

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya suatu kajian teori dan variabel dengan melihat penelitian sejenis. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, diantaranya:

1. Judul: Penerapan Strategi Komunikasi Humas PT.KAI dalam upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. (Dwi Wulandari and Suriana 2022)

Pada penelitian ini penulis berencanakan dan mengidentifikasi hasil penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana peranan humas PT KAI dan bagaimana strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan humas PT. KAI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini fokus meneliti strategi komunikasi Humas PT. KAI, sedangkan perbedaannya adalah Aspek yang diteliti pada penelitian ini adalah peningkatan kualitas layanan bukan tentang citra perusahaan.

2. Judul: Strategi komunikasi PT. KAI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi dalam Perspektif Islam (Alifa Nur Fitri, Dandi Prayuda, Heni Indrayani : 2022)

Pada penelitian ini penulis berencana dan mengidentifikasi hasil penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi komunikasi PT. KAI di masa pandemi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan beberapa programnya customer loyalty KAI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya inovasi KAI untuk mengembangkan sistem pelayanan pembelian tiket dan kereta baru.

Persamaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini mempunyai fokus pada kepuasan pelanggan PT. KAI dan meneliti dalam perspektif Islam. Perbedaan pada penelitian ini yaitu Objek penelitian yaitu strategi komunikasi PT. KAI dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (Prosiding Manajemen Komunikasi n.d.)

Pada penelitian ini penulis berencana dan mengidentifikasi hasil penelitian Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. KAI kantor pusat Bandung dalam mengadakan promosi tiket kelas eksekutif dan ekonomi.

Persamaan pada penelitian ini berfokus pada Objek penelitian ditujukan secara general kepada KAI bukan hanya di divisi humasnya saja, serta fokus penelitian ini pada komunikasi pemasaran. Perbedaannya Metode

penelitian menggunakan metode kualitatif serta meneliti hal yang hampir sama mengenai strategi komunikasi.

4. Judul : Analisis Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 2 Bandung. (Arif and Imran 2018)

Pada penelitian ini penulis menemukan dan mengidentifikasi hasil penelitian tentang tahapan krisis, dan upaya mengelola krisis. Pada tahapan krisis Humasda 2 Bandung mengalami salah satu kejadian krisis yaitu sengketa lahan dengan masyarakat sekitar DAOP 2 Bandung. Upaya yang Humasda 2 Bandung lakukan yaitu dengan melakukan tahapan komunikasi dialog bersama masyarakat, seperti sosialisasi kepada masyarakat yang terdampak dari sengketa lahan.

Persamaan pada penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi Humas KAI dalam mengatasi krisis. Perbedaannya yaitu objek penelitiannya berfokus pada krisis sedangkan penelitian saya berfokus pada langkah Divisi Public Relations KAI Kantor Pusat dalam menjalankan komunikasi eksternal.

5. Judul : Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kerja Sama dengan Railfans (Gunawan 2022)

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT.KAI dalam melakukan kerjasama dengan komunitas railfans, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap identifikasi masalah, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

mengetahui bahwa perlu adanya kerjasama dengan publik eksternal salah satunya dengan komunitas Railfans (pecinta kereta api).

Persamaan pada penelitian itu yaitu memiliki persamaan membahas strategi komunikasi Divisi Public Relations/Humas KAI dalam melakukan kerjasama dengan pihak eksternal. Perbedaannya penelitian ini membahas kerjasama dengan salah satu komunitas, sedangkan saya menganalisis strategi komunikasi eksternal Humas KAI dalam menjaga citra perusahaan.

