BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya merupakan analisis yang dilakukan terhadap penelitian yang relevan. Tujuannya adalah membantu penulis dalam menentukan fokus penelitian, mengarahkan langkah-langkah yang diambil, serta mencegah terjadinya duplikasi ataupun plagiasi.

Dalam penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa studi yang memiliki kesamaan baik dari teori yang digunakan maupun metode yang dilakukan. Dengan pembahasan hasil penelitian yang relevan, penulis dapat menjelaskan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang lainnya dengan memaparkan persamaan dan juga perbedaan untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diantaranya:

1. Judul: Strategi Digital Public Relations melalui media sosial YouTube "Kereta Api Kita" dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 (Nabila Azzahro, 2023)

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi hasil penelitian yaitu untuk mengetahui peranan *digital public relation* dengan menggunakan empat tahapan yang di antaranya *formative research, strategy, tactic,* dan *evaluative research*. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada penelitian ini fokus meneliti mengenai eksistensi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

2. Judul: Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kerjasama Dengan Railfans (Rizky Hadi Gunawan, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT KAI dalam menjalin kerja sama dengan komunitas Railfans. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa tahapan seperti identifikasi, perencanaan, aksi, dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi komunitas Railfans dapat membantu menjangkau guna transportasi. Perbedaannya adalah penelitian yang akan penulis lakukan berkaitan dengan komunitas KAI_Menginspirasi yang digagas oleh *public relation* PT Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Judul: Analisis Implementasi Program *Community Relation* PT Tri Bakti Sarimas Provinsi Riau (Ghea Hardianti Arista, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses dalam partisipasi perusahaan dengan pengimplementasian program *community relation.* Hasil dari penelitian ini menunjukan perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat melalui *community relation.* Penelitian ini menggunakan teori *Community Relation* dengan bentuk penelitian deskriptif kualitatif.

4. Judul: Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Management G'Models (Dela Deniyati, 2021)

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategic *public relation* dalam membangun citra G'Models. Penelitian ini menggunakan teori *4 steps public relation* dan *the 9 steps of public relation.* Hasil dari penelitian ini menunukan

bahwa management telah menerapkan strategi *public relation* dalam menjawab tantangan yang dihadapi.

5. Judul: Strategi *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak Tv) Dalam Meningkatkan Public Awareness Melalui Community Relations (Dwi Irma Ariani, 2017)

Pada penelitian ini ditujukan untuk meneliti strategi yang digunakan oleh Public Relations PT Danapati Abinaya Investama (Jak TV) dalam meningkatkan public awareness melalui community relations. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Public Relations dalam meningkatkan public awareness melalui community relations menggunakan metode ROPE (Riset, *Objective,* Program, Evaluasi). Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objeknya, yang di mana penelitian ini dilakukan di PT Danapati Abinaya Investama (Jak Tv).

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Nabila Azzahro (2023)	Strategi Digital Public Relations melalui media sosial YouTube "Kereta Api Kita" dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0	Penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan strategi *digital public relation* untuk menjaga eksistensi nya melalui kanal YouTube "Kereta Api Aita". Strategi ini dilakukan dalam empat tahap dengan menggunakan teori *the nine steps of public relation* melalui tahapan riset formatif yang melibatkan analisis tren, preferensi	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini meliputi objek penelitian. Dimana Pada penelitian ini objek yang diteliti berupa strategi digital *public relation* dalam mempertahankan	Pada penelitian ini memiliki persamaan yakni teori yang digunakan. sebagai subjek dan juga teori *the nine steps of public relation.*

			audiens, dan respon masyarakat terhadap konten. Kedua tahap strategi dengan konsistensi unggahan, perencanaan konten yang matang, dan kerja sama dengan *influencer* internal maupun eksternal. Ketiga tahap taktik yang memanfaatkan fitur YouTube dan fokus pada konten yang informatif. Terakhir tahap evaluasi yang mencangkup pengembangan konten interaksi dengan audiens serta penyesuaia rencana	eksistensi PT Kereta Api Indonesia (Persero).	

			berdasarkan perubahan minat dari audiens.		
2.	Rizky Hadi Gunawan (2022)	Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kerjasama Dengan Railfans	Penelitian menunjukkan bahwa humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari perlunya kerja sama dengan publik eksternal dalam mengatasi masalah. Oleh karena itu, humas menggandeng komunitas Railfans yang terdiri dari pecinta kereta api untuk ikut berkontribusi. Dalam tahap aksi dan komunikasi, humas memberikan edukasi kepada relevansi melalui acara "Bincah	Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi humas oleh Cutlip&Center Yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan, aksi dan evaluasi. Serta komunitas yang dibahas nya adalah Railfans.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi yang dilakukan dengan kegiatan *community relation.*

