

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Kajian penelitian sejenis merupakan tahapan awal yang dilakukan peneliti untuk menelaah dan membandingkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diajukan oleh peneliti. Melalui kajian ini, peneliti berupaya memperluas pemahaman konseptual serta memperoleh gambaran mengenai pendekatan, fokus dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan praktik *Public Relations* pada suatu Perusahaan.

Selain itu, kajian penelitian sejenis berfungsi untuk membantu peneliti dalam menentukan posisi penelitian yang akan dilakukan sekaligus menegaskan aspek kebaruan penelitian. Dengan memahami kelebihan dan keterbatasan penelitian terdahulu, peneliti dapat merumuskan arah penelitian yang lebih jelas, sistematis dan terarah serta menghindari pengulangan kajian yang serupa. Pada bagian ini penulis menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, Adapun penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi *Public Relations* PT Natural Nusantara (NASA) dalam Membangun *Brand Awereness* oleh Ainur Fais, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo (2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Model *Strategic Planning for Public Relations* Ronald D. Smith yang mencakup tahapan *formative research, strategy, tactics, dan evaluative research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi Public Relations* NASA dalam

membangun brand awareness dilakukan melalui seminar, pelatihan mitra usaha serta evaluasi program komunikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa perencanaan *Public Relations* yang sistematis mampu mendukung pembentukan kesadaran merek Perusahaan.

2. Strategi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara VIII dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengelolaan Sengketa Lahan PTPN VIII dengan FPI) oleh Zahra Melina Zuhurf, Universitas Pasundan (2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori bauran *Public Relations* PENCILS serta teori citra Frank Jefkins. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publikasi, pemberitaan, lobi dan negosiasi serta tanggung jawab sosial mampu membentuk persepsi positif public terhadap perubahan dalam situasi krisis sengketa lahan.

3. Strategi PR dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan untuk Mempertahankan Citra saat Pandemi oleh HUMAS PT KAI (Persero) (Studi Deskriptif Kualitatif PR dalam mempertahankan citra Perusahaan melalui media *social* Instagram @keretaapikita) oleh Ardina Pera Putri Yani, Universitas Pasundan (2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengacu pada proses *Public Relations* yang mencakup *fact finding, planning, communicating dan evaluating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi melalui media sosial secara inovatif mampu menjaga hubungan Perusahaan dengan masyarakat serta mempertahankan citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) selama pandemi.

4. Strategi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* di PT KAI Pasca Pandemi Covid-19) oleh Meiliza Mira Nurlaili, Universitas Pasundan (2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori bauran *Public Relations* PENCILS dari Philip Kotler dan Thomas L. Haris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* melalui publikasi informasi, hubungan media, serta program komunikasi Perusahaan berkontribusi dalam mempertahankan citra positif PT Kereta Api Indonesia pasca pandemi.

Apabila keempat penelitian terdahulu tersebut di telaah dan dibandingkan secara keseluruhan, terlihat adanya pola temuan yang saling berkaitan sekaligus menunjukkan celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian (Fais, 2022) menunjukkan bahwa model Perencanaan *Strategic Planning For Public Relations* Ronald D. Smith dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi secara sistematis, namun penelitian tersebut masih berfokus pada Pembangunan brand awareness dalam konteks Perusahaan swasta.

Sementara itu, penelitian (Zuhruf, 2023), (Yani, 2021) dan (Nurlaili, 2022) sama-sama menyoroti strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra Perusahaan melalui program komunikasi tertentu, baik dalam menghadapi isu krisis maupun melalui media digital. Namun, kajian tersebut lebih banyak dilakukan pada Perusahaan sektor transportasi serta menggunakan kerangka PENCILS atau proses umum *Public Relations*, sehingga belum secara spesifik menempatkan strategi *Public Relations* dalam kerangka perencanaan yang komprehensif seperti Model Smith pada Perusahaan sektor Perkebunan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada strategi komunikasi tertentu atau konteks Perusahaan yang berbeda. Penelitian yang secara khusus menganalisis strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra Perusahaan menggunakan Model

