

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala. Literatur sebagai dokumen apabila peneliti melakukan studi literatur dan ini banyak dilakukan dalam penelitian Bahasa. Suatu literatur menjadi dokumen kajian dalam studi literatur karena memiliki kriteria yang relevan dengan fokus kajian, yang dimaksud relevan adalah sesuatu sifat yang terdapat pada dokumen yang dapat membantu pengarang dalam memecahkan kebutuhan akan informasi. Dokumen dinilai relevan bila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama, atau berhubungan dengan subjek yang diteleti.

##### 2.1.1. Review penelitian sejenis

1. Sartika, Ikbal Rachmat tahun 2023 Universitas Esa Unggul Jakarta melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan data adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menganalisis tujuan *Public Relations* sebagai penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak pelanggan dengan tujuan menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan itu. PT. Telkomsel mempunyai beberapa aktivitas guna meningkatkan citra yang baik.

2. Rizal Fahmi Muhammad tahun 2018 Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian yang berjudul “ Pola Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta Dalam Membangun Citra “. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah operasi 6 yogyakarta dalam membangun citra. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam membangun citra mempunyai pola komunikasi primer humas yang dimulai dari lingkup internal yaitu dengan memberi informasi kepada pegawai PT. Kereta Api Indonesia. Sementara itu lingkup eksternal humas juga menerapkan pola komunikasi primer yaitu ketika memberi bantuan CSR.
3. Ferlita Lourensia tahun 2018 Universitas Tarumanagara melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT. Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode studi kasus kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi. Dalam penelitian ini membahas tentang peran *Public Relations* dalam memulihkan reputasi ketika perusahaan mengalami sebuah krisis yaitu perubahan E-ticketing. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa *Public Relations* PT. Kereta commuter Indonesia telah melakukan perannya dengan menjadi penasihat bagi perusahaan dengan memberikan keputusan pengadaan tiket kertas sementara, selain itu PR juga berperan dalam memberikan informasi kepada public lewat

media dengan mengadakan konferensi pers. Walaupun manajemen krisis perusahaan dari sisi operassional masih dalam tahap pengembangan, reputasi perusahaan dalam hal ini monitoring media sudah menjadi positif kereta PT. KCI berupaya melakukan kegiatan positif dalam memulihkan reputasi perusahaan.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>	<b>Hasil pembahasan</b>
Sartika, Iqbal Rachmat 2023	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK	kualitatif	Penelitian ini menganalisis peran atau strategi <i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia TBK dalam mempertahankan citra perusahaan	Peran <i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia TBK sebagai penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak pelanggan dengan tujuan menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap

				<p>pelanggan.</p> <p>Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan</p>
<p>Rizal Fahmi Muhammad 2018</p>	<p>Pola Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta Dalam Membangun Citra</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pola komunikasi yang dilakukan oleh humas PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta dalam membangun citra perusahaan</p>	<p>dalam membangun citra mempunyai pola komunikasi primer humas yang dimulai dari lingkup internal yaitu dengan memberi informasi kepada pegawai PT. Kereta Api Indonesia. Sementara itu lingkup eksternal humas juga menerapkan pola komunikasi</p>

				primer yaitu ketika memberi bantuan CSR.
Ferlita Lourensia 2018	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT. Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)	kualitaitf	Pada penelitina ini memiliki subjek penelitian yang berbeda yaitu pada perusahaan PT. Kereta Commuter Indonesia. Selain itu penelitian ini membahas tentang peran public relation PT. Kereta Commuter Indonesia dalam memulihkan reputasi perusahaan pasca	<i>Public Relations</i> PT. Kereta commuter Indonesia telah melakukan perannya dengan menjadi penasihat bagi perusahan dengan memberikan keputusan pengadaan tiket kertas sementara, selain itu PR juga berperan dalam memberikan informasi kepada public lwt media dengan

			perubahan E-Ticketing	mengadakan konferensi pers.
--	--	--	-----------------------	-----------------------------

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

*We cannot to not communicate* menggambarkan bagaimana kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi. Ini karena komunikasi merupakan salah satu sarana pemuas kebutuhan manusia, di mana memungkinkan seseorang berinteraksi dengan yang lain ataupun dengan dirinya sendiri. Dikatakan interaksi yaitu ketika dua orang atau lebih melakukan aksi dan reaksi, di mana dalam kajian ilmu komunikasi dipahami sebagai sebuah tindakan komunikasi.