			Santai" tentang protokol kesehatan di transportasi kereta api. Informasi tersebut kemudian disebarluaskan melalui sosial media anggota relevan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa komunitas Railfans berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai penggunaan kereta api selama masa pandemi COVID 19.		
3.	Ghea Hardianti Arista (2021)	Analisis Implementasi	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan PT	Perbedaan dengan penelitian ini	Kesamaan pada penelitian ini

		Program Community Relation PT Tri Bakti Sarimas Provinsi Riau	Tri Bakti Sarimas telah melakukan program *community relation* pada beberapa bidang seperti pendidikan, ekonomi, kesehatan, tanggung jawab lingkungan serta kearifan lokal sehingga perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat serta hubungan yang baik.	terletak dari segi teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori *community relation* dan objek penelitian yang berupa program pada PT Tri Bakti Sarimas Provinsi Riau.	terdapat pada pembahasan fenomena yang tejadi pada sebuah perushaan yaitu *community relation* yang akan berdampak pada hubungan baik perusahaan dengan public, dan kesamaan pada pendekatan penelitian yang

					menggunakan deskriptif kualitatif.
4.	Dela Deniyati (202)	Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Management G'Models	Penelitian ini menunjukan hasil management G'Models mendapatkan solusi dalam menjawab tantangan dengan melakukan analisis, menyusun strategi, melakukan tindakan serta evaluasi sehingga G'Models dapat berkembang menjadi lebih baik.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu mengenai Management G'Models	Persamaan penelitiannya terdapat pada teori yang digunakan yaitu berupa teori *The nine steps of strategic Public Relation.*
5.	Dwi Irma Ariani, (2017)	Strategi *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak Tv)	Penelitian ini menunjukkan bahwa *event* Jakfreeday hadir melalui peluang Yang muncul dengan adanya area *car free day* di Jakarta.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian,	Persamaan pada penelitian ini berupa kegiatan yang dilakukan

		Dalam Meningkatkan Public Awareness Melalui *Community Relations*	Dalam pelaksanaannya, public relation JakTV menerapkan strategi R.O.P.E untuk merancang *event* Jakfreeday 2016. *Event* ini dirancang sebagai Upaya meningkatkan kesadaran public terhadap JakTV, dengan menegaskan komitmennya sebagai televisi yang dekat dengan komunitas. Hal ini ter Proyeksikan dari konsep dan kegiatan komunitas yang berbeda setiap minggunya dalam *event* tersebut.	yang dimana penelitian ini mengunakan subjek penelitian yaitu PT Danapati Abinaya Investama (Jak Tv)	oleh public relation seperti *community relation.*

Sumber: Dimodifikasi oleh peneliti (2024)

Sehingga didapatkan beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan meliputi subjek penelitian, pendekatan penelitian, sampai dengan teori yang digunakan. Sedangkan ada beberapa kesamaan yang terdapat antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Sehingga, ditemukan kebaruan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu mengenai *community relation* yang dilakukan oleh KAI_Menginspirasi dalam penyaluran program kegitan-kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Berikutnya penggunaan teori dan pendekatan pada penelitian ini memudahkan relevansi dalam pembahasan dengan teori *the nine steps of public relation* oleh Ronald D. Smith. Yang dimana kegiatan yang dilaksanakan oleh KAI_Menginspirasi merupakan salah satu upaya dalam strategi dari PT. Kereta Api Indonesia untuk membangun program *community relation.*

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Berdasarkan paradigma mengenai definisi Laswell yang dikutip dalam (Effendy, 2009:h.9) Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang meliputi beberapa unsur dalam prosesnya. Komunikasi dilakukan oleh seseorang sebagai komunikator atau sebagai penyampai pesan yang kemudian disampaikan melalui media kepada komunikan atau penerima pesan yang akan menimbulkan efek tertentu melalui komunikasi tersebut.

Menurut (Damayani Pohan & Fitria, 2021) komunikasi terjadi sebagai hasil alami yang hadir dari hubungan sosial (*social interaction)* antarindividu. Dalam

sebuah Masyarakat, hubungan sosial terbentuk ketika setidaknya ada dua orang yang saling berinteraksi. Hubungan ini menciptakan interaksi sosial, yaitu proses dimana individu saling bertukar informasi, ide, maupun tindakan. Interaksi sosial menjadi dasar dari kehidupan bermasyarakat, karena melalui komunikasi setiap individu dapat memahami dan memenuhi kebutuhan satu sama lain.