6. Judul : Evaluasi Strategi Komunikasi Perusahaan Tentang Rebranding Melalui Identitas Visual (Studi Pada Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2010-2014) (Sabrina 2016)

Penelitian ini menemukan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi rebranding melalui identitas visual dilakukan PT KAI dengan menciptakan logo dan seragam baru dengan memperhatikan tahapan perumusan strategi komunikasi. Sementara pada evaluasi proses, rebranding PT KAI menerapkan konsep rebranding mix dengan humas sebagai pelaksana strategi. Pada proses rebranding ditemukan bahwa tahapan renaming dan relaunching dilakukan dengan kurang maksimal karena pengkomunikasian nama baru dan peluncuran logo serta seragam baru tidak ditujukan pada publik luas.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis laksanakan yaitu mempunyai ketertarikan untuk menggali strategi komunikasi di Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi komunikasi, sedangkan

saya berfokus pada tahapan atau mekanisme strategi komunikasi pada Humas KAI secara keseluruhan dan berfokus pada komunikasi eksternal

7. Judul : Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta (Aprianti, Putri, and Lathifah 2023)

Penelitian ini menemukan hasil penelitian bahwa Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diperoleh beberapa aktivitas manajemen isu yang dilakukan public relations KAI terkait isu pelecehan seksual di kereta adalah melakukan kampanye, sosialisasi, dan memproduksi siaran pers. Uniknya pada pelaksanaannya, KAI menggandeng komunitas pecinta kereta api dan menggunakan agenda setting atau istilah khusus yang digunakan perusahaan BUMN untuk memonitor isu pemberitaan pada media massa dan media sosial. bahwa telah membeirkan ruang gerak aman baru pelaku untuk melapor.

Persamaan penelitian yaitu mempunyai subjek yang sama yakni Divisi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan meneliti tentang strategi komunikasi eksternal agar segera bersih dari pemberitaan negatif di publik. Perbedaannya yaitu penelitian ini berupa studi kasus sedangkan saya berbentuk deskriptif mengenai strategi komunikasi eksternal perusahaan.

8. Judul : Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Prestasi Agenda Setting pada Periode Tahun 2021 (Rianghepat 2022)

Hasil Penelitian ini adalah strategi komunikasi humas PT. Kereta Api Indonesia terhadap tim dalam mengerjakan agenda setting untuk mempertahankan urutan nomor 1 agenda setting seluruh perusahaan BUMN. Sehingga dengan tahap mendefinisikan masalah, yaitu untuk menjaga citra perusahaan, serta pada aksi dan komunikasi dilakukan dengan tindakan langsung dan komunikasi yang tidak terputus, dan evaluasi yang dilakukan dengan 2 cara evaluasi, yaitu evaluasi hasil dan evaluasi proses.

Persamaan pada penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi Humas PT. KAI dan Agenda Setting merupakan salah satu strategi komunikasi eksternal divisi Humas/Public Relations untuk menjaga citra perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada fokus objeknya yaitu Prestasi Agenda Setting.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Niken Dwi Wulandari, I Wayan Suriana.	Penerapan Strategi Komunikasi Humas PT.KAI dalam upaya Peningkatan	Untuk mengetahui bagaimana peranan humas PT KAI dan bagaimana strategi	Aspek yang diteliti disini adalah peningkatan kualitas pelayanan	Meneliti strategi komunikasi humas PT. KAI

		Kualitas Pelayanan	komunikasi yang dapat diimplementasikan humas PT. KAI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.		
2	Alifa Nur Fitri, Dandi Prayuda, Heni Indrayani	Strategi komunikasi PT. KAI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi dalam Perspektif Islam	Strategi komunikasi PT. KAI di masa pandemi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan beberapa programnya customer loyalty KAI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya	Fokus pada kepuasan pelanggan dan meneliti dalam perspektif Islam	Objek penelitian yaitu strategi komunikasi PT. KAI dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

			inovasi KAI untuk mengembangkan sistem pelayanan pembelian tiket dan kereta baru.		
3	Sandy Aditya T.I, Udung Noor Rosyad	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. KAI kantor pusat Bandung dalam mengadakan promosi tiket kelas eksekutif dan ekonomi.	Objek penelitian ditujukan secara general kepada KAI bukan hanya di divisi humasnya saja, serta fokus penelitian ini pada komunikasi pemasaran.	Metode penelitian mengguna kan metode kualitatif serta meneliti hal yang hampir sama mengenai strategi komunikas i.