Kata komunikasi atau communications dalam bahasa inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, communicato, communication atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make commo). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata pikiran, suatu makna. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemforer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengikirimkan pesan”. (Mulyana, 2016)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

#### **2.2.1.1. Definisi komunikasi**

Menurut Bernard & Gary A (dalam buku Dedi Mulyadi 2016:68) menjelaskan bahwa :

“komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut sebagai komunikasi.”

Berdasarkan pengertian diatas bisa dikatakan bahwa , komunikasi adalah proses penyampaian berbagai hal seperti informasi, ide, perasaan, dan kemampuan dari satu pihak ke pihak lain. Proses ini dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol, baik itu berupa kata-kata, gambar, atau bentuk visual lainnya. Dengan kata lain, komunikasi adalah tindakan saling bertukar pesan untuk mencapai pemahaman bersama.

Sementara itu Rahmond (dalam buku Dedi Mulyana 2016:69) memberikan pendapatnya mengenai pengertian komunikasi

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu

pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Definisi komunikasi ini menyoroti proses selektif yang terjadi dalam komunikasi. Komunikator tidak hanya sekadar mengirimkan pesan, tetapi juga memilah dan memilih simbol-simbol yang paling tepat untuk menyampaikan maksudnya. Tujuannya adalah agar penerima pesan dapat memahami dan merespons pesan tersebut dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh komunikator.

Sementara itu Lasswell (dalam buku pengantar ilmu komunikasi dedi mulyana 2016) mendefisikan komunikasi. Menurutnya komunikasi adalah sebagai berikut :

“cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *yaitu who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.”

Menurut Laswell Model komunikasi yang menyederhanakan proses komunikasi menjadi lima elemen kunci yang saling berkaitan. Dengan menjawab pertanyaan "siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?", kita dapat menganalisis secara mendalam setiap aspek dalam sebuah proses komunikasi.

Tubbs dan moss mendefinisikan komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku dedy mulyana yang berjudul ilmu komunikasi suatu pengantar menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator dua ) atau lebih. (Mulyana, 2016)

Menurut Stephen Littlejohn dalam ( Morissan, 2014) menyatakan bahwa *communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, proses numerous meanings* ( komunikasi sulit didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti)

Sebagai ilmu interdisipliner, komunikasi mempunyai beragam definisi sesuai dengan subyektivitas tokoh-tokohnya. Seperti penjelasan di awal, mendefinisikan komunikasi menjadi tantangan bagi pada akademisi yang akan memperkaya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, memahami tindakan komunikasi sebelum mendefinisikan komunikasi menjadi hal penting dalam menemukan sudut pandang dalam menganalisis fenomena komunikasi.

#### **2.2.1.2. Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi” dijelaskan bahwa tujuan komunikasi itu diantaranya :

(1) Mengubah sikap (*to change attitude*)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

(2) Mengubah opini (*to change opinion*)

Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini atau pandangan mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

(3) Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

(4) Mengubah sosial (*to change the social*)

Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy 2003:55)11

Kesimpulan dari uraian diatas bahwa tujuan komunikasi adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Dan tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan sehingga menghasilkan umpan balik (feedback)

### **2.2.1.3. Unsur Komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi antar manusia bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Menurut Laswell (dalam Mulyana, 2016) Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : *Who Says, What, In Which Channel, To Whom, With What Effect ?*. Berdasarkan definisi Laswell komunikasi dapat diturunkan kepada lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

Yang pertama adalah sumber (source), sering juga disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (Communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai hanya sekedar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyahinian agama dan perilaku pihak lain. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah peranaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (encoding). Pengalaman masal lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola piker, dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesa. Setiap orang dapat saja merasa bahwa ia mencintai seseorang, namun komunikasi tidak terjadi hingga orang yang anda cintai itu menafsirkan rasa cinta anda berdasarkan perilaku verbal dan atau nonverbal anda.

Kedua pesa, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber lain. Pesan mempunyai tiga komponen : makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan baik ucapan ataupun tulisan. Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal (acungan jempol, anggukan kepala, sunyman, tatapan muka, dan sebagainya), juga melalui music, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

Ketiga, saluran, atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima apakah saluran verbal ataupun saluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kalimat indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (televisi, radio). Surat pribadi, telepon, selebaran. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu bergantung pada situasi tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. Kita mungkin membaca artikel ilmiah di surat kabar, mendengarkan ceramah agama lewat radio atau menonton siaran olahraga lewat televisi.

Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak saluran yang kita gunakan, meskipun ada salah satu yang dominan. Misalnya dalam komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun pancaindra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut. Dalam komunikasi massa, katakanlah melalui surat kabar, saluran yang paling menonjol adalah surat kabar yang kita baca, meskipun terdapat juga saluran lain yang juga berperan seperti telepon, faksimil, computer, mesin cetak, dan kendaraan yang digunakan untuk mengantarkan surat kabar tersebut kepada pembaca dan sebagainya.

Keempat , penerima (receiver), sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikate (communicate) , penyandi balik (decoder) atau khalayak (audience), pendengar (listener), penafsiran (interpreter), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyanidan baik (decoding).

Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan , misalnya menambahkan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia memberli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilihnya dalam pemilu ) dan sebagainya.

Kelima unsur diatas sebenarnya belum lengkap, bila kita bandingkan dengan unsur-unsur komunikasi. Unsur -unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (feedback), gangguan/kendala komunikasi (noise/barriers), dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya, dalam peristiwa komunikasi begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung dan atau tumpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model. (Mulyana, 2017)

#### **2.2.1.4. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "communicatio" yang artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Dalam bahasa Inggris, common yang artinya sama. Ketika kita berkomunikasi, tujuan yang ingin dicapai yakni menyamakan persepsi terkait pesan yang akan disampaikan pengirim kepada penerima.

Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Berikut ini beberapa fungsi dari komunikasi antara lain :

1. Komunikasi berfungsi untuk memahami diri sendiri dan orang lain. Di dalam suatu kelompok, kita memiliki kesempatan untuk dapat mengungkap atau menemukan siapa diri kita yang sebenarnya serta bagaimana orang lain mempengaruhi kita melalui komunikasi dua arah.

2. Komunikasi berfungsi untuk mewujudkan relasi yang penuh makna. Komunikasi merupakan suatu modal dasar dalam menjalin relasi karena di dalamnya kita dapat memperhatikan diri sendiri serta mempertimbangkan kebutuhan orang lain.

3. Komunikasi berfungsi untuk menguji dan mengubah sikap dan perilaku. Dalam berkomunikasi tiap individu memiliki kesempatan untuk saling mempengaruhi orang lain maupun membujuk mereka untuk berfikir seperti yang kita pikirkan dan bertindak seperti yang kita lakukan. (Rahmawati, 2022)

Adapun fungsi komunikasi di antaranya ialah seperti berikut:

- a. Untuk menyampaikan informasi
- b. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
- c. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
- d. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal.
- e. Mendidik (to educate)
- f. Menghibur (to entertain)
- g. Mempengaruhi (to influence) (Effendy, 2003 :8)

Jadi, melalui komunikasi nantinya akan terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya. pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 2.2.1.5. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut.

“Komunikasi Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) atau antar kedua belah pihak. (Ruslan 1999 : 69).”

Sementara itu menurut Effendy (1984:11-17) proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

#### 2. Proses komunikasi secara sekunder

“Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan

diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain.” (Effendy, 1984 : 11-17).14

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi

### **2.2.2. PublicRelations**

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh : pertama, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun professional *Public Relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations* practioner). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium kegitaa saat

ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

#### **2.2.2.1. Definisi *Public Relations***

Secara etimologis, *Public Relations* berasal dari kata Publish yang berarti publik, dan Relations yang berarti hubungan – hubungan. Jadi *Public Relations* berarti hubungan yang berkaitan dengan publik, seperti apa yang dikemukakan Kustadi Suhandang dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Perusahaan* Kajian Program Implementasi (2004 :29)

Mengambil dari the british institute of *Public Relations* yang dikutip dari buku Rosadi Ruslan yang berjudul manajemen *Public Relations* dan media komunikasi menjelaskan bahwa

*“Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics”* atau aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. (Ruslan, 2012)

Berdasarkan definisi diatas aktivitas Public Relations (PR) berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya. PR bertanggung jawab untuk mengelola, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut, baik itu pelanggan, masyarakat umum, media, maupun pemangku kepentingan lainnya. Dengan mengelola komunikasi secara efektif, PR dapat membantu organisasi membangun citra positif, memperbaiki reputasi, dan mencapai tujuan strategisnya.

