

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian upaya penulis atau peneliti dalam membaca, meninjau, dan mencari perbandingan atau perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilakukannya dengan sejumlah penelitian yang sudah ada sebelumnya, dimana penelitian-penelitian tersebut memiliki topik, teori, maupun konsep yang berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk membantu peneliti dalam mengkaji penelitian yang dilakukannya, apa yang harus dikemukakan, apa yang menjadi pembeda, dan apa yang difokuskan atau diistimewakan, yang mana hal-hal tersebut menunjukkan orisinalitas penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki topik, teori, maupun konsep yang berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Persamaan dengan Penelitian Peneliti
1.	Victorya Rozy Anggraeni & Suhermin	STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Pada PT Vale Indonesia Tbk)	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berlandaskan pada filsafat postpositivisme.</p> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Vale Indonesia Tbk. dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan melalui program CSR telah dilakukan dengan baik sehingga berhasil mendapatkan citra positif di mata masyarakat dan karyawannya karena telah menjalankan tanggung jawab perusahaannya dengan baik dan konsisten secara berkelanjutan walaupun di masa pandemi. Melalui program CSR ini PT Vale Indonesia Tbk. melakukan pendekatan</p>	<p>Penelitian ini cenderung berfokus pada strategi PR melalui penerapan program <i>corporate social responsibility</i> (CSR). Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada upaya perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan citra.</p>	<p>Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini memiliki kesamaan yakni membahas upaya guna mempertahankan citra perusahaan ditengah-tengah krisis. Kesamaan lainnya terletak pada metode penelitian.</p>

				<p>dalam bentuk rehabilitasi alam, filantropi, penggunaan sumber energi terbarukan, budaya ramah kerja SDM, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pendekatan terhadap masyarakat dan karyawan dilakukan guna menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan <i>stakeholders</i> dan berlangsung secara efektif.</p>		
2.	<p>Siti Maryam &amp; Arsandra Pinky Pangestu</p>	<p><b>MANAJEMEN KRISIS HUMAS BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu Dan Tsunami Banten Tahun 2018)</b></p>	<p>Metode yang digunakan kualitatif pendekatan studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen krisis humas BMKG melakukan tahap-tahap manajemen krisis sesuai dengan model Steven Fink yaitu melalui Tahap Prodomal yaitu tanda atau prediksi sebehum</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana penelitian ini fokus pada aktivitas manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas. Berbeda dengan fokus penelitian peneliti yang mengarah pada upaya perusahaan guna mempertahankan-</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni terletak pada upaya mempertahankan citra perusahaan.</p>

				adanya krisis, Tahap Akut yaitu tahap krisis mulai muncul, Tahap Kronik yaitu tahap humas BMKG melakukan upaya manajemen krisis guna mempertahankan citra dan Tahap Resolusi atau Penyembuhan yaitu tahap BMKG melakukan refleksi dan evaluasi pada lembaga.	kan citra perusahaan.	
3.	Anyelir Puspa Ayudia & Siti Sri Wulandari	<b>STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KOTA PROBOLINGGO</b>	Metode Kualitatif	Sejauh ini citra Pemerintah Kota Probolinggo di mata masyarakat dinilai baik. Strategi komunikasi yang digunakan seperti menjaga pola komunikasi, merencanakan dan menyusun tugas sebagai humas Pemerintah Kota Probolinggo, serta menjaga keterbukaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian terdahulu ini condong berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, objek penelitiannya adalah upaya perusahaan secara keseluruhan	Terdapat kesamaan topik pembahasan yakni untuk mengupayakan citra baik lembaga, persamaan dalam penggunaan teknik pengumpulan data yang serupa dan dimana penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

				<p>atas informasi yang diberikan kepada publik dapat mempengaruhi citra Pemerintah Kota Probolinggo. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra positif Pemerintah Kota Probolinggo adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan, menjaga komunikasi dan kerjasama yang baik antar anggota Pemerintah Kota Probolinggo atau dengan masyarakat serta keterbukaan informasi kepada masyarakat</p>	<p>dalam mempertahankan citra perusahaan pasca krisis yang disebabkan bencana alam.</p>	
4.	Dinda Septiana Elyus & Muhamad Sholeh	<b>STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID-19</b>	Metode studi kepustakaan ( <i>library research</i> )	Kesimpulan hasil penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai strategi	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi Humas dalam meningkatkan citra. Sedangkan penelitian	Persamaan yang ada antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada

				<p>dalam meningkatkan citra sekolah yang baik di era pandemi Covid-19 ini, entah itu oleh sekolah negeri maupun sekolah swasta. Dengan adanya penggunaan teknologi media sosial akan memudahkan hubungan komunikasi dan pemberiaan sudut pandang masyarakat terhadap sekolah masih tetap berjalan meskipun dalam keadaan <i>social distancing</i> atau jaga jarak dari rumah. Namun, penggunaan media sosial ini perlu dukungan dari semua pihak tidak hanya humas sekolah saja.</p>	<p>peneliti fokus membahas upaya perusahaan dalam mempertahankan citra.</p>	<p>pembahasan terkait citra lembaga di situasi krisis atau situasi yang terjadi diluar kendali.</p>
5.	Zulfa Hazimah & Elvira Azis	<b>PENGARUH PROGRAM BIMBINGAN KARIR SKILL ACADEMY SEBAGAI TANGGUNG JAWAB SOSIAL</b>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan kausal.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa realisasi program Bimbingan</p>	<p>Perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dan penelitian peneliti dapat</p>	<p>Persamaannya adalah dimana penelitian ini juga membahas tentang</p>

	<p><b>PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RUANGGURU</b></p>		<p>Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Ruangguru. Kontribusi dari pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru sebesar 15,2% sedangkan 94,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>dilihat pada metode penelitian yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bukan kualitatif. Topik yang dibahas juga menitikberatkan pada pengaruh.</p>	<p>penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.</p>
--	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber Tabel: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil penemuan terhadap penelitian terdahulu

Guna agar pelaksanaan penelitian dan penulisan hasil karya tulis menjadi lebih terarah, diperlukan dukungan dari hasil karya ilmiah peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yang berfungsi sebagai referensi yang membantu dalam proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan penulisan hasil karya tulis. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan referensi, yakni:

**2.1.1. Victorya Rozy Anggraeni & Suhermin (2022) dengan judul STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk).**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang strategi apa yang digunakan oleh public relations PT Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang telah bekerja di perusahaan minimal 10 tahun dan paham terkait program CSR PT Vale Indonesia, perwakilan karyawan yang menerima program serta perwakilan masyarakat penerima program tersebut. Penelitian ini menjadi sumber referensi yang relevan karena fokus dari permasalahan yang diangkat dari penelitian ini masih berkaitan dengan topik penelitian peneliti, yakni bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan.

**2.1.2. Siti Maryam & Arsandra Pinky Pangestu (2020) dengan judul MANAJEMEN KRISIS HUMAS BADAN METEOROLOGI KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PERINGATAN DINI TSUNAMI PALU DAN TSUNAMI BANTEN TAHUN 2018).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen krisis peringatan dini tsunami Palu dan tsunami Banten tahun 2018 yang

dilakukan BMKG dalam mempertahankan citra perusahaan. Alasan mengapa menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai referensi yang relevan adalah karena topik penelitiannya yang serupa yakni untuk mencari tahu bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan ketika terjadi permasalahan yang diakibatkan oleh bencana alam.

**2.1.3. Anyelir Puspa Ayudia & Siti Sri Wulandari (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra Pemerintah Kota Probolinggo, menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan Humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kota Probolinggo, dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja Pemerintah Kota Probolinggo. Informan dalam penelitian terdiri dari 2 orang, yakni Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Probolinggo dan staf Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Probolinggo. Selain dari penggunaan teknik pengumpulan data yang serupa dan dimana penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif, alasan mengapa menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai referensi yang relevan adalah karena penelitian memaparkan tugas-tugas pokok Humas dengan sangat detail.

**2.1.4. Dinda Septiana Elyus & Muhamad Sholeh (2021) dengan judul STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID 19.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pengertian strategi Humas dalam meningkatkan citra sekolah, mengetahui perencanaan strategi Humas dalam sekolah, dan mengetahui strategi Humas dalam meningkatkan citra sekolah di masa pandemi covid-19. Penelitian terdahulu yang satu ini, menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*). Alasan mengapa menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai referensi yang relevan adalah karena topik penelitiannya yang juga membahas tentang citra lembaga di situasi krisis atau situasi yang terjadi diluar kendali.

**2.1.5. Zulfa Hazimah & Elvira Azis (2022) dengan judul PENGARUH PROGRAM BIMBINGAN KARIR SKILL ACADEMY SEBAGAI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RUANGGURU.**

Alasan mengapa memilih penelitian ini sebagai penelitian terdahulu yang relevan digunakan adalah karena meskipun berbeda dalam metode penelitian dan fenomena penelitian yang diangkat, dimana penelitian ini membahas tentang pengaruh pelaksanaan program sedangkan penelitian peneliti membahas tentang upaya perusahaan, akan tetapi penelitian ini didalamnya membahas tentang program tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengupayakan citra perusahaan, dimana topik

tersebut juga merupakan topik yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian peneliti, dengan metode penelitian yang berbeda.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Teori Citra (*Image Theory*)

Setiap individu apabila akan bertemu dengan individu lain, baik itu untuk kali pertama maupun pertemuan yang dilakukan setelah sekian lama, cenderung akan melakukan sesuatu guna membangun atau memelihara pandangan, tanggapan, maupun kesan baik atas dirinya dimata individu lain. Pandangan, tanggapan, ataupun kesan ini dapat disebut sebagai citra diri.

