

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terdahulu melakukan tinjauan dengan melakukan studi pustaka, yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan beberapa penelitian serupa yang dimaksudkan sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu menjadi acuan bagi para peneliti, semuanya berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan dan memiliki tujuan yang sama. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dengan demikian, dalam penelitian ini, peneliti memasukkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:



2.1.1 Penelitian yang terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian yang terdahulu

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Laurentius Christian Otakvianus, Fransiskus Randa, Robert Jao, Riza Praditha. Jurnal KRISNA : Kumpulan Riset Akuntansi (2022)	Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia ¹²	Teori Sinyal (Signalling Theory) dan Teori RBV (Resource Based View Theory)	Kuantitatif	Reputasi masa depan perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja keuangan masa lalunya. Dengan memanfaatkan sumber dayanya, ia mencapai ini dan dapat mempengaruhi pembangunan secara positif. Temuan penelitian ini konsisten dengan perspektif teoretis. Dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan, reputasi masa lalu perusahaan dapat membantunya berkinerja baik di masa depan karena pemangku	Perbedaan penelitian yang dilakukan Laurentius Christian Otakvianus bersama dengan yang lain ialah tentang bagaimana Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Dan menggunakan teori Sinyal (Signalling Theory) dan Teori RBV (Resource Based View Theory)

¹² Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218-227.

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
					kepentingan percaya bahwa reputasi akan meningkatkan nilai pasar, membuat pelanggan cenderung tidak meragukan produk yang mereka hasilkan.	
2.	Amanda M. Ikom, Jurnal Periklanan Universitas Muhammadiyah Tangerang (2020)	Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan ¹³	Teori Citra	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kehumasan telah berjalan dengan baik; tingkat efektivitas masing-masing kegiatan, sebaliknya, memiliki nilai yang berbeda. PT. Fast Food Indonesia, Tbk, khusus menyediakan informasi spesifik mengenai kebutuhan informasi publik. Keterlibatan dan identifikasi masalah publik yang aktif biasanya berkisar dari tinggi ke rendah.	Perbedaan penelitian yang dilakukan kepada Amanda M dengan judul Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan dengan menggunakan Teori Citra

¹³ Amanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 1(1).

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
					Informasi akan dicari dan diproses oleh publik yang terlibat.	
3.	As'ari Nurdiansyah dan Risma Kartika, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (2020)	Penerapan Media Relations dalam mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia ¹⁴	Strategi Media Relations	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bagaimana Kementerian Pertanian selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, seperti yang ditunjukkan dari temuan penelitian ini. Reputasi Kementerian Pertanian sedikit rusak dalam beberapa kasus ketika menerima liputan pers negatif, yang menyebar melalui media arus utama. Publik akan selalu tertarik dengan berita-berita tentang lembaga negara, sehingga akan sangat dicari lembaga negara, sehingga akan sangat	Perbedaan penelitian As'ari Nurdiansyah dan Risma Kartika dengan penyusun terletak pada subjek yang diteliti, penelitian As'ari dan Risma adalah subjek perusahaan menghadapi berita negatif, sedangkan penelitian penyusun tunduk pada media strategi hubungan dalam membangun reputasi perusahaan

¹⁴ Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48-57.

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
					dicari dan sangat menguntungkan bagi media.	
4.	Saffanah Djehan Adnin (2021)	Strategi Media Relations Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung Dalam Membangun Reputasi Perusahaan ¹⁵	Konsep Strategi Media Relations dan Model Two-Way Symmteric	Kualitatif	Menggunakan ide strategi hubungan media, temuan penelitian ini diinterpretasikan dalam tiga tahap berikut: 1) mengelola relasi: Strategi Humas Perumda Tirtawening meliputi pembentukan tim media internal perusahaan, pemilihan dan pemilahan media yang tepat, serta pelaksanaan program-program Media Relations untuk membangun hubungan baik dengan media. 2) membangun strategi hubungan dengan meningkatkan publisitas	Perbedaan dalam penelitian ini yang dilakukan pada Saffanah Djehan Adnin dengan meneliti Strategi Media Relations Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung Dalam Membangun Reputasi Perusahaan dengan menggunakan konsep Konsep Strategi Media Relations dan Model Two-Way Symmteric