Perencanaan *Strategic Planning For Public Relations* Ronald D. Smith dalam konteks Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor Perkebunan, khususnya pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian sebelumnya dengan menelaah secara mendalam tahapan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra Perusahaan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Identitas Penyusun	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Ainur Fais, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo	Strategi <i>Public Relation</i> PT Natural Nusantara (Nasa) Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> , 2022	Deskriptif kualitatif. Teori: Model <i>Strategic Planning for Public Relations</i> Ronald D. Smith (<i>formative research, strategy, tactics, evaluative research</i>).	Sama-sama membahas strategi <i>Public Relations</i> dengan model perencanaan Smith secara sistematis.	Fokus penelitian pada <i>brand awareness</i> dan objek perusahaan swasta dengan sistem MLM, bukan peningkatan citra perusahaan BUMN sektor perkebunan.
2.	Zahra Melina	Strategi <i>Public</i>	Deskriptif Kualitatif.	Sama-sama meneliti	Fokus pada komunikasi

	Zukhruf, Universitas Pasundan	<i>Relations</i> PT Perkebunan Nusantara VIII dalam Mempertahan kan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengelolaan Krisis Sengketa Lahan PTPN VIII dengan FPI), 2023	Teori Strategi Bauran <i>Public</i> <i>Relations</i> (PR) PENCILS Kotler dan Harris dan Teori Citra Frank Jefkins.	strategi <i>Public</i> <i>Relations</i> pada perusahaan BUMN sektor perkebunan dalam kaitannya dengan citra perusahaan.	krisis sengketa lahan dan menggunaka n teori PENCILS serta Jefkins, bukan Model Perencanaan PR Ronald D. Smith.
3.	Ardina Pera Putri Yani, Universitas Pasundan	Strategi PR dalam Meningkatka n Kualitas Pelayanan untuk Mempertahan kan Citra saat Pandemi oleh HUMAS PT KAI (Persero) (Studi	Deskriptif kualitatif. Teori: Proses PR (<i>fact</i> <i>finding</i> , <i>planning</i> , <i>communicat</i> <i>ing</i> , <i>evaluating</i>).	Sama-sama membahas strategi komunikasi <i>Public</i> <i>Relations</i> untuk menjaga citra perusahaan melalui perencanaan	Objek penelitian sektor transportasi dan konteks pandemi Covid-19, serta tidak menggunaka n Model Smith dalam analisisnya.

		Deskriptif Kualitatif PR dalam mempertahankan citra Perusahaan melalui <i>media social</i> Instagram (@keretaapikita), 2021		program komunikasi.	
4.	Meiliza Mira Nurlaili, Univeristas Pasundan	Strategi <i>Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Public Relations</i> di PT KAI Pasca Pandemi	Deskriptif kualitatif. Teori: Strategi bauran PR PENCILS (Kotler & Harris).	Sama-sama membahas strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan citra organisasi pada perusahaan BUMN.	Fokus pada sektor transportasi pasca pandemi dan menggunakan teori PENCILS, bukan Model Perencanaan <i>Public Relations</i> Ronald D. Smith pada sektor perkebunan.

		Covid-19), 2022			
--	--	--------------------	--	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 *Public Relations*

2.1.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan bagian dari fungsi manajemen dalam organisasi yang bertugas mengelola hubungan antara lembaga dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Dalam praktiknya, *Public Relations* berperan menjembatani kepentingan organisasi dengan publik internal maupun eksternal melalui komunikasi dua arah (*two-way communications*) guna menciptakan saling pengertian dan membangun hubungan yang harmonis. Hubungan yang baik ini menjadi dasar dalam pembentukan citra positif organisasi di mata publik (Ruslan, 2020).

IPRA (*International Public Relations Association*) dalam Ruslan (2020, h.16) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang berfokus pada pembinaan dan pemeliharaan hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama. Senada dengan itu, Jefkins dalam Morissan (2008) menegaskan bahwa *Public Relations* mencakup seluruh bentuk komunikasi yang direncanakan dan terstruktur, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang berlandaskan saling pengertian.

Berdasarkan pandangan tersebut, *Public Relations* dapat dipahami sebagai upaya strategis organisasi dalam menjalankan komunikasi yang terencana untuk menciptakan pemahaman, memperoleh dukungan publik, serta membangun dan meningkatkan citra organisasi melalui program komunikasi yang sistematis dan berorientasi pada kepentingan publik.