Hal serupa juga berlaku pada suatu perusahaan dibidang apapun. Untuk membangun dan memelihara kesan atau pandangan publik terhadap perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan akan dengan maksimal melaksanakan pengelolaan citra sehingga kesan publik terhadap perusahaan cenderung positif dan hal ini pastinya akan mendorong kesuksesan suatu perusahaan.

Seorang ahli bernama Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, mendefinisikan citra sebagai suatu kesan atau pandangan seseorang atau individu terhadap sesuatu hal, dimana kesan tersebut terbentuk melalui setiap wawasan, pengetahuan, ataupun pemahaman seseorang atau pengalaman-pengalaman yang individu

ini miliki.<sup>7</sup> Singkatnya, citra merupakan kesan yang tercipta dalam pikiran individu akan suatu hal, akan tetapi kesan ini tidak terbentuk dengan sendirinya, namun justru didorong oleh adanya pemahaman individu terhadap hal tersebut.

Selain itu, Kotler dan Keller mengartikan citra khususnya citra perusahaan ataupun lembaga sebagai serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dipikirkan seorang individu akan suatu hal, objek, maupun perusahaan/organisasi.<sup>8</sup> Dari definisi tersebut, citra umumnya di pahami sebagai sebuah kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang akan sesuatu, namun citra juga dapat disebut sebagai kepercayaan seseorang terhadap sesuatu, contohnya adalah kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi citra yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa citra memiliki esensi dan kedudukan yang penting baik untuk individu, organisasi, lembaga, ataupun perusahaan. Citra dapat diartikan sebagai kesan atau bagaimana individu maupun publik menggambarkan, melihat, dan mempercayai sesuatu. Untuk membentuk citra yang baik tentu tidak luput dari upaya-upaya yang harus dilakukan.

---

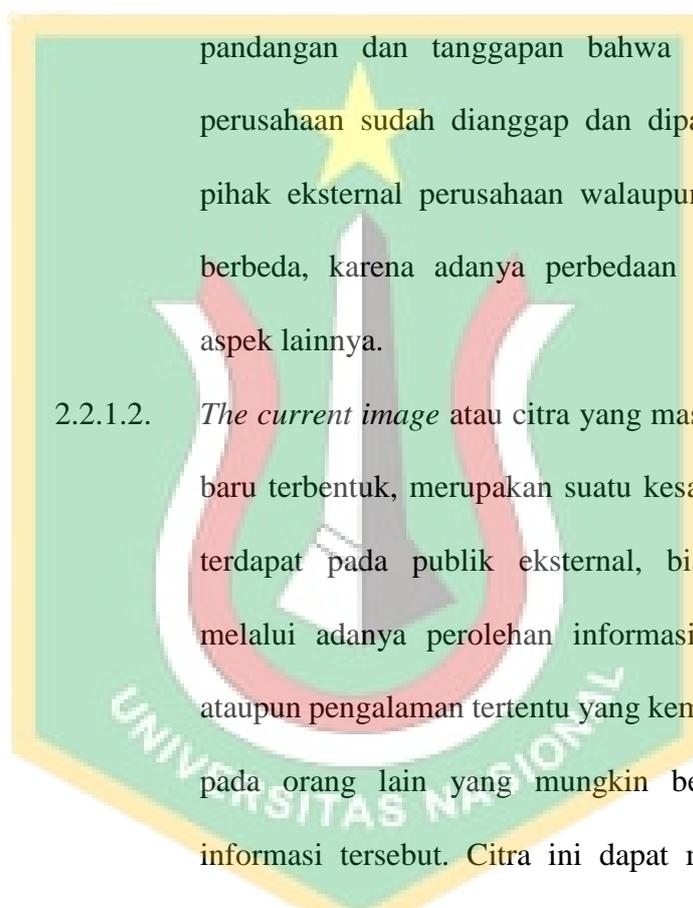
<sup>7</sup> Mahardiansyah Suhadi, Titin Suhartini. 2019. "Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram", Jurnal Komunikasi & Desain Visual, Volume 1. Nomor 1. h. 3.

<sup>8</sup> Rosa Lesmana, Yustriani. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garuda Indonesia Tbk. (Persero)". Volume 1. Nomor 1. h. 138. [openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/viewFile/2536/2014](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/viewFile/2536/2014). Oktober 2022.