4	(Arif and Imran 2018)	<p>Analisis Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 2 Bandung.</p>	<p>hasil penelitian tentang tahapan krisis, dan upaya mengelola krisis. Pada tahapan krisis Humasda 2 Bandung mengalami salah satu kejadian krisis yaitu sengketa lahan dengan masyarakat sekitar DAOP 2 Bandung. Upaya yang Humasda 2 Bandung lakukan yaitu dengan melakukan tahapan komunikasi dialog bersama masyarakat,</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi Humas KAI dalam mengatasi krisis.</p>	<p>Perbedaan nya yaitu objek penelitiannya ya berfokus pada krisis sedangkan penelitian saya berfokus pada langkah Divisi Public Relations KAI Kantor Pusat dalam menjalankan</p>
---	-----------------------	---	---	---	---

			seperti sosialisasi kepada masyarakat yang terdampak dari sengketa lahan.		komunikasi eksternal.
5	Gunawan 2022	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kerja Sama dengan Railfans	Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT.KAI dalam melakukan kerjasama dengan komunitas railfans, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap identifikasi masalah, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Persamaan pada penelitian itu yaitu memiliki persamaan membahas strategi komunikasi Divisi Public Relations/Humas KAI dalam melakukan kerjasama dengan pihak eksternal.	Perbedaannya penelitian ini membahas kerjasama dengan salah satu komunitas, sedangkan saya menganalisis strategi komunikasi eksternal Humas KAI dalam menjaga

			mengetahui bahwa perlu adanya kerjasama dengan publik eksternal salah satunya dengan komunitas Railfans (pecinta kereta api).		citra perusahaan .
6	Sabrina 2016	Evaluasi Strategi Komunikasi Perusahaan Tentang Rebranding Melalui Identitas Visual (Studi Pada Humas PT Kereta Api Indonesia	Penelitian ini menemukan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi rebranding melalui identitas visual dilakukan PT KAI dengan menciptakan logo dan seragam baru dengan	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis laksanakan yaitu mempunyai ketertarikan untuk	Perbedaan nya yaitu penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi komunikasi, sedangkan saya

		(Persero) Tahun 2010- 2014)	memperhatikan tahapan perumusan strategi komunikasi. Sementara pada evaluasi proses, rebranding PT KAI menerapkan konsep rebranding mix dengan humas sebagai pelaksana strategi. Pada proses rebranding ditemukan bahwa tahapan renaming dan relaunching dilakukan dengan kurang maksimal	menggali strategi komunikasi di Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero).	berfokus pada tahapan atau mekanisme strategi komunikasi pada Humas KAI secara keseluruhan dan berfokus pada komunikasi eksternal
--	--	-----------------------------------	---	---	---

			karena pengkomunikasian nama baru dan peluncuran logo serta seragam baru tidak ditujukan pada publik luas.		
7	Aprianti, Putri, and Lathifah 2023	Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan	Penelitian ini menemukan hasil penelitian bahwa Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diperoleh beberapa aktivitas manajemen isu yang dilakukan public relations KAI terkait isu	Persamaan penelitian yaitu mempunyai subjek yang sama yakni Divisi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan meneliti tentang strategi	Perbedaan nya yaitu penelitian ini berupa studi kasus sedangkan saya berbentuk deskriptif mengenai strategi komunikasi eksternal