2.1.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* dalam organisasi berkaitan erat dengan pencapaian tujuan perusahaan secara menyeluruh, terutama dalam membangun reputasi dan citra positif. Kriyantono (2021, h.58) menjelaskan bahwa tujuan *Public Relations* meliputi:

1. Membangun pemahaman publik terhadap organisasi
2. Menciptakan citra dan reputasi korporat yang positif
3. Melaksanakan komunikasi pelayanan publik dan tanggung jawab sosial
4. Membentuk opini publik yang menguntungkan organisasi
5. Menumbuhkan kerja sama serta iklim hubungan yang saling menguntungkan

Dalam konteks penelitian ini, *Public Relations* menjadi relevan karena setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi berorientasi pada upaya membangun serta meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh dukungan publik.

2.1.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam *Effective Public Relations*, fungsi *Public Relations* merupakan bagian dari proses manajemen yang berperan melakukan penilaian terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, dan menjalankan aktivitas komunikasi untuk memperoleh pemahaman serta dukungan dari publik. Dengan kata lain, *Public Relations* membantu organisasi menyelaraskan kebijakan internal dengan harapan publik melalui komunikasi yang terencana.

Djanalis Djanaid dalam Ruslan (2020) mengelompokkan fungsi *Public Relations* menjadi dua kategori utama, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif:

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi konstruktif berfokus pada upaya membangun hubungan dan citra positif melalui program komunikasi yang dirancang secara proaktif dan berkelanjutan. Dalam fungsi ini, *Public Relations* berperan membantu organisasi mencapai tujuan strategis melalui aktivitas komunikasi yang bersifat membangun.

2. Fungsi Korektif

Fungsi korektif berperan ketika organisasi menghadapi permasalahan atau krisis yang berpotensi merusak hubungan dengan publik. Dalam konteks ini, *Public Relations* bertugas menangani isu serta melakukan pemulihan citra agar kepercayaan publik tetap terjaga dan dampak negatif terhadap organisasi dapat diminimalkan.

2.1.2.1.4 Peranan *Public Relations*

Dozier dan Broom dalam Ruslan (2020, h.20) menjelaskan bahwa peranan *Public Relations* dalam organisasi dapat dikategorikan ke dalam empat fungsi utama sebagai berikut:

1. Penasihat Ahli

Praktisi *Public Relations* memberikan masukan strategis kepada manajemen mengenai isu dan hubungan dengan publik.

2. Fasilitator Komunikasi

Public Relations berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya untuk memastikan komunikasi dua arah berjalan efektif.

3. Fasilitator Pemecah Masalah

Praktisi *Public Relations* terlibat dalam proses manajerial untuk menangani isu atau konflik yang dapat mengganggu hubungan organisasi dengan publik.

4. Teknisi Komunikasi

Public Relations menjalankan tugas operasional komunikasi seperti penulisan, produksi konten, penyusunan press release, pengelolaan media, serta laporan komunikasi.

2.1.2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruslan (2020, h.23) menjelaskan bahwa ruang lingkup kerja *Public Relations* mencakup aktivitas komunikasi yang diarahkan kepada publik internal maupun publik eksternal:

1. Hubungan dengan Publik Internal

Public Relations membangun komunikasi harmonis dengan pihak internal organisasi seperti karyawan dan manajemen, serta mengidentifikasi potensi persoalan sejak dini.

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

Public Relations mencakup hubungan dengan masyarakat, pemerintah, komunitas, maupun media massa guna membentuk pemahaman positif dan citra yang menguntungkan melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Fayol dalam Ruslan (2020) menambahkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* juga berkaitan dengan beberapa sasaran kerja utama, antara lain:

1. Membangun identitas dan citra organisasi
2. Menangani krisis serta pemulihan reputasi
3. Mempromosikan kepentingan sosial melalui program tanggung jawab sosial

Melalui ruang lingkup tersebut, *Public Relations* memfasilitasi hubungan organisasi dengan berbagai publik untuk membangun kepercayaan, menciptakan kerja sama, serta meningkatkan citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.2.2 Citra

2.1.2.2.1 Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dan terbentuk dari penilaian publik terhadap suatu organisasi. Jefkins (2002) mendefinisikan citra sebagai kesan atau gambaran mengenai kebijakan, produk, maupun jasa suatu organisasi yang terbentuk dalam benak publik.