Frank Jefkins (2018) mengklasifikasikan citra ke dalam beberapa jenis<sup>9</sup>, yakni:

2.2.1.1. *The mirror image* atau citra bayangan, adalah cara perusahaan khususnya pimpinan menggambarkan citranya, dimana pihak ini cenderung memiliki pandangan dan tanggapan bahwa kesan atau citra perusahaan sudah dianggap dan dipandang baik oleh pihak eksternal perusahaan walaupun fakta yang ada berbeda, karena adanya perbedaan pemahaman atau aspek lainnya.

2.2.1.2. *The current image* atau citra yang masih hangat bahkan baru terbentuk, merupakan suatu kesan atau citra yang terdapat pada publik eksternal, biasanya terbentuk melalui adanya perolehan informasi dari pihak lain ataupun pengalaman tertentu yang kemudian diceritakan pada orang lain yang mungkin belum mengetahui informasi tersebut. Citra ini dapat menjadi hal yang negatif apabila hal yang disebarkan merupakan sesuatu yang membahayakan atau merugikan bahkan menyebabkan permasalahan bagi pihak tertentu.



---

<sup>9</sup> Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena, Public Relation, Citra dan Praktek, (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), h. 81

2.2.1.3. *The wish image* (citra yang diharapkan), merupakan kesan atau citra yang diharapkan atau diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, lembaga, organisasi, maupun individu yang ada didalamnya, dengan hasil yang didapatkan juga sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.1.4. *The performance image* (citra penampilan), yakni citra yang dibentuk oleh perusahaan dengan menunjukkan profesionalitas, kinerja, dan kualitas perusahaan.

2.2.1.5. *The multiple image* (citra serba aneka), merupakan jenis citra yang berfungsi melengkapi citra perusahaan guna membentuk penggambaran kesan yang baik terhadap perusahaan dan membangun kesadaran publik terhadap perusahaan. Contoh dari citra ini adalah logo perusahaan, merek, dan lainnya.

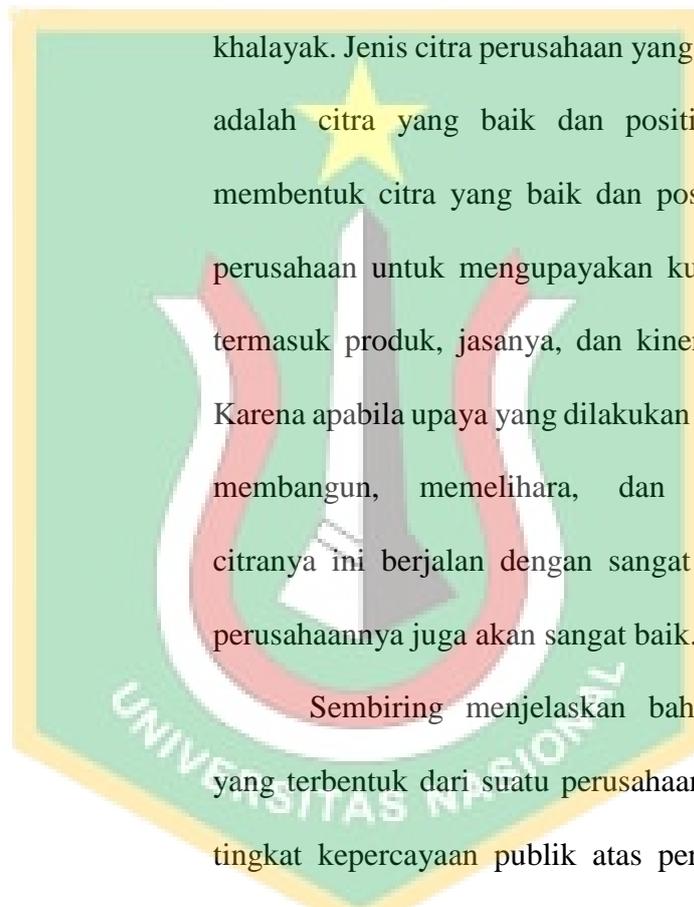
2.2.1.6. *The corporate image* (citra perusahaan), merupakan kesan atau citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, mulai dari produk, jasa, hingga seluruh aktivitas perusahaan. Kualitas kinerja, latar belakang, dan berbagai pencapaian atau kesuksesan perusahaan menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk kepercayaan publik dan membangun citra positif perusahaan.



### 2.2.1.6.1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau *corporate image* dapat diartikan sebagai suatu kesan, gambaran, atau pandangan yang ingin dibentuk perusahaan dimata khalayak. Jenis citra perusahaan yang ingin dibentuk ini adalah citra yang baik dan positif. Namun untuk membentuk citra yang baik dan positif, penting bagi perusahaan untuk mengupayakan kualitas perusahaan termasuk produk, jasanya, dan kinerjanya tetap baik. Karena apabila upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun, memelihara, dan mempertahankan citranya ini berjalan dengan sangat baik, maka citra perusahaannya juga akan sangat baik.