		<p>Seksual di Kereta</p>	<p>pelecehan seksual di kereta adalah melakukan kampanye, sosialisasi, dan memproduksi siaran pers. Uniknya pada pelaksanaannya, KAI menggandeng komunitas pecinta kereta api dan menggunakan agenda setting atau istilah khusus yang digunakan perusahaan BUMN untuk memonitor isu pemberitaan pada</p>	<p>komunikasi eksternal agar segera bersih dari pemberitaan negatif di publik</p>	<p>perusahaan .</p>
--	--	--------------------------	--	---	---------------------

			media massa dan media sosial. bahwa telah membeirkan ruang gerak aman baru pelaku untuk melapor.		
8	Rianghe pat 2022	Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahan kan Prestasi Agenda Setting pada Periode Tahun 2021	Hasil Penelitian ini adalah strategi komunikasi humas PT. Kereta Api Indonesia terhadap tim dalam mengerjakan agenda setting untuk mempertahankan urutan nomor 1 agenda setting seluruh perusahaan	Persamaan pada penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi Humas PT. KAI dan Agenda Setting merupakan salah satu strategi komunikasi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada fokus objeknya yaitu Prestasi Agenda Setting.

			<p>BUMN.</p> <p>Sehingga dengan tahap mendefinisikan masalah, yaitu untuk menjaga citra perusahaan, serta pada aksi dan komunikasi dilakukan dengan tindakan langsung dan komunikasi yang tidak terputus, dan evaluasi yang dilakukan dengan 2 cara evaluasi, yaitu evaluasi hasil dan evaluasi proses.</p>	<p>eksternal</p> <p>divisi</p> <p>Humas/Public Relations</p> <p>untuk menjaga citra perusahaan.</p>	
--	--	--	---	---	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dalam perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah proses mengirim dan menerima sebuah informasi pada suatu organisasi, baik dalam kelompok formal atau informal. Selain itu, Clampt juga berpendapat bahwa komunikasi organisasi dapat berupa komunikasi vertikal atau integratif yang semuanya bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi sehingga potensi kesalahpahaman dalam organisasi dapat diminimalisasikan. Bagian penting yang menjalankan proses komunikasi organisasi adalah *Public Relations*. Melalui *Public Relations* atau biasa disebut PR atau Humas, komunikasi internal dan eksternal dengan pihak dalam maupun luar perusahaan dapat terintegrasi dengan baik. Dalam suatu perusahaan atau organisasi Divisi *Public Relations* lah yang menjadi kunci arus informasi yang terjadi di komunikasi organisasi (Ishak,2012).

2.1.2.2 Public Relations

Public Relations menurut *Institute of Public Relations* (IPR) pada 1987 menyatakan bahwa *Public Relations* atau PR merupakan bagian dari organisasi yang bertugas sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya untuk menjaga dan membangun opini yang positif melalui perencanaan program secara berkelanjutan. PR melakukan perencanaan komunikasi baik keluar maupun kedalam guna menjaga citra dari

ketersediaan informasi perusahaan. *Public Relations* merupakan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal, (Rosady Rusian, 2017:16).

2.1.2.2.1 Ruang Lingkup *Public Relations*

Peranan *Public Relations* (PR) diharapkan menjadi acuan mata dan tangan kanan seperti top managemen dari perusahaan atau lembaga yang memiliki ruang lingkup tugas antara lain meliputi aktivitas:

a. Membina hubungan kedalam (internal)

PR adalah publik yang menjadi bagian dari badan/instansi/lembaga/perusahaan yang harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif diantara internal yang dapat menyebabkan dampak kepada masyarakat.

b. Membina hubungan keluar (eksternal)

PR adalah publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap atau persepsi positif publik mengenai organisasi yang diwakilkannya.

2.1.2.2.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Peran dan fungsi *Public Relations* atau PR dalam suatu perusahaan memiliki fungsi dan peran yang sentral, sebagai individu seorang PR bertugas untuk siap sedia mengolah, menerima, dan menyampaikan informasi kepada publik. Sebagai organisasi *Public Relations* berfungsi

sebagai badan atau wadah yang mempunyai peranan dalam menghadapi situasi krisis serta menjaga dinamika organisasi yang diamanahkan perusahaan agar citra dan persepsi publik dapat tetap terjaga secara positif.

Berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations* terdapat fungsi menurut Cutlip & Center antara lain:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi/perusahaan)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- c. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- d. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap perusahaan/organisasi
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publik serta pesan dari badan/organisasi kepada publik atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak, (Ruslan Rosady 2007:37).