Kasali (2003) menjelaskan bahwa citra muncul sebagai kesan akibat pemahaman publik terhadap suatu kenyataan yang diperoleh melalui informasi. Oleh karena itu, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang dilakukan organisasi kepada publik.

Dengan demikian, citra dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan.

2.1.2.2.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins (1992), terdapat beberapa jenis citra dalam dunia *Public Relations*, yaitu:

1. ***Mirror Image*** (citra cermin)
2. ***Current Image*** (citra kini)
3. ***Wish Image*** (citra keinginan)
4. ***Corporate Image*** (citra perusahaan)
5. ***Multiple Image*** (citra majemuk)
6. ***Performance Image*** (citra penampilan)

Dalam penelitian ini, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi fokus utama karena berkaitan dengan persepsi publik terhadap PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 sebagai organisasi BUMN sektor perkebunan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Citra

Dalam kajian *Public Relations*, citra merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan bagaimana publik memandang suatu organisasi. Citra menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas *Public Relations* karena berhubungan dengan persepsi, penilaian, serta tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Melalui citra yang positif, organisasi dapat membangun hubungan yang baik dengan publik, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memperkuat keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang.

Frank Jefkins (2002) menjelaskan bahwa citra merupakan kesan, gambaran, atau persepsi yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diterima mengenai perusahaan. Citra bersifat abstrak (*intangible*) sehingga tidak dapat dilihat secara langsung, tetapi dapat dirasakan melalui penilaian dan tanggapan publik terhadap organisasi.

Citra perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara organisasi dan publiknya. Informasi yang diterima publik mengenai perusahaan akan membentuk persepsi tertentu yang kemudian berkembang menjadi penilaian terhadap organisasi. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan di mata publik.

Dalam praktik *Public Relations*, citra perusahaan menjadi salah satu tujuan penting yang perlu dikelola secara strategis. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan dapat memengaruhi cara publik memahami identitas, reputasi, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dimiliki organisasi.

Citra yang positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan *stakeholder*, membangun loyalitas, serta menciptakan reputasi yang baik di

masyarakat. Sebaliknya, citra negatif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik dan menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi serta membangun hubungan yang baik dengan publik agar citra perusahaan tetap positif.

Dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 melalui berbagai aktivitas *Public Relations*. Strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan menjadi stimulus yang diterima publik, kemudian diolah menjadi persepsi dan penilaian tertentu terhadap perusahaan. Dengan demikian, teori citra digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi *Public Relations* dapat berkontribusi dalam membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan.

2.1.3.1.1 Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins (2002) membagi citra ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Mirror Image*

Mirror Image merupakan citra yang diyakini oleh pihak internal organisasi mengenai bagaimana publik memandang perusahaan. Citra ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh publik eksternal karena hanya didasarkan pada pandangan internal perusahaan.

2. *Current Image*

Current Image merupakan citra yang dimiliki publik terhadap perusahaan pada saat tertentu. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang berkembang di masyarakat mengenai organisasi.

3. *Wish Image*

Wish Image merupakan citra yang diharapkan atau diinginkan organisasi untuk dimiliki di mata publik. Perusahaan biasanya membangun wish image melalui berbagai strategi komunikasi dan aktivitas Public Relations agar publik memiliki persepsi positif terhadap organisasi.

4. *Corporate Image*

Corporate Image merupakan citra perusahaan secara keseluruhan yang terbentuk melalui identitas perusahaan, aktivitas organisasi, kualitas pelayanan, reputasi, budaya perusahaan, serta komunikasi yang dilakukan kepada publik.

5. *Multiple Image*

Multiple Image merupakan beragam citra yang muncul dari individu-individu dalam organisasi, seperti karyawan, pimpinan, maupun perwakilan perusahaan lainnya. Sikap dan perilaku individu dalam organisasi dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan.

2.1.3.1.2 Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan penerimaan informasi, pemaknaan, serta respons individu terhadap stimulus yang diberikan organisasi. Soemirat dan Ardianto (2019) menjelaskan bahwa pembentukan citra terjadi dalam struktur kognitif individu melalui tahapan stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Proses pembentukan citra diawali dengan adanya stimulus berupa informasi atau pesan yang disampaikan organisasi kepada publik melalui berbagai aktivitas komunikasi. Informasi tersebut kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh publik sehingga membentuk persepsi tertentu terhadap perusahaan. Persepsi yang terbentuk akan berkembang menjadi keyakinan, dorongan, hingga sikap terhadap organisasi.