“*Public Relations* practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public “ atau praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Ruslan, 2012)

Menurut Dr. Rex Harlow (dalam bukunya *A model for Public Relations education for professional practices :1978*), menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk membantu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara kolektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, 2012, h.16)

Definisi tersebut diatas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika *Public Relations*. Sebab, terdapat aspek

cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis.

#### **2.2.2.2. Fungsi *Public Relations***

Untuk menumbuhkan pengertian, mendorong motivasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang bermanfaat bagi Lembaga organisasi, maka fungsi utama *Public Relations* adalah membina dan mengembangkan hubungan yang baik antara Lembaga (organisasi) dengan public, baik internal maupun eksternal. (Nova, 2011 : 49)

Dikutif dari buku Rosadi Ruslan berjudul manajemen *Public Relations* dan media komunikasi menyebutkan bahwa beberapa fungsi public relation diantaranya adalah :

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen.
4. Konseling manajemen untuk memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.

5. Pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *Public Relations*.

Artinya dari keenam fungsi diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistic. Kesaling-terkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungui PR yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama badan organisasi.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield (1982) dalam buku Rosadi Ruslan berjudul *Manajemen Public Relations* dan media komunikasi menjelaskan fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen Lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik , dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### **2.2.2.3. Tujuan *Public Relations***

Secara umum, tujuan *Public Relations* dalam (hairunnisa, 2015) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Tujuan *Public Relations* yang efektif adalah untuk menyeimbangkan interaksi internal dan eksternal perusahaan sehingga organisasi dapat memperoleh keuntungan baik dari stabilitas dan keberlangsungan perusahaannya maupun keuntungan dari publiknya (Nova, 2011).

Membentuk opini public untuk membangun citra positif, itulah yang berusaha dilakukan oleh para *Public Relations*. Seorang *Public Relations* harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra organisasi di mata publiknya. Seorang *Public Relations* juga harus dapat memperbaiki kerusakan atau sesuatu yang negative apabila terjadi citra perusahaan.

Tujuan *Public Relations* dengan kata lain yaitu memelihara serta mengembangkan “citra” yang berguna untuk organisasi atau badan serta jasa kepada pemangku kepentingan selaku kelompok sasaran dalam hubungannya dengan public internal dan eksternal ( Ruslan, 1997 )

Menurut Anthony Davis Ropingi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* teori dan praktik yaitu tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain secara individu dan kelompok. Upaya mempengaruhi dapat dilakukan melawati interaksi dengan semua khalayak. Memahami sikap dan opini public penting untuk meraih kesuksesan perusahaan.

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations* (2003) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* sangat luas, sebagai berikut

1. Untuk mengubah citra umum dimata public berhubungan dengan aktivitas yang baru dilakukan perusahaan.
2. Untuk membagikan kisah keberhasilan perusahaan dengan public untuk mendapatkan perhatian..
3. Untuk meningkatkan kualitas calon karyawan.
4. Untuk membenahi hubungan perusahaan dengan public setelah terjadi kehadian yang menyebabkan masyarakat salah menafsirkan maksud tulus perusahaan.
5. Untuk mendidik pengguna atau konsumen agar mereka dapat memanfaatkan produk perusahaan secara lebih besar dan aktif.

6. Untuk mendorong partisipasi perusahaan dalam suatu acara sebagai sponsor.
7. Untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat luas dan membuka pasar baru.
8. Untuk menyiapkan penerbitan saham tambahan.
9. Untuk meyakinkan public bahwa perusahaan dapat pulih dari krisis dan terus beroperasi.
10. Untuk menaikkan kesanggupan dan ketahanan dari perusahaan untuk menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk membuat identitas perusahaan.
12. Untuk berbagi informasi seputar keterlibatan serta kegiatan sehari-hari para pemimpin perusahaan.
13. Untuk memastikan politisi benar-benar memahami praktik atau produk perusahaan yang positif, sehingga perusahaan terkait dapat terhindar dari peraturan, UU, dan kebijakan pemerintah yang baik menguntungkan.