Sembiring menjelaskan bahwa apabila citra yang terbentuk dari suatu perusahaan itu positif maka tingkat kepercayaan publik atas perusahaan, kualitas kinerja, layanan atau jasa, maupun kualitas produk dari perusahaan tersebut juga sejalan adanya.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Muhammad Zakiy. 2019. "Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Niat Beralih". Volume 12. Nomor 1. h. 53. <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/download/3149/3263/10612>. Oktober 2022

Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, penting juga bagi perusahaan untuk mengupayakan strategi guna membangun kesadaran publik akan perusahaan, karena citra perusahaan yang baik dan positif ini juga dapat terbentuk melalui kesadaran dan pemahaman publik terhadap perusahaan.

Pada dasarnya, Liou dan Chuang yang menjabarkan bahwa terdapat 4 indikator yang mempengaruhi citra perusahaan, keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut.<sup>11</sup>

2.2.1.6.1.1. Moralitas (*moralties*), berkaitan dengan moral atau bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial sekitarnya, dapat diwujudkan melalui penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.2.1.6.1.2. Manajemen (*management*), membahas tentang bagaimana pengelolaan kinerja dan operasional perusahaan, diwujudkan dalam bentuk aktivitas manajerial perusahaan.

---

<sup>11</sup> Esust Setiawati, Siti Rozinah. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Word Of Mouth (WOM)". Volume 7. Nomor 1. h. 60.

2.2.1.6.1.3. Performa (*performance*), merupakan wujud dari kinerja perusahaan, bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, bagaimana perusahaan mengatasi krisis, dan lainnya.

2.2.1.6.1.4. Pelayanan (*service*), membahas tentang bagaimana mutu atau kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada khalayak, tepatnya bagaimana perusahaan melayani para pelanggannya. Pelayanan ini meliputi kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam melayani pelanggan, dalam menangani pengaduan atau keluhan khalayak perusahaan, dan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong kepuasan pelanggan dan membentuk citra perusahaan yang positif.



## 2.2.2. Teori Strategi Humas

Scott Munson Cutlip merupakan salah satu ahli komunikasi dan pelopor dalam bidang pendidikan hubungan masyarakat. Dalam bukunya *Effective Public Relation*, Cutlip mendefinisikan *Public Relations* atau Humas sebagai suatu fungsi manajemen yang ada dalam perusahaan, yang bertanggungjawab dalam hal membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya, karena hal ini yang menjadi faktor pengaruh kesuksesan atau kegagalan organisasi.<sup>12</sup> Cutlip dan Center juga menjabarkan bahwa terdapat empat tahapan proses strategi Humas, yakni:<sup>13</sup>

2.2.2.1. *Defining the problem*, merupakan tahap awal yang mana pada tahap pertama ini melibatkan kegiatan pengumpulan informasi juga pengkajian, pemantauan, dan pengidentifikasian terhadap resiko masalah yang mungkin terjadi serta terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan tindakan dan kebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan.

2.2.2.2. *Planning and programming*, setelah tahap pertama dilakukan dan informasi yang dibutuhkan telah

---

<sup>12</sup> Dinda Maisie Abadiningtyas, dkk, 2018, "Strategi Humas Cutlip And Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018". Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Volume 2 Nomor 2. h. 46

<sup>13</sup> *Ibid*

terkumpul, tahapan selanjutnya adalah membuat keputusan mengenai khalayak sasaran, tindakan dan strategi komunikasi yang efektif, metode pelaksanaan serta tujuan program kegiatan. Hal-hal ini dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama. Pada tahap ini, Humas dapat mempelajari situasi dan kondisi berdasarkan apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.

2.2.2.3. *Taking action and communicating*, merupakan tahapan ketiga dimana baik perusahaan maupun Humas melaksanakan atau mengimplementasikan program dengan melaksanakan tindakan dan komunikasi efektif yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran program. Pada tahapan inilah perusahaan menentukan *spokeperson*-nya dalam menyampaikan berbagai hal terkait program yang dijalankan kepada khalayak.

2.2.2.4. *Evaluating the problem*, merupakan tahapan terakhir dari serangkaian prosedur strategi Humas. Tahap ini merupakan tahapan untuk menilai bagaimana hasil dari program atau kegiatan yang telah dilakukan.

### 2.2.3. Konsep Upaya Perusahaan

Upaya merupakan serangkaian kegiatan atau segala tindakan yang dirancang dan dilaksanakan untuk mengusahakan suatu hal guna memecahkan masalah, mencari jalan keluar atau solusi, dan mencapai suatu tujuan tertentu.