Komponen utama dalam proses pembentukan citra meliputi:

1. **Persepsi**

Persepsi merupakan proses awal ketika individu memberikan makna terhadap informasi yang diterima dari organisasi. Persepsi setiap individu dapat berbeda tergantung pada pengalaman dan pemahaman yang dimiliki.

2. **Kognisi**

Kognisi berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, serta keyakinan publik terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui proses komunikasi.

3. **Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk memberikan respons terhadap stimulus komunikasi yang diterima dari organisasi.

4. **Sikap**

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk menerima atau menolak organisasi berdasarkan penilaian yang telah terbentuk melalui proses komunikasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan didasarkan pada pandangan bahwa komunikasi organisasi tidak dapat dijalankan secara spontan, melainkan harus dirancang melalui proses perencanaan yang sistematis, terarah, dan berorientasi pada tujuan tertentu. Dalam hal ini, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fungsi manajemen strategis yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan organisasi dengan publik serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan.

Sebagai bagian dari perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor perkebunan, PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 memiliki hubungan yang erat dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik tersebut meliputi karyawan, masyarakat sekitar wilayah operasional, pemerintah, media massa, hingga stakeholder lainnya yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Intensitas hubungan yang tinggi dengan berbagai publik tersebut menyebabkan perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar mampu menjaga hubungan baik sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas *Public Relations* perusahaan tidak dapat dilakukan secara reaktif atau sekadar sebagai kegiatan penyampaian informasi semata. *Public Relations* perlu melakukan proses perencanaan komunikasi yang matang agar pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh publik sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Model *Strategic Planning for Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2021) sebagai landasan berpikir dalam menganalisis strategi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 dalam meningkatkan citra perusahaan.

Ronald D. Smith menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* disusun melalui proses perencanaan strategis yang sistematis dan terstruktur. Model ini terdiri atas empat fase utama, yaitu *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Keempat fase tersebut menjadi landasan dalam merancang aktivitas komunikasi organisasi agar berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Fase pertama, yaitu *formative research*, merupakan tahap riset awal yang dilakukan organisasi untuk memahami situasi, kondisi organisasi, serta karakteristik publik sasaran. Pada tahap ini, *Public Relations* melakukan analisis terhadap isu komunikasi, kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta kebutuhan publik yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Tahap ini menjadi dasar penting dalam menentukan arah strategi komunikasi yang akan dijalankan perusahaan.

Fase kedua, yaitu *strategy*, merupakan tahap perumusan strategi komunikasi. Pada tahap ini, organisasi menetapkan tujuan komunikasi, menentukan sasaran yang ingin dicapai, merumuskan pesan utama, serta menyusun strategi tindakan dan respon komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan harapan publik. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat diharapkan mampu membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik.

Selanjutnya, fase *tactics* merupakan tahap implementasi strategi komunikasi melalui berbagai aktivitas *Public Relations*. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan program komunikasi seperti media relations, publikasi perusahaan, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), komunikasi digital melalui media sosial, serta berbagai aktivitas komunikasi lainnya yang bertujuan untuk menjangkau publik sasaran. Aktivitas komunikasi tersebut menjadi stimulus yang diterima publik dan berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Fase terakhir, yaitu *evaluative research*, merupakan tahap evaluasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi yang telah dijalankan perusahaan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi serta melihat sejauh mana program *Public Relations* mampu mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, evaluasi juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi komunikasi pada periode berikutnya.

Dalam penelitian ini, citra perusahaan dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Citra terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta interaksi yang diterima publik terhadap perusahaan, kemudian berkembang menjadi persepsi, penilaian, dan sikap tertentu terhadap organisasi. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Melalui penggunaan Model *Strategic Planning for Public Relations* Ronald D. Smith, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *Public Relations*

PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi komunikasi perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Model tersebut digunakan sebagai landasan analisis untuk melihat keterkaitan antara proses perencanaan strategi *Public Relations* dengan pembentukan citra perusahaan di mata publik.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan Model *Strategic Planning for Public Relations* Ronald D. Smith sebagai dasar analisis dalam mengkaji strategi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 yang meliputi tahap riset, perumusan strategi, implementasi program komunikasi, serta evaluasi program dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