2.1.2.2.3 Aktivitas Public Relations

Pada kegiatannya seorang PR atau *Public Relations* memiliki beberapa prosedur dan juga perencanaan dalam tugasnya. PR membuat strategi dan juga rencana dinamis sesuai kondisi didalam perusahaan. Ada beberapa aktivitas dari *Public Relations* antara lain:

a. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Pencarian fakta dan permasalahan, mendefinisikan permasalahan yang dilakukan yang dilakukan dalam penelitian dan menganalisa suatu situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

c. Komunikasi (*Communication*)

Pada tahap ini, PR harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik yang mendorong mereka untuk melaksanakan program tersebut.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Morrisan, 2006:89) pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*” yakni sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.

2. Konteks

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

3. Isi atau Konten

Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. Kejelasan

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

5. Kontinuitas dan Konsistensi

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.

6. Saluran

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7. Kapabilitas Khalayak

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

2.1.2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek promosi, branding dan sejenisnya melalui media sosial mulai berkembang dan dapat digunakan sebagai alat mempromosikan suatu produk serta dapat dijadikan media komunikasi untuk penyebaran informasi penting dari suatu organisasi kepada publik.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta

berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia adalah instagram, facebook, dan tiktok. Saat ini media sosial dijadikan alat branding dan penghubung antara masyarakat dan juga perusahaan atau perusahaan dengan costumernya.

Menurut Chris Heur dalam Solis (2010) terdapat empat “C” dalam penggunaan media sosial, yaitu :

1. *Context: “How we frame our stories”*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. *Communication : “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah bagaimana berbagai pesan seperti mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration : “Working together to make the things better and more efficient and effective.”* adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien

4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.
2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudah nya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.

4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015) menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- *Online Communities and Forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting, instant messaging, and chat discussion* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

- *Bloggers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

- *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussiness to customer and bussiness to bussiness*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linked, and Twitter*.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015) adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam
7. Rawan akan resiko.
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

2.1.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital,

dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

- **Manfaat *Instagram***

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya *Instagram* sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola *Instagram* dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui *Instagram*. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan

teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

- Fitur-fitur yang terdapat di *Instagram*

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di *Instagram*. *Instagram* juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut.

Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara live sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar. Tidak hanya itu *Instagram* menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bambang dwi atmoko, fitur *Instagram* ada *Lux, Filter, Tilt-shift, Hastag (#), Mentions, Follow, Share, Like and comment*.

Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada

setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow.

Like & comment merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan

2.1.2.5 Citra Perusahaan

Menurut Donald K. Robert (Rakhmat, 2004:223), mengatakan :
“Representing of the totality of all information about the world any individual has processed, and stored” dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara sistematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tetapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu menjaga citra positifnya dimata masyarakat. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersuapkan realitas yang terjadi. Dengan demikian satu hal yang perlu dipahami, berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adanya persepsi terhadap realitas yang muncul dalam media.

Terdapat lima jenis citra yakni sebagai berikut:

- a. Citra bayangan (*mirror image*) yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat kurangnya ketersediaan informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
- b. Citra yang berlaku (*current image*) yakni citra yang dipercaya oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
- c. Citra harapan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam

perusahaan memberikan sumbangan dalam public relations, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk.

- e. Citra majemuk (multiple image), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni di mana public relations akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya (Ruslan, 1998:79).

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Strategi Public Relations Sandra Oliver

Strategi *public relations* menurut Sandra Oliver adalah manajemen hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pihak luar atau khalayak dan pihak *stakeholder* yang beragam dengan prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi dan unit bisnis makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan pada ranah *public relations* atau PR dalam sudut organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukan tanggung jawab sosial sebagai salah satu tujuan untuk menjaga

image atau citra perusahaan (Oliver, 2007, p.10). Kegiatan *Public Relations* berperan penting dalam pembuatan kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor dari luar yang mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan. (Novie Ayu Mariana : Peran dan Strategi:2012). Faktor-faktor ini termasuk kesejahteraan sosial, stasifikasi sosial, proses-proses politik, hukum, dan peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007, p.13).