Unsur utama dalam komunikasi mencakup komunikator sebagai pengirim pesan, pesan itu sendiri sebagai inti informasi, media sebagai saluran penyampaian, dan komunikan sebagai penerima pesan. Setiap elemen dalam proses ini memiliki peran penting dalam memastikan pesan diterima dengan benar. Media yang digunakan bisa beragam, mulai dari media tradisional seperti surat hingga media modern seperti platform digital. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada bagaimana setiap unsur ini saling berhubungan dan mendukung tujuan komunikasi.

Proses komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup dampak atau efek yang ditimbulkan. Efek ini bisa berupa perubahan pemahaman, sikap, atau perilaku pada komunikan sebagai respon terhadap pesan yang diterima. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif mampu menghasilkan pengaruh tertentu, baik itu berupa pemahaman yang lebih baik, persuasi, atau tindakan nyata. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga upaya untuk mencapai hasil tertentu melalui interaksi yang terencana dan terarah.

2.1.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi memiliki peran yang vital dalam menciptakan dan menjaga sistem pengukuran kinerja yang efektif

(Fatmawati, 2022). Melalui komunikasi organisasi sebuah Perusahaan dapat memastikan bahwa tujuan, indikator, serta standar kinerja dapat dipahami oleh seluruh elemen dalam organisasi.

Menurut Goldhaber dalam Fepi Febiyanti (2020) komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan dalam hubungan yang saling berkaitan. Proses ini bertujuan untuk membantu organisasi menghadapi lingkungan yang penuh ketidakpastian atau terus berubah.

Melalui komunikasi organisasi yang terstruktur, perusahaan dapat menghadapi perubahan lingkungan bisnis dengan lebih adaptif. Pertukaran pesan yang terbuka dan efektif memungkinkan adanya transparansi dalam pengambilan keputusan serta peningkatan kerja sama antar departemen. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu organisasi untuk mengidentifikasi potensi masalah lebih awal dan menemukan solusi yang tepat, sehingga dapat terus berkembang meskipun berada dalam kondisi yang penuh tantangan. Dengan demikian, komunikasi menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan dan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2.3 *Public Relation*

Public relation merupakan dalam bagian organisasi maupun Perusahaan. *Public Relation* (PR) memiliki peran yang penting dalam menjalin hubungan dengan media terutama dalam membangun identitas, citra, dan reputasi Perusahaan maupun organisasi. Di era digital saat ini, tantangan semakin besar karena informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dengan begitu Perusahaan harus mampu mengelola persepsi publik dengan cara yang efektif. Melalui *public relation,*

organisasi dapat memperkuat posisi di mata publik dengan menjaga kepercayaan dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada (Diajeng Herika & Poppy Ruliana, 2018).

Di era digital, peran *Public Relations* menjadi semakin penting sekaligus menantang. Informasi kini dapat menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs berita, dan aplikasi komunikasi lainnya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan proaktif dalam mengelola persepsi publik. Sebuah peristiwa kecil pun dapat berdampak besar pada citra perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, PR harus mampu memanfaatkan teknologi dan strategi komunikasi yang tepat untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan ekspektasi publik.
Melalui strategi *Public Relations* yang baik, organisasi dapat memperkuat posisinya di mata publik. PR berperan dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan menciptakan komunikasi yang transparan dan autentik. Selain itu, PR juga bertugas menyesuaikan diri dengan dinamika dan perubahan yang terjadi di lingkungan sosial maupun industri. Seperti yang diungkapkan oleh Diajeng Herika dan Poppy Ruliana (2018), *Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholder, serta menghadapi tantangan modern dengan cara yang efektif.

2.1.2.3.1 Ruang Lingkup *Public Relation*

Salma Safitri (2023) menjelaskan mengenai ruang lingkup *public realtion* mencakup berbagai jenis komunikasi yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Ruang

lingkup ini sangat bergantung pada bagaimana organisasi melibatkan publiknya dan menjalankan visi serta misinya untuk mencapai tujuan. Semakin besar keterlibatan masyarakat dengan organisasi, semakin luas, beragam, dan kompleks pula tantangan yang dihadapi.

Secara umum, ruang lingkup *public relation* dapat dibagi menjadi dua aspek utama:

1) Hubungan dengan Publik Internal

Public relation bertugas membina hubungan dengan publik internal, yaitu individu-individu yang berpartisipasi secara langsung dalam organisasi. Ini mencakup karyawan dari berbagai tingkat, mulai dari manajemen puncak hingga staf lapangan, serta pemangku kepentingan (*stakeholder)* internal seperti investor. Hubungan yang baik di dalam organisasi sangat penting untuk menciptakan sinergi dalam mencapai tujuan bersama.