Untuk mempertahankan citra baik perusahaan pasca terjadinya banjir rob, terdapat beberapa bentuk upaya yakni penerapan konsep-konsep seperti Komunikasi Krisis, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Manajemen Humas, yang dapat diimplementasikan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) (Pelindo) Tanjung Emas Semarang. Berikut ini penjelasannya:

#### 2.2.2.1. Komunikasi Krisis

Dalam membentuk, memelihara, ataupun mempertahankan citra baik dan positif perusahaan, salah satu hal paling mendasar namun penting nilainya adalah komunikasi. Untuk membangun atau mendapatkan kembali kepercayaan publik atas perusahaan juga diperlukan komunikasi yang baik. Begitu juga ketika krisis terjadi, komunikasi menjadi kunci utama dalam menangani permasalahan yang terjadi dan proses komunikasi yang dilakukan pada masa krisis menjadi tolak ukur kesuksesan upaya yang dilakukan.

Krisis merupakan situasi yang tidak pernah diharapkan oleh perusahaan karena dapat mendatangkan resiko-resiko negatif bagi perusahaan. Umumnya krisis dapat terjadi diakibatkan oleh faktor-faktor seperti bencana alam, kecelakaan kerja, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, relasi antara perusahaan dengan pihak tertentu yang kurang baik, permasalahan yang akhirnya harus diselesaikan melalui jalur hukum, kesalahan strategi, adanya pergantian atau perubahan pada struktur manajemen, munculnya tanggapan atau persepsi yang salah terkait perusahaan, pudarnya kepercayaan publik, dan lain sebagainya.

Untuk mencegah ataupun menangani krisis, diperlukan strategi komunikasi krisis yang tepat. Wasesa mendefinisikan komunikasi krisis sebagai rangkaian strategi komunikasi untuk menyampaikan hal-hal tertentu, terkait apa yang harus diucapkan, apa yang harus dilaksanakan atau dilakukan, dan tindakan apa yang telah dilakukan guna menangani krisis.<sup>14</sup>

Singkatnya, komunikasi krisis ini berperan paling besar dalam menentukan bagaimana perusahaan harus

---

<sup>14</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka : 2020), h. 123

menangani krisis, metode penanganan seperti apa yang tepat untuk dilakukan, informasi seperti apa yang harus disebarkan, dan upaya penanganan apa yang telah dilaksanakan serta bagaimana hasilnya.

Komunikasi krisis menurut Coombs dapat

dilakukan dalam tiga tahap, yakni:<sup>15</sup>

2.2.2.1.1.  Fase Pra-Krisis, merupakan tahapan untuk mengumpulkan data-data informasi yang dibutuhkan, menganalisa situasi dan resiko, pembuatan keputusan terkait upaya penanganan dan manajemen krisis yang tepat berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis, menunjuk pihak-pihak yang berpotensi dalam penanganan krisis, membentuk tim manajemen krisis, menunjuk *spokeperson*, dan berkoordinasi juga berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan guna menentukan apa yang harus dikatakan, dilakukan, dan disebarkan.

2.2.2.1.2. Fase Krisis, merupakan tahapan dimana tim yang bertanggung jawab dalam penanganan

---

<sup>15</sup> *Ibid.* h.138-142

krisis memeriksa dan mencari tahu seperti apa informasi yang telah disebarkan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan krisis dan penanganan yang telah dilakukan kepada publik dan media, seperti apa hasil yang diperoleh dari tindakan-tindakan tersebut, apa dampaknya, apakah ada resiko-resiko atau permasalahan lain muncul, seberapa parah kerusakan yang dialami sejauh ini, dan bagaimana citra perusahaan sebelum dan sesudah dilakukan upaya.

2.2.2.1.3. Fase Pasca Krisis, merupakan tahapan yang dilalui perusahaan setelah beberapa waktu berlalu dan krisis sudah dapat ditangani. Akan tetapi, walaupun krisis telah selesai, tentu ada efek atau dampak yang belum sepenuhnya teratasi. Oleh karena itu, sampai situasi normal kembali, kepercayaan publik dapat pulih kembali, dan citra perusahaan dapat kembali membaik, perusahaan masih harus melakukan komunikasi pasca krisis.

Dalam menangani krisis, yang perlu untuk dilakukan tidak hanya mengimplementasikan komunikasi



krisis saja, namun juga perlu serangkaian strategi pengelolaan agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efektif. Berikut beberapa prinsip strategi komunikasi krisis.

2.2.2.1.1. Membentuk Tim Komunikasi, untuk

mempermudah berlangsungnya proses koordinasi dan komunikasi krisis, ada baiknya bagi perusahaan membentuk tim komunikasi khusus untuk menangani krisis tersebut. Tim komunikasi krisis ini dapat terdiri dari pihak-pihak yang telah ahli dibidangnya dan dalam penanganan krisis, contoh pimpinan, Humas, dan lainnya.