#### **2.2.2.4. Ruang lingkup *Public Relations***

Menurut Rosadi Ruslan dalam bukunya berjudul manajemen public relation dan media komunikasi menjelaskan peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom, 1995) :

1. Penasehat Ahli (expert prescriber)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah

hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

## 2. Fasilitator Komunikasi ( Communicator fasilitator )

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

## 3. Fasilitator Proses pemecahan masalah (Problem solving process fasilitator)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil Tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk tim suatu posko yang telah dikordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk

membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

## 2. Teknisi komunikasi (Communicationtechnical)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terikat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan communications technical ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan metode of communications in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level) yaitu secara teknisi komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (employee relations and communications media model)

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah journal ikatan sarjana komunikasi Indonesia "komunikasi budaya" (1997:126-127) menyatakan, seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan "manjerial". Dan yang memiliki kemampuan teknisi dalam berkomunikasi. Bahkan mungkin kedua model peranan praktisi PR professional tersebut harus dikuasai sekaligus oleh

praktisi PR bersangkutan dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill. Keterampilan hubungan antar individu dan keterampilan teknis dalam manajemen humas.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut.

1. Membina hubungan ke dalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap Lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran public realations tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (inward looking), dan keluar (outward looking)

### **2.2.3. Citra**

Citra perusahaan merupakan persepsi dari satu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain nya yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Menurut Bill catton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai pesan,kesan,perasaan gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek,orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelangga, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. (maziananda, 2023)

Kapferer (1994) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan nama merek atau perusahaan.simbol visual (bias logo atau slogan),produk,periklanan,sponsorship,artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. (Maziananda, 2023)

#### **2.2.3.1.Definisi citra**

Citra perusahaan adalah kesan,perasaan,gambaran atau persepsi public atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis,arsitektur, variasi dan produk,tradisi,ideologi dan kualitas yang sengaja

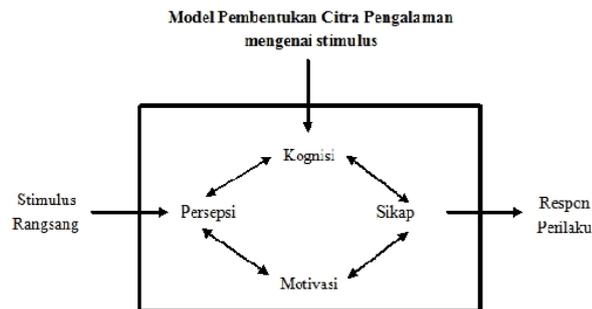
diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. (maziananda, 2023)

Citra perusahaan menggambarkan baik buruk nya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta juga dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubung dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah.

Menurut wibinoso (dalam Maziananda, 2023) menjelaskan pengertian citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis. tetapi wujud citra hanya terdapat dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif dan negative.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* menyimpulkan bahwa secara umum, citra adalah kesan yang dimiliki seseorang atau individu terhadap sesuatu yang diciptakan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Citra adalah kesan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang fakta atau keyakinan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi telah dijelaskan menurut Soemirat Ardianto (2019:115)



**Gambar 2. 1 Model pembentukan citra pengalaman mengenai stimulus**

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) dari luar diatur dan memengaruhi respons. Stimulus yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika stimulus ditolak, proses berikutnya tidak akan berjalan. Ini menunjukkan bahwa stimulus tidak efektif mempengaruhi subjek karena subjek tidak memperhatikan. Sebaliknya, Ketika individu menerima stimulus, maka komunikasi dan perhatian dari organisme berlangsung dan proses selanjutnya terjadi.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap ditafsirkan sebagai citra individu terhadap rangsang. Komponen tersebut disebut sebagai “picture in our head” oleh Walter Liman.

### **2.3.3.2. Fungsi Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

(Kanaidi, 2010), citra perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

#### **2.2.3.3. Jenis jenis citra**

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

#### **2.2.3.4. Komponen citra perusahaan**

Dikutip melalui dasar-dasar *Public Relations*, terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra menurut Frank Jefkins, yaitu

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan terhadap factor-faktor lingkungan yang berhubungan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu memberi makna pada rangsangan berdasarkan pengalamannya sendiri. Persepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Pikiran dan keyakinan individu dikatakan positif jika informasi yang dihasilkan oleh stimulus mampu memuaskan pikiran individu tersebut.
2. Kognisi, adalah keyakinan individu dalam menghadapi suatu stimulus. Keyakinan ini muncul setelah individu memahami stimulus tersebut. Dalam hal ini, individu harus menerima informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap, yang ada sebelumnya mendukung respons yang diinginkan terhadap stimulus. Keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan disebut motivasi

4. Sikap, merupakan kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berfikir, dan merasakan dalam kaitannya dengan objek, gagasan, situasi atau nilai. Sikap bukanlah pola perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Suatu sikap dimotivasi oleh sesuatu. Sikap menentukan apakah orang harus mendukung atau menolak sesuatu, menentukan apa yang mereka sukai, apa yang mereka harapkan, atau apa yang mereka inginkn. Apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga sikap mengandung aspek menghakimi. Sikap ini juga dapat diperkuat atau diubah. (Soemirat & Ardianto, 2019)

Sehubungan dengan hal tersebut, peran *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang diterapkan oleh *Public Relations* untuk mengasilkan pengalaman berupa pengetahuan atau informasi bagi masyarakat luas dalam upaya mempengaruhi persepsi publik.