Peran dan fungsi *public relations* ini dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar program dapat berjalan dengan baik. Berpikir strategis meliputi tindakan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya suatu tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diadakan (Oliver, 2007, p. 14). Seperti yang diungkapkan oleh Stephen Robbins (1990), mendefinisikan strategi sebagai berikut :

“penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.)”

Secara umum peran Public Relations menurut Scott M. Cutlip dan Allan Center dalam buku *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman, bersama, penerimaan mutual dan kinerja yang sama antara organisasi dan publiknya ; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu ; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini public ; PR mendefinisikan menekankan tanggung jawab manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends) ; dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.” (Cutlip et.al, 2006, hal 5) .

Senada dengan pendapat tersebut, Scott M. Cutlip menekankan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“Public Relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Scott M. Cutlip d et al, 2006, hal 6).

Pakar Ilmu Komunikasi terkemuka di Indonesia Prof. Drs Onong Uchjana Effendy kemudian menyederhanakan pengertian PR yang di adopsi dari IPRA (*The International Of Public Relations Association*) menjadi (Prosiding Manajemen Komunikasi n.d.):

“Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan mengingatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.” (Effendy, 1998, hal 23)

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa antara satu definisi dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang pertama PR atau humas adalah bentuk komunikasi dua arah. Kedua PR atau Humas adalah fungsi manajemen yang terencana. Ketiga PR menciptakan memelihara itikad baik atau *godwill*. Serta yang terakhir adalah usaha-usaha Humas tersebut berkumpul pada satu tujuan yaitu untuk mencapai kesepahaman *mutual understanding* pemahaman bersama yang saling menguntungkan.

Dalam teori ini Cutlip dan Center berpendapat bahwa dalam melaksanakan proses manajemen *Public Relations* harus terdiri atas empat langkah. Keempat langkah tersebut adalah mendefinisikan problem *Public Relations*, perencanaan, berkomunikasi, dan evaluasi. (UNIVERSITAS INDONESIA n.d.; Melita Yosephine and Diniati 2021) Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Mengidentifikasi masalah *Public Relations*

Public Relations atau biasa disingkat “PR” perlu memantau terlebih dahulu yang menyangkut dengan opini, sikap, dan perilaku masyarakat yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan. Seorang PR harus punya ketelitian dan dapat melihat fakta yang berkaitan dengan permasalahan perusahaan dilapangan yang nantinya akan diselesaikan,

2. Perencanaan

Public Relations perlu menuju ketahap perencanaan, dalam tahap ini PR harus melakukan penyusunan untuk mengatasi masalah-masalah serta mencari orang yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.

3. Implementasi

Seorang *Public Relations* atau PR harus mampu mengkomunikasikan program perusahaan kepada publik sehingga publik akan mempunyai sikap *awareness* untuk mendorong mereka agar mendukung program atau konten yang akan dijalankan oleh *Public Relations*.

4. Evaluasi

Proses evaluasi menjadi suatu hal yang tidak kalah penting karena dengan evaluasi proses yang sebelumnya terjadi akan lebih dikoreksi dan juga disempurnakan. Evaluasi adalah untuk mengukur efektivitas proses tersebut secara keseluruhan, *Public Relations* dituntut untuk

lebih teliti terhadap data dan fakta yang ada, tahapan ini menjadi acuan untuk proses PR kedepannya yaitu *how did we do?* Atau bagaimana kita melakukannya? (Ridmargus Wanys et al. 2021.)