2) Hubungan dengan Publik Eksternal

Public relation juga berperan menciptakan hubungan positif dengan publik eksternal, seperti masyarakat umum, pemerintah, media, konsumen, dan komunitas lokal. Tujuannya adalah meningkatkan persepsi publik terhadap organisasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra yang positif. Kegiatan ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, kampanye, dan kerja sama untuk memastikan organisasi dipahami dan dihargai oleh publik yang lebih luas.

Dengan mengelola hubungan publik internal dan eksternal secara efektif, *public relation* membantu organisasi menghadapi tantangan komunikasi yang kompleks, menjaga reputasi, serta memperkuat posisinya di tengah masyarakat.

2.1.2.3.2 Kegiatan *Public Relation*

Menurut Ruslan dalam Rahma N.A (2023) *strategi public relations* (PR) meliputi berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Berikut penjelasan strategi yang mencakup aktivitas *public relation:*

1) *Publications*

Seorang *public relation* bertanggung jawab menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan melalui media, baik cetak maupun digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik dan membangun citra perusahaan yang baik.

2) Event

Public relation merancang dan mengelola acara untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan. Acara ini bisa berupa kegiatan rutin perusahaan atau kegiatan khusus yang dirancang untuk momen tertentu

3) Copywriting

Salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang *public relation* adalah menulis. *Public relation* membuat berbagai materi publikasi seperti *press release*, dan buletin untuk mempublikasikan informasi tentang perusahaan dan meningkatkan visibilitas di media

4) Community Involvement

Untuk menciptakan hubungan yang positif, *public relation* harus terlibat dalam kegiatan sosial dengan publik. Kegiatan ini dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan komunitas.

5) *Inform of Image*

Tugas PR adalah memberikan informasi yang menarik perhatian publik tentang perusahaan dengan harapan menciptakan citra yang positif.

6) *Lobbying and Negotiation*

Negosiasi yang baik adalah keterampilan penting bagi PR untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Hal ini membantu memastikan keberlangsungan kegiatan organisasi.

7) *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial atau yang biasa disebut dengan *corporate social responsibility (CSR)* merupakan bentuk aktivitas yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Program ini dilakukan secara terencana dan rutin sebagai bagian dari agenda perusahaan.

Selain itu, *public relation* juga berperan dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku publik terhadap organisasi atau merek. Tugas utama lainnya adalah membangun dan menjaga hubungan dengan publik, mengintegrasikan nilai-nilai perusahaan, serta merealisasikan tindakan yang mencerminkan komitmen perusahaan kepada masyarakat. Strategi-strategi melalui kegiatan ini membantu perusahaan membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik.

2.1.2.4 *Community Relation*

Community relation secara harfiah merupakan hubungan dengan komunitas, namun makna dari *community relation* lebih luas daripada itu. Dalam

dunia *public relation, community relation* mengacu kepada upaya strategis yang dilakukan organisasi atau Perusahaan dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan posotif dengan komunitas yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Menururt Menurut Iriantara (dalam Maureen Sinaga: Intan T, 2015), *community relations* dan *corporate social responsibility (CSR)* memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena CSR dalam konteks *public relations* diwujudkan melalui program dan kegiatan *community relations*. Dengan kata lain, *community relations* adalah salah satu bentuk nyata dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

> "**Kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi, misalnya jawatan, perusahaan, lembaga, badan dan lainlain dengan penduduk yang bertempat tinggal di sekitarnya dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling percaya**" (Effendy, 1989)

Latuheru & Roennfeld (2020) mengatakan *community relations* bukan sekadar memberikan bantuan kepada masyarakat agar organisasi dapat diterima, melainkan juga memastikan masyarakat memahami maksud dan tujuan dari bantuan tersebut.. Oleh karena itu, organisasi perlu menjelaskan secara transparan dan komunikatif tentang manfaat serta niat baik di balik setiap bantuan yang diberikan.

Melalui pendekatan *community relations* yang tepat, organisasi dapat membangun kepercayaan masyarakat dengan menciptakan ruang yang terbuka dan memberikan informasi yang jelas. Program ini tidak hanya menjawab kebutuhan masyarakat tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan di mata publik. Keberhasilan *community relations* terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan hubungan yang saling menghargai dan mendukung, sehingga memperkuat posisi organisasi sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan komunitas.

2.1.2.4.1 Tujuan Program *Community Relation*

Program *community relations* dirancang untuk mencapai berbagai tujuan yang bermanfaat bagi organisasi dan komunitas di sekitarnya (Cutlip, Center & Broom, 2000). Tujuan tersebut diantaranya:

1) Informasi

Memberikan informasi yang jelas kepada komunitas tentang organisasi, termasuk produk yang dihasilkan, layanan yang ditawarkan, serta berbagai kegiatan yang dilakukan.