2.2.2.1.2. Kontak Media Massa, perusahaan harap

segera menghubungi pihak media untuk melakukan konfirmasi. Hal ini ditujukan untuk meminimalisir resiko tersebarnya berita yang tidak benar ataupun persepsi maupun dugaan yang negatif.

2.2.2.1.3. Mengumpulkan fakta-fakta, karena setiap

fakta ini merupakan data-data valid dan aktual dari perusahaan yang dapat



digunakan sebagai bahan untuk *release* maupun *statement* perusahaan.

2.2.2.1.4. Konferensi pers berkala, dilakukan dengan tujuan untuk memberikan info terkini dari perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

2.2.2.1.5. Tidak menutup informasi, artinya setiap informasi haruslah disampaikan tanpa ada satupun yang ditutupi. Keterbukaan informasi tidak berarti informasi negatif disampaikan begitu saja oleh perusahaan, namun hendaknya diolah agar informasi yang kurang baik ini dapat diterima khalayak tanpa memperburuk citra perusahaan.

2.2.2.1.6. Hendaknya berhati-hati dalam menyampaikan informasi, karena setiap informasi yang disampaikan memiliki dampak atau efek.

2.2.2.1.7. Melakukan komunikasi reputasi untuk menjaga nama baik perusahaan.

2.2.2.1.8. Satu suara, artinya perusahaan harus mengimplementasikan “*one gate*”



*communication*” dimana setiap pihak yang ada dalam perusahaan hendaknya menyampaikan informasi yang serupa, dan hal ini dilakukan berdasarkan komando pimpinan juga Humas perusahaan.

2.2.2.1.9. Komunikasi Empati juga dibutuhkan untuk memperoleh perhatian dan empati publik terhadap perusahaan.

2.2.2.1.10. Terdapatnya berbagai saluran komunikasi juga menjadi faktor pendukung kelancaran komunikasi krisis.

#### **2.2.2.2. Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan**

Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) merupakan program perusahaan yang kerap dikenal sebagai *CSR (Corporate Social Responsibility)*.

Alasan utama yang mendorong terciptanya konsep *CSR (Corporate Social Responsibility)* ini adalah karena rendahnya tingkat kepercayaan khalayak akan perusahaan. Sehingga hal ini mempengaruhi bagaimana khalayak memandang nilai atau esensi dari perusahaan.

Bagi Clutterbuck, konsep *CSR* yang dikenal tahun 1953 dalam karya tulis berjudul *Social Responsibility of*

*the Businessman* ini dapat diartikan sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan akan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.<sup>16</sup>

Dengan mengimplementasikan konsep CSR, menunjukkan konsistensi dan komitmen perusahaan untuk turut serta berkontribusi dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi, mendorong tingkat kualitas hidup pekerja dan masyarakat, serta turut melestarikan lingkungan sekitar.

Penerapan konsep bisnis peduli lingkungan dan masyarakat atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini diimplementasikan sekitar tahun 1970-an. Tahun berganti tahun, konsep CSR kini diketahui sudah banyak diterapkan oleh perusahaan, dan lembaga. Untuk mengimplementasikan konsep CSR ini, setiap perusahaan maupun lembaga hendaknya memahami ketiga prinsip utamanya, yakni:

2.2.2.2.1. *Profit*, dimana perusahaan turut serta berkontribusi langsung dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi, tidak hanya keberlangsungan ekonomi para pemegang

---

<sup>16</sup> Lela Nurlaela Wati, Model Corporate Social Responsibility (CSR) (Pulung: Myria Publisher: 2019) h. 11

kepentingan perusahaan, namun justru lebih luas, yakni ekonomi secara global.

2.2.2.2.2. *Planet*, artinya perusahaan juga turut berkontribusi dalam hal menjaga keseimbangan ekosistem dan kelestarian

lingkungan alam sekitar. Perusahaan hendaknya memedulikan kondisi lingkungan sekitar tempat perusahaan ini beroperasi.

Karena kelestarian lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab beberapa pihak,

namun justru kelestarian lingkungan menjadi tanggung jawab bersama termasuk

perusahaan-perusahaan yang ada. Contoh kepedulian terhadap lingkungan dapat

perusahaan tunjukkan melalui kegiatan-kegiatan seperti gotong royong

membersihkan lingkungan, penanaman mangrove, dan lainnya.

2.2.2.2.3. *People*, selain peduli pada lingkungan, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kesejahteraan orang-orang disekitar perusahaan tersebut. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan



mendorong perusahaan untuk mendapatkan banyak dukungan dari publik, dan hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi citra perusahaan. Bentuk kepedulian kepada masyarakat ini dapat berbentuk bantuan sosial ketika ada bencana, donasi, membantu membangun kembali rumah warga yang rusak akibat bencana alam, dan lainnya.