¹⁵ Adnin, S. D. (2021). *Strategi media relations humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
					<p>untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>3) Membangun jaringan Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung memanfaatkan koneksi yang telah terjalin dengan memperluas jaringannya dengan menjalin koneksi dengan organisasi masyarakat seperti LSM dan komunitas lainnya, serta organisasi Jurnalistik profesional seperti Ikatan Wartawan Indonesia Kota Bandung</p>	
5.	Hilma Irmatulatunisa, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2019)	Strategi Media Relations Humas BKKBN Sebagai Upaya Membangun Citra Positif ¹⁶	Konsep Strategi Media Relations	Kualitatif	Tujuan dan lokasi penelitian memuat hasil penelitian ini. Kajian Hilma Irmatulatunisa bertujuan untuk mengetahui keberhasilan media relations dalam mempublikasikan	Perbedaan penelitian Hilma Irmatulatunisa. Dengan judul Strategi Media Relations Humas BKKBN Sebagai Upaya Membangun

¹⁶ Irmatulatunisa, H. (2019). *Strategi media relations humas BKKBN sebagai upaya membangun citra positif: Studi deskriptif pada Humas Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

No.	Peneliti	Judul dan Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
					program kerja kehumasan BKKBN, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kehumasan Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam membangun reputasi perusahaan.	Citra Positif dengan teori Konsep Strategi Media Relations

Kontribusi masing-masing jurnal penelitian adalah dalam rangka sebagai bahan untuk menyusun terkait kumpulan teori, dan referensi baik yang mendukung atau tidak mendukung dalam penelitian. Adapun beberapa jurnal yang dikumpulkan tersebut ditujukan agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin kokoh, karena isi yang terdapat pada masing-masing jurnal dapat dijadikan acuan. Dari beberapa jurnal penelitian yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa tidak ada yang khusus membahas peran humas dalam mempertahankan reputasi di perusahaan PT ASABRI menuju transformasi *good corporate governance* dengan menggunakan Teori *Boundary Spanning*. Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada kinerja peran humas PT ASABRI sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan teknisi komunikasi dalam mempertahankan reputasi PT ASABRI dengan batasan penelitian yaitu pada transformasi *good corporate governance* di PT ASABRI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.2 Kerangka Teori

Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian ini mengacu dari konsep dan teori yang berhubungan dengan peranan humas serta pencapaian dalam meningkatkan reputasi baik perusahaan PT ASABRI hal ini dilakukan sebagai dasar dan landasan penelitian dalam memperkuat dilakukannya penelitian ini. Penggunaan peranan humas agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan bersama serta mengambil suatu keputusan yang spesifikasinya sama dengan karakteristik mereka.

2.2.1 Humas

2.2.1.1 Definisi Humas

Menurut Carlina dan Paramita, perkembangan teknologi dan perjalanan waktu membuat komunikasi manusia menjadi lebih sederhana. Tidak dipungkiri bahwa perkembangan zaman membawa dampak yang positif dan negatif. Lalu dampak positifnya adalah masyarakat dapat cepat dan mudah menerima serta menyampaikan informasi. Karena efek negatif dari perkembangan era ini, para professional humas menghadapi tantangan baru.¹⁷

“Sesuatu yang merangkum semua komunikasi terstruktur, baik secara internal maupun eksternal antar organisasi untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian,” menurut Frank Jefkins, terlepas dari fakta bahwa ada banyak definisi

¹⁷ Morissan, 2008, Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional, Jakarta: Kencana

humas. Ia mengatakan bahwa fokus utama humas selalu pada proses memperoleh pengetahuan dan pemahaman, dengan harapan bahwa proses tersebut akan menimbulkan efek, seperti perubahan positif.¹⁸

Humas adalah metode yang dapat digunakan untuk komunikasi segala jenis pekerjaan, baik itu untuk perusahaan yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat komersial. Profesional humas ditugaskan dengan sejumlah tanggung jawab utama, termasuk melayani sebagai komunikator untuk mendukung kinerja yang sukses, memupuk hubungan yang positif, mengembangkan konsep kerja yang dipikirkan dengan matang, dan menumbuhkan opini publik yang menguntungkan.

2.2.1.2 Fungsi Humas