2) Klarifikasi

Program ini bertujuan untuk meluruskan kesalahpahaman yang mungkin terjadi, merespons kritik publik, dan menggalang dukungan serta membentuk opini positif tentang organisasi.

3) Mendapatkan Dukungan

Melalui program ini, organisasi berusaha mendapatkan dukungan hukum yang dapat menciptakan iklim kerja yang kondusif dalam komunitas.

4) Wadahh Informasi

Program ini membantu organisasi memahami sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat.

5) Sarana Kegiatan Sosial dan Lingkungan

Community relations juga mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan kegiatan budaya yang bermanfaat bagi masyarakat.

6) Memperkuat Organisasi

Program ini bertujuan untuk memperoleh pengakuan yang baik dari pemerintah setempat, yang dapat memperkuat legitimasi organisasi di komunitasnya.

7) Membantu Pertumbuhan Ekonomi

Organisasi dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan membeli barang dan jasa dari wilayah setempat, sehingga mendukung kesejahteraan masyarakat secara langsung..

Program *community relations* memiliki berbagai tujuan strategis yang berkontribusi pada hubungan yang harmonis antara organisasi dan komunitas. Salah satu tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang jelas tentang organisasi, seperti produk, layanan, dan aktivitas yang dilakukan, sehingga komunitas dapat memahami peran organisasi secara menyeluruh. Selain itu, program ini berfungsi untuk mengklarifikasi kesalahpahaman, merespons kritik, dan membangun opini positif demi memperkuat citra organisasi di mata publik.

Melalui kegiatan ini, organisasi juga dapat memperoleh dukungan hukum dan sosial yang menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

Program ini tidak hanya berorientasi pada komunikasi, tetapi juga bertindak sebagai wadah untuk memahami kebutuhan, harapan, dan pengetahuan masyarakat, sehingga hubungan antara organisasi dan komunitas dapat terjalin lebih erat. *Community relations* juga mendukung berbagai kegiatan sosial, seperti pendidikan, kesehatan, dan rekreasi, yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Selain itu, organisasi dapat memperkuat legitimasi dengan mendapatkan pengakuan dari pemerintah setempat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui pembelian barang dan jasa dari wilayah sekitar. Dengan pendekatan ini, organisasi tidak hanya memperkuat posisinya dalam komunitas, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori The Nine Steps of Strategic Public Relation

Model strategi *public relation* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith pada bukunya yang berjudul "*Strategic Planing for Public Relation"* memperlihatkan tahapan yang dilalui dalam sebuah proses strategi *public relation.* Perencanaan strategi untuk *public relation* memiliki model khusus yang dirancang ke dalam 4 tahapan yang mempermudah melaksanakan program sebagai *public relation* diantaranya *formative research, strategy, tactics,* dan *evaluative research* (Smith, 2021: h.24). Smith (2021) membagi tahapan-tahapan tersebut ke dalam sembilan langkah-langkah perencanaan *public relation.*

2.1.3.1.1 *Phase One: Formative Research*

Fase pertama dalam perencanaan strategi menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis, yang berfungsi sebagai langkah awal untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi yang sedang dihadapi (Smith, 2021:h.31). Fase ini mencakup tiga tahap utama, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis situasi bertujuan untuk memahami peluang dan tantangan yang dihadapi program komunikasi. Tanpa pemahaman yang jelas sejak awal, riset tidak dapat dilakukan secara efektif.

Sementara itu, analisis organisasi melibatkan penilaian terhadap faktor internal, persepsi publik, serta lingkungan eksternal yang meliputi kompetitor dan pihak pendukung. Untuk menjalankan fase ini, diperlukan tiga langkah yang terstruktur.

1) Step 1 Analisis Situasi (*Analyzing The Situation)*

> "***A situation is similar in meaning to a problem, if you use the classic notion of a question needing to be addressed. The word "problem" comes from parallel Greek and Latin words meaning "a task proposed" or "a thing put forward." Based on that understanding, a public relations situation is a possible course of action that can be either positive or negative***" (Smith, 2021: 33)

Langkah awal dalam strategi *Public Relations* adalah menganalisis situasi, yaitu memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Situasi ini bisa berupa peluang atau hambatan, sering kali terkait dengan pelayanan, fasilitas, atau

dukungan SDM. Jika dibiarkan, situasi negatif dapat berdampak buruk, sehingga perusahaan harus memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Analisis ini membantu mengidentifikasi potensi keuntungan atau tantangan, bahkan dalam krisis, hambatan bisa menjadi peluang jika ditangani dengan baik. Proses ini melibatkan berbagai pihak untuk memahami masalah secara menyeluruh. Selain itu, issues management diperlukan untuk mengantisipasi isu sebelum berkembang menjadi krisis, dengan tetap memperhatikan aspek etika "ethical decision making is the case-by-case consideration of situational ethics (otherwise called ethical relativism), an approach to decision-making based on the notion that actions are ethical to the extent they reflect particular social norms" (Smith, 2021: h.51)

2) Step 2 Analisis Organisasi (*Analyzing The Organization)*

Langkah kedua dalam perencanaan strategi adalah melakukan audit *Public Relations* untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang dikenal dengan analisis SWOT. Analisis ini mencakup aspek internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan, serta persepsi publik dan lingkungan eksternal, yang meliputi pesaing dan pendukung.