Di Indonesia, CSR telah memiliki dasar hukum resmi yang mengatur dan mengawasi, yakni Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.<sup>17</sup>

Dengan melaksanakan program CSR ini, perusahaan tentu mendapatkan keuntungan dalam berbagai aspek, salah satunya dalam meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Penerapan konsep CSR atau yang dikenal sebagai TJSL di Indonesia, membantu

---

<sup>17</sup> *Ibid*

perusahaan-perusahaan untuk semakin dikenal, dipercaya dan diandalkan oleh publik dan *stakeholder*, dan ini mendorong terbentuknya dan terpeliharanya citra positif perusahaan.

### 2.2.2.3. Manajemen Humas

Menurut Soemirat dan Ardianto, Manajemen Humas merupakan serangkaian prosedur manajemen yang dilakukan dalam periode tertentu, perlu direncanakan dan dikelola secara cermat, agar supaya hasil yang diperoleh sejalan dengan yang diharapkan.<sup>18</sup> Singkatnya manajemen Humas ini merupakan proses pengelolaan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas suatu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi

Selain itu, manajemen Humas (*Public Relations Management*) juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan dimulai dari mengidentifikasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi suatu kegiatan komunikasi yang dijalankan dibawah naungan sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi.

---

<sup>18</sup> Rimayanti, Ruhayat, Abdul Rasib. 2018. "Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan". Volume 2. Nomor 1. h. 4.  
<https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/39/506/>

Proses manajemen Humas ini biasanya dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan kehumasan, entah itu Humas lembaga atau perusahaan. Dalam implementasinya, manajemen Humas terdiri dari beberapa tahapan kegiatan berikut:<sup>19</sup>



2.2.2.3.1. Perencanaan (*Planning*), merupakan tahap awal dimana pada tahap ini Humas hendaknya menentukan dan menetapkan apa yang ingin dicapai serta tujuan kerjanya yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan, membentuk prosedur dan pola kerja, menyusun serangkaian rencana dan strategi yang diiringi dengan mengidentifikasi atau menelaah situasi yang ada serta resiko yang harus diambil atau resiko yang mungkin terjadi. Kegiatan ini haruslah dilakukan secara matang.

2.2.2.3.2. Pengorganisasi (*Organizing*), pada tahap ini Humas biasanya akan membentuk tim komunikasi untuk mempermudah proses koordinasi.

---

<sup>19</sup> Kanaka, "Tercapainya Public Relations Management Secara Maksimal", pelatihandsdm.net, <https://www.pelatihan-sdm.net/tercapainya-public-relations-management-secara-maksimal/> diakses pada tanggal 28 Desember 2022

2.2.2.3.3. Pengkoordinasian (*Coordinating*), kegiatan pada tahap ini meliputi penyusunan struktur anggota tim, pendelegasian kerja pada divisi-divisi yang ada, dan pengalokasian anggaran yang dibutuhkan oleh tiap-tiap divisi. Hal ini ditujukan untuk mempermudah proses komunikasi.

2.2.2.3.4. Pengkomunikasian (*communicating*), pada tahap ini Humas dan tim dapat saling berkomunikasi dan berkoordinasi guna mengupayakan strategi bagaimana mengkomunikasikan kepada publik terkait apa saja rencana program kerja perusahaan.

2.2.2.3.5. Pelaksanaan (*actuating*), merupakan tahap dimana Humas dan tim serta perusahaan telah siap untuk melaksanakan setiap program kerja yang sudah dirancangan secara matang.

2.2.2.3.6. Pengawasan (*controlling*), dimana Humas bertugas mengawasi, menelaah, dan memantau jalannya pelaksanaan program kerja perusahaan, bagaimana perkembangannya, dan seperti apa hasilnya.



2.2.2.3.7. Pengevaluasian (*evaluating*) adalah suatu kegiatan dimana Humas dan perusahaan dapat menilai hasil pelaksanaan program kerja perusahaan, apa kelebihanannya dan apa kekurangannya, apa yang bisa dipelajari, dan apakah program kerja seperti ini dapat dilanjutkan dalam periode tertentu, dilakukan kembali, atau hendaknya diberhentikan.

2.2.2.3.8. Pemodelifkasian (*modificating*) disebut sebagai kegiatan revisi program kerja perusahaan berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi yang ada, sehingga diharapkan jalannya program dapat lebih baik.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dan kajian kepustakaan yang mana akan dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan penelitian. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian terkait **Upaya PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Tanjung Emas Semarang Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pasca Banjir Rob 2022.**

Dengan terjadinya peristiwa Banjir Rob pada bulan Mei lalu yang akhirnya menyebabkan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) (Pelindo) Cabang Tanjung Emas mengalami permasalahan yang cukup berdampak pada citra perusahaan tersebut. Hal itu mendorong perusahaan dengan sigap merencanakan upaya-upaya penanganan guna mengatasi permasalahan yang ada serta mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik.