### **2.3. Kerangka teoritis**

#### **2.3.1. Teori *Public Relations***

Teori bauran *Public Relations* Philip Kotler menyebutkan peran *Public Relations* dalam mempertahankan atau membranding citra perusahaan akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang terencana serta matang.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan pengelolaan (manajement) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan yang hanya memberikan

arahan, tetapi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional tersebut bekerja dalam praktiknya. (Efendy, 2002:32).

Agar kegiatan yang dilakukan berhasil, strategi *Public Relations* yang menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan atau organisasi harus dibangun dengan beberapa strategi yang terencana dengan baik. Peran *Public Relations* atau bauran public relations Philip Kotler yaitu strategi PENCILS (Rosady Ruslan, 2012:13).

Bauran *Public Relations* atau disingkat PENCILS adalah strategi *Public Relations* dalam menjalankan tugas, peran dan fungsinya. Berikut beberapa penjelasannya :

1. *Publication and publicity* (publikasi dan publisitas), setiap peran dan tugas humas adalah melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang diketahui oleh publik melalui berbagai media. Selain itu juga, humas menghasilkan publisitas untuk mendapatkan umpan baik positif yang lebih luas dari masyarakat.
2. *Event* yaitu *Public Relations* direncanakan dengan tujuan memperkenalkan barang dan jasa perusahaan, mendorong interaksi dengan publik dan mempengaruhi opini publik.
3. *News* (menciptakan berita) yaitu usaha pembuatan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lain-lain. Hal ini biasanya mengacu pada teknis penulisan 5 W+ 1 H (who, what, where, when, why dan how ).

Sistematika penulisanya adalah piramida terbalik yang paling penting ditempatkan di tengah batang berita.

4. Community involment (kepedulian pada komunitas), yaitu tugas seorang humas adalah bersosialisasi dengan kelompok masyarakat tertentu, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan Lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

5. Inform or image (memberitahukan atau meraih citra), humas memiliki dua fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada masyarakat tentang sesuatu atau untuk menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan berupa citra yang positif. Dari ketidaktahuan menjadi tahu dari tahu menjadi kesenangan, dengan harapan akan muncul sesuatu (something) berupa citra.

6. Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi) yaitu seorang *Public Relations* harus terampil dalam melakukan lobi atau bernegosiasi secara pribadi. Lobi atau negosiasi bertujuan untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari orang dan Lembaga yang mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan.

7. Social responsibility (tanggung jawab sosial), tanggung jawab sosial dalam kegiatan *Public Relations* sangatlah penting. Kegiatan *Public Relations* tidak hanya mementingkan kepentingan Lembaga dan organisasi serta tokoh yang diwakilinya saja, tetapi juga menyangkit kepedulian terhadap masyarakat. (Yanti & Wijaya, 2002)