Setelah menguraikan definisi dan proses manajemen *Public Relations* di atas maka diketahui bahwa strategi merupakan langkah selanjutnya yang harus diketahui. Namun sebelum membahas mengenai strategi alangkah baiknya jika mengetahui pengertian dari strategi itu sendiri. Menurut Scott. M. Cutlip strategi adalah sebagai berikut (Sofian and Abidin n.d.):

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tidak ada arah, tanpa strategi tidak ada momentum, tanpa strategi tidak ada pengaruh.” (Cutlip et. Al, hal 351)

Scot M. Cutlip mengungkapkan bahwasannya, nanti sebuah pemikiran yang strategis dapat digunakan untuk membaca visi, misi dan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar target tujuan, visi, misi serta menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang akan dicapai tersebut. Dalam pengertian itu dinyatakan bahwasannya strategi PR

ialah alternatif untuk mencapai target yang dapat diartikan dengan tujuan yang merupakan misi untuk menegakan citra yang menguntungkan untuk perusahaan (Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *Effective Public Relations* : 2006).

Menurut Sandra Oliver ada lima kegunaan dari kata strategi (Oliver, 2007, hal. 2) yakni:

- a. Sebuah rencana- suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara-suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola-dalam suatu rangkaian tindakan:
- d. Sebuah posisi-suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif-suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Menurut Sandra Oliver lebih lanjutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi *Public Relations*. Oliver menyebutkan dalam penerapan strategi secara detail bahwa ada enam langkah yang harus diperhatikan diantaranya :

1. Komunikasi Terpadu (*Inetgrated Communication*)

Komunikasi terpadu atau integrasi komunikasi adalah pendekatan strategis yang menggabungkan semua bentuk

komunikasi internal dan eksternal dalam sebuah organisasi untuk memastikan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut Sandra Oliver, komunikasi terpadu membantu organisasi dalam menyampaikan pesan yang kohesif kepada berbagai audiens yang berbeda, sehingga memperkuat identitas dan reputasi organisasi. Integrasi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, komunikasi tatap muka, dan lain-lain untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Oliver, 2009).

2. Pendekatan Strategis dan Manajemen Reputasi

Manajemen reputasi adalah proses strategis untuk memantau, memelihara, dan meningkatkan persepsi publik tentang suatu organisasi. Oliver menyatakan bahwa reputasi yang baik adalah aset yang sangat berharga bagi organisasi karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Manajemen reputasi melibatkan berbagai kegiatan, termasuk komunikasi yang efektif, tanggapan terhadap isu-isu krisis, dan upaya untuk menjaga hubungan positif dengan media dan masyarakat umum. Selain itu oliver menyebutkann bahwa pentingnya menganalisis dan mengetahui pendekatan strategis yang perlu dilakukan, diantaranya meliputi analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Oliver, 2009).

3. Analisis Stakeholder

Analisis stakeholders adalah proses mengidentifikasi dan memahami individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam operasi dan hasil dari suatu organisasi. Menurut Oliver, analisis ini penting untuk mengelola komunikasi yang efektif dengan berbagai stakeholder, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, investor, dan komunitas lokal. Dengan mengetahui kebutuhan dan ekspektasi mereka, organisasi dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan interaksinya untuk memenuhi harapan tersebut dan membangun hubungan yang lebih kuat (Oliver, 2009).

4. Adaptasi dan Perubahan

Oliver menekankan bahwa strategi komunikasi harus diterapkan secara adaptif dan fleksibel terhadap perubahan lingkungan bisnis dan sosial. Ini termasuk menyesuaikan pesan, dan taktik komunikasi sesuai perkembangan teknologi, perubahan demografi, dan dinamika pasar (Oliver, 2009).

5. Evaluasi

Evaluasi dan umpan balik adalah komponen kunci dalam proses komunikasi yang berkelanjutan. Oliver menekankan pentingnya mengukur efektivitas komunikasi melalui berbagai metode evaluasi, seperti survei, wawancara, dan analisis data. Umpan balik dari audiens internal dan eksternal digunakan untuk memperbaiki

strategi komunikasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan. Evaluasi yang terus-menerus membantu organisasi untuk tetap responsif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan stakeholders (Oliver, 2009).

6. Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Etika dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi korporat melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dan tanggung jawab sosial dalam semua aktivitas komunikasi. Oliver menggarisbawahi bahwa komunikasi yang etis harus jujur, transparan, dan menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup komitmen untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap organisasi (Oliver, 2009).

Penggunaan teori *Public Relations* dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang bagaimana cara hubungan masyarakat menyampaikana pesan dan menjadi penghubung organisasi dengan masyarakat akan tetapi didalamnya menyangkut soal strategi Public Relations yang telah dikemukakan oleh ahli seperti Sandra Oliver. Teori *Public Relations* menurut Sandra Oliver memfokuskan pada tahap-tahap suatu manajemen organisasi melaksanakan penyampaian informasi kepada

publik, teori ini juga menyangkut bagaimana *Public Relations* dalam hal ini adalah *Public Relations* Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mempengaruhi, mengajak, dan menciptakan kesadaran bagi khalayak. Teori ini nantinya akan digunakan sebagai representasi dari hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan beberapa pokok penelitian yang akan membahas tentang strategi komunikasi eksternal divisi *public relations* PT. KAI dalam menjalankan aktivitas komunikasi eksternal perusahaan.

Divisi *Public Relations* dalam perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau akrab disebut PT. KAI aktif menggunakan peran kehumasan dengan menggunakan strategi komunikasi untuk mengelola dan tujuan utamanya yaitu untuk menjaga citra perusahaan dengan melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek pesan dan juga perilaku, pemilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dengan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi komunikasi.

Menurut Effendy (2003 : 301), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut maka butuh strategi komunikasi yang dapat membuktikan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dijalankan dengan baik dan juga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Peran *Public Relations* mempunyai peranan penting dalam menjaga citra perusahaan dan juga dalam mengatur bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Maka dari itu, *public relations* harus bisa menjalankan semua perannya dengan seimbang agar dapat terjalinnya hubungan baik antara pihak perusahaan dan pihak luar termasuk publik. Sebagai komunikator perusahaan, *public relations* menggunakan strategi dalam berkomunikasi yang efektif dan tepat dalam menghadapi tantangan dinamika eksternal.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana divisi *Public Relations* mengidentifikasi dan memahami masalah-masalah eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kinerja dan juga citra perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori Strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Sandra Oliver, dimana fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana peran divisi *Public Relations* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam melaksanakan komunikasi melalui media sosial sebagai salah satu upaya dari komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi eksternal dalam suatu perusahaan merupakan salah satu komponen kunci untuk menyampaikan, membentuk pesan yang baik dari atas kepada publik dan pihak luar. Kegiatan kehumasan sangat diperlukan dalam persaingan bisnis, terutama PT KAI merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi yang kian hari kian banyak kompetitor yang siap menyalip dalam alternatif kendaraan pilihan masyarakat. Meski pada realitanya PT Kereta Api Indonesia atau KAI adalah satu-satunya perusahaan kereta di Indonesia, akan tetapi persaingan dari berbeda jenis transportasi menjadi hal yang patut diantisipasi. Masyarakat atau publik harus tetap mempercayai perusahaan untuk tetap mempertahankan citra dan benefit bagi perusahaan.

Menumbuhkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal memerlukan strategi komunikasi yang baik untuk disampaikan kepada eksternal, hakikatnya strategi adalah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik. Strategi komunikasi eksternal perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan diketahui dan diteliti dengan teori Strategi Public Relations Sandra Oliver. PT KAI memerlukan mempunyai hubungan yang baik dengan insan diluar perusahaan karena itu KAI pada dinamikanya memiliki berbagai cara untuk menjalin hubungan baik dengan pihak luar. Peran Humas atau *Public*

Relations disini adalah untuk menjaga marwah perusahaan, menyampaikan informasi kepada publik sehingga citra organisasi atau perusahaan tetap terjaga. Atau secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