Tiga aspek utama dalam analisis ini adalah:

(1) Lingkungan Internal: Menganalisis apakah aktivitas perusahaan sesuai dengan misi, bagaimana sumber daya yang dimiliki, dan bagaimana kinerja karyawan.

(2) Persepsi Publik: Meliputi visibility (seberapa dikenal perusahaan oleh publik) dan reputasi (bagaimana orang menilai informasi yang ada tentang perusahaan).

(3) Lingkungan Eksternal: Menganalisis pesaing, pihak yang tidak setuju, dan pendukung yang dapat memengaruhi Perusahaan (Smith, 2021: h.58)

3) Step 3 Analisis Publik (*Analyzing The Public)*

Pada langkah ini, penting bagi perusahaan untuk mengenal publik, baik publik internal (seperti karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, masyarakat, dan LSM). Mengenali dan membatasi khalayak yang relevan sangat penting. Ada empat kategori publik:

(1) Pelanggan: Publik yang menerima produk atau layanan dari perusahaan, seperti konsumen atau klien.

(2) Produsen: Publik yang memberikan input atau sumber daya bagi perusahaan.

(3) Pemberi Dukungan: Publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan norma atau standar untuk organisasi.

Selain itu, ada istilah *key public*, yaitu khalayak utama yang akan terlibat dalam komunikasi dengan organisasi. Mengenali *key public* memudahkan perusahaan dalam memfokuskan proses komunikasi. Key public dapat dibedakan menjadi beberapa jenis: *Non Public, Latent Publi, Apathetic Public, Aware Public, Active Public* (Smith, 2021: h.79-106)

2.1.3.1.2 *Phase Two: Strategy*

Fase kedua dalam perencanaan strategi adalah perencanaan keseluruhan organisasi, yang mencakup penentuan tujuan organisasi dan cara mencapainya. Strategi adalah inti dari perencanaan Public Relations dan komunikasi lainnya, meliputi rencana untuk mencapai tujuan dan cara melaksanakannya. Strategi berfokus pada dua hal: tindakan yang diambil dan pesan yang disampaikan. Proses perencanaan strategi mencakup tiga tahap: menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan tindakan dan strategi respons, serta menggunakan komunikasi yang efektif (Smith, 2009: h.131)

4) *Step 4: Establishing Goal and Objective*

Smith (2021: h.133-134) menjelaskan pada bukunya tahapan ini fokus pada posisi yang ingin dicapai oleh organisasi untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu menentukan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur, seperti meningkatkan kesadaran, penerimaan, atau aksi dari publik.

(1) Tujuan (*Goals*) adalah pernyataan yang berakar pada misi dan visi organisasi. Tujuan komunikasi umumnya dibagi menjadi tiga kategori: manajemen reputasi (berkaitan dengan identitas dan persepsi organisasi), manajemen hubungan (fokus pada hubungan dengan publik), dan manajemen tugas (berkaitan dengan penyelesaian tugas tertentu).

(2) *Positioning* adalah proses di mana organisasi mengelola cara membedakan dirinya dengan makna yang unik di benak publiknya.

(3) Sasaran (*Objectives*) adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran ini bisa berupa: Sasaran Kesadaran (*Awareness Objectives*),

yang fokus pada informasi; Sasaran Penerimaan (*Acceptance Objectives*), yang berkaitan dengan perasaan atau efek pesan; dan Sasaran Aksi (*Action Objectives*), yang bertujuan pada ekspresi dan perilaku, serta elemen konatif atau tindakan dari pesan tersebut

5) *Step 5: Formating Actions and Response Strategies*

Dalam langkah ini, penting untuk mempertimbangkan tindakan yang akan diambil dalam situasi tertentu dan menentukan langkah yang tepat sesuai kebutuhan. Perencana komunikasi harus siap dengan apa yang akan dikatakan oleh organisasi kepada publik, dengan aksi komunikasi yang bisa bersifat proaktif atau reaktif, tergantung pada situasi. Setelah terjadi perubahan atau krisis, organisasi perlu kembali aktif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam merespons reaksi dari luar, organisasi harus membangun sasaran yang dimulai dengan mendapatkan pengertian dan perhatian publik serta membangun reputasi dan kepercayaan.