#### **2.4. Kerangka pemikiran**

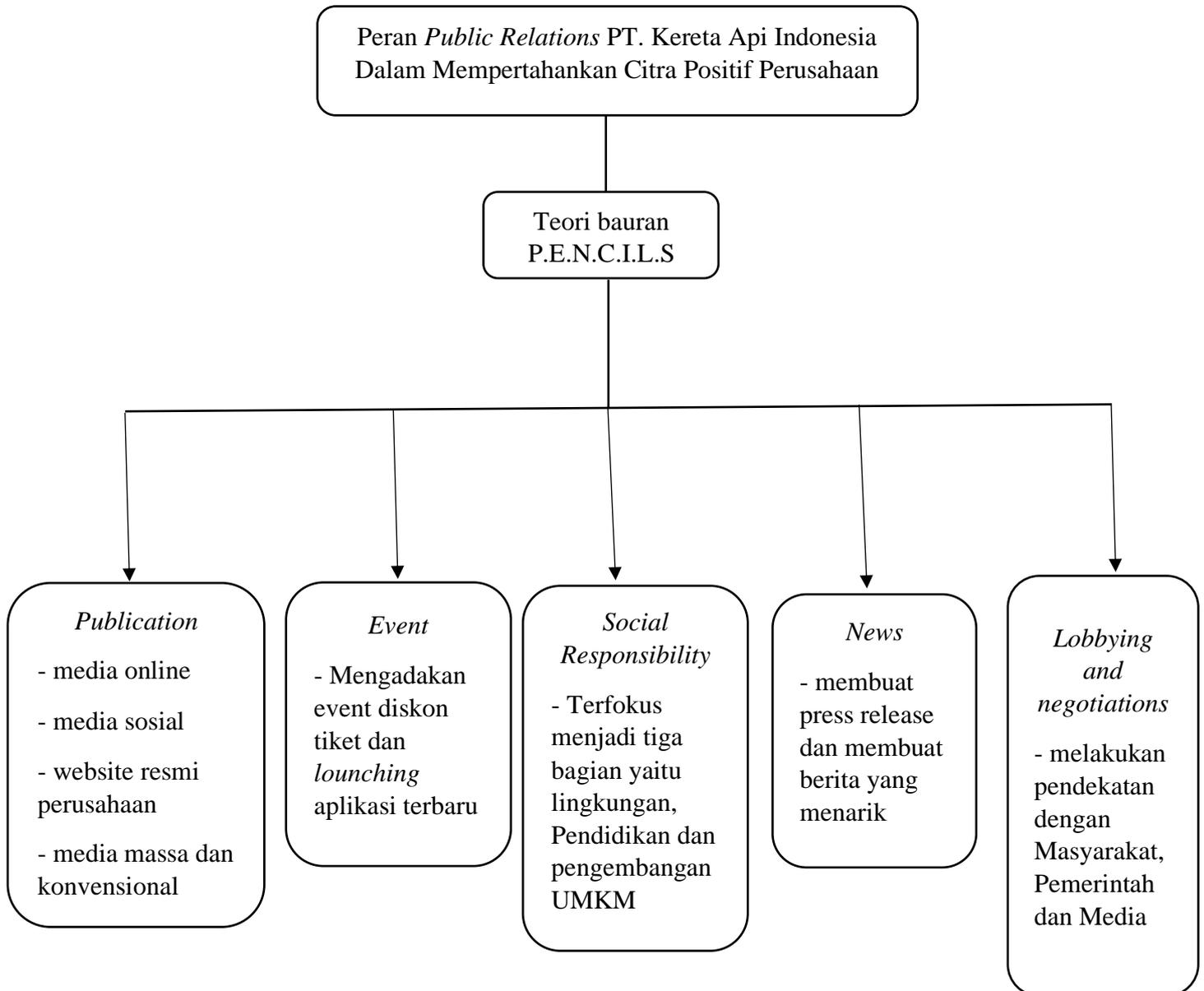
Kerangka pemikiran adalah kerangka yang menggambarkan garis besar suatu penelitian yang akan dijalankan berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN terbesar Indonesia yang sangat mementingkan citra perusahaan. Dengan begitu peneliti ingin mengetahui apakah teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S Philip Kotler dapat diterapkan dengan baik sejalan dengan kegiatan yang dijalankan dan permasalahan yang pernah dihadapi. Sehingga teori ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian tentang strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan.

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat difokuskan permasalahan yang akan diteliti sehingga tidak akan keluar dari topik permasalahan yang dibahas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S Philip Kotler. Tujuan penggunaan teori dalam penelitian ini adalah untuk membantu peneliti dalam memahami peran *Public Relations* yang diterapkan dan dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan.

Teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S merupakan strategi yang dilakukan oleh seorang humas guna membantu suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya. Dalam teori ini terdapat tujuh komponen utama yaitu publications (Publikasi atau publisitas), event (Menyusun program acara), news (menciptakan berita), community involvement, inform or image, lobbying and

negotiation, dan sosial responsibility. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan lima komponen saja yaitu, publikasi, news, event, social responsibility dan lobbying. Sedangkan untuk dua lagi yaitu inform to image atau meraih citra tidak penulis bahas karena itu merupakan kesuluan yang akan kami bahas. Sedangkan untuk community invoment atau pemberdayaan masyarakat merupakan bagian dari CSR (corporate social responsibility).

**Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Peneliti 2024