Ronald D. Smith mengemukakan beberapa pendekatan yang bisa diambil organisasi untuk membangun kembali reputasinya setelah krisis, yaitu: *Pre-emptive Action Strategy, Offensive Response Strategies, Defensive Response, Vocal Commiseration Strategies.*

6) *Step 6: Using Effective Communication*

Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, *Public Relations* (PR) perlu mengidentifikasi publiknya. Pada tahap ini, PR harus memahami siapa audiensnya dan mempertimbangkan elemen-elemen penting dalam komunikasi, seperti siapa yang akan menyampaikan pesan, bentuk dan struktur pesan, serta

kalimat dan simbol yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik.

2.1.3.1.3 *Phase Three: Tactics*

*"**This is the conscious blending of concepts and tools of both public relations and marketing communication. Integrated communication creates a comprehensive and cohesive program aimed at implementing the best possible mix of communication tools**"* (Smith, 2021:h.323) . Terdapat 4 jenis taktikkomunikasi yang dapat diterapkan, yaitu komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita, serta iklan dan media promosi. Setelah strategi taktik ini dirancang dengan matang, langkah berikutnya adalah melaksanakan rencana strategis yang telah diteteapkan

7) *Step 7: Choosing Communication Tactics*

Pendekatan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Pertama, komunikasi interpersonal, yang memungkinkan interaksi langsung dan personal, seperti melalui acara atau pertukaran informasi. Kedua, media organisasi, yang dikelola langsung oleh organisasi untuk menyampaikan pesan melalui buletin, laporan, atau surat. Ketiga, media berita, yang memanfaatkan surat kabar atau media digital untuk menjangkau audiens luas secara kredibel. Terakhir, iklan dan media promosi, yang mencakup media cetak, elektronik, dan luar ruang, digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat.

8) *Step 8: Implementing Strategic Plan*

Langkah ini melibatkan penetapan anggaran dan jadwal untuk menjalankan program. Anggaran biasanya ditentukan di awal proses perencanaan. *Public Relations* dapat membagi anggaran menjadi beberapa kategori:

(1) *Personnel*: Biaya untuk jumlah orang dan waktu yang dibutuhkan, seperti untuk perencanaan, desain, atau fotografi.

(2) *Material*: Biaya untuk kebutuhan taktis, seperti bahan promosi.

(3) *Media Cost (*Biaya Media): Pembelian waktu atau ruang iklan.

(4) *Equipment&Facilities (*Peralatan dan Fasilitas): Biaya pembelian alat, seperti komputer, printer, atau perangkat lainnya.

Tahap ini memastikan anggaran dan kebutuhan sumber daya direncanakan dengan baik agar program berjalan efektif.

2.1.3.1.4 *Phase Four: : Evaluative Research*

Perencanaan komunikasi diawali dan diakhiri dengan riset. Pada tahap akhir, riset dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas taktik komunikasi yang telah digunakan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan sebelumnya (Smith, 2021: h. 439). Riset ini penting untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan.

9) *Step 9: Evaluating The Strategic Plan*

Tahap evaluasi adalah langkah akhir untuk mengukur hasil dari proyek, program, atau kampanye berdasarkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan melalui lima langkah utama: penilaian kesimpulan, evaluasi

output komunikasi, kesadaran (*awareness*), penerimaan (*acceptance*), dan tindakan (*action*).

Evaluasi efektivitas komunikasi mencakup beberapa kategori, seperti:

(1) *Evaluation Output* (Evaluasi Luaran): Analisis produksi pesan, penyebaran pesan, biaya pesan, dan kesetaraan iklan.

(2) *Evaluation of Awareness* (Evaluasi Sasaran Kesadaran): Paparan pesan dan analisis konten.

(3) *Evaluation of Acceptance Objective* (Evaluasi Sasaran Penerimaan): Umpan balik audiens dan studi pembanding.

(4) *Evaluation of Action Objective* (Evaluasi Sasaran Tindakan): Partisipasi audiens dan observasi langsung.

Kesimpulannya, evaluasi membantu *Public Relations* mengukur efektivitas kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dengan matang. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyusun strategi baru yang lebih baik di masa mendatang (Smith, 2021: h. 451-460).

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *Public Relations* KAI Menginspirasi dalam membangun *community relation* sebagai aktivitas kehumasan dan *corporate social responsibility*. Public Relations memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama masyarakat. Bagi Perusahaan besar BUMN seperti PT KAI dibentuknya komunitas sebagai salah satu perpanjangan tangan

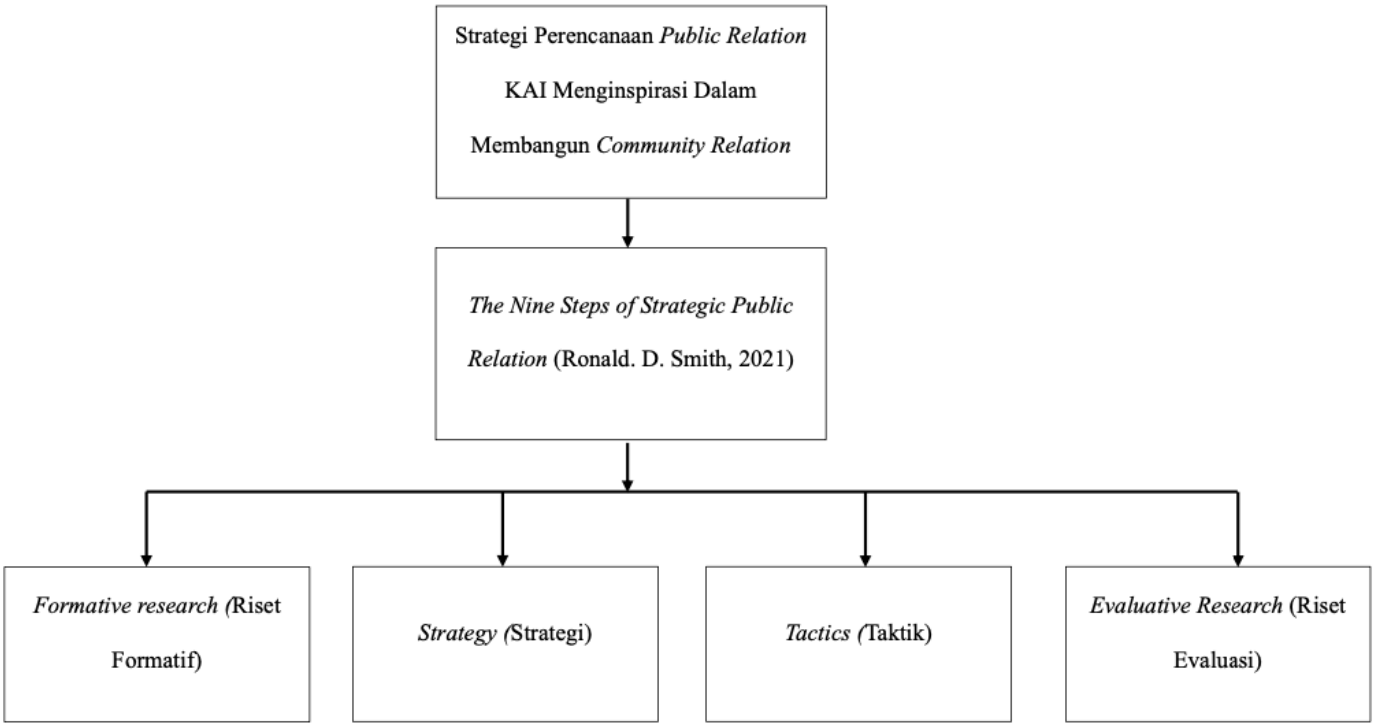
perusahaan dengan masyarakat merupakan bentuk aktivitas *public relation* yang tidak hanya berfokus pada citra perusahaan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan hubungan dengan komunitas. Dengan demikian, PR menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui KAI Menginspirasi serta menciptakan interaksi yang saling menguntungkan. Menurut Liliweri dalam Wattimena & Agustin (2024), strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik tentang fakta yang ada, mendorong mereka mencari dan menyebarkan informasi terkait isu yang dibahas, serta berfungsi sebagai sarana edukasi yang mendukung pengambilan keputusan.

Salah satu strategi PR yang diterapkan oleh PT KAI adalah melalui komunitas KAI_Menginspirasi, yang merupakan salah satu upaya untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Program ini berfokus pada kegiatan yang menginspirasi dan memberdayakan masyarakat, seperti edukasi, pelatihan, dan berbagai kegiatan sosial lainnya yang melibatkan langsung masyarakat.

Penelitian ini menggunkan teori yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2021) dalam "*The Nine Steps of Strategic Public Relation",* dalam analisis penelitian menggunakan konsep ini dijelaskan bahwa strategi perencaan yang dilakukan dalam membentuk program yang akan dilaksanakan sebuah perusahaan memerlukan perencaanan strategis melalui 4 fase utama yang kemudian dikembangkan menjadi Sembilan langkah. Empat fase diantaranya adalah *formative research* (riset formatif), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), dan

(*evaluative research)*. Sebagai gambaran penelitian, berikut bagan alur dari kerangka penelitian:

Gambar 2.1 Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi oleh Peneliti (2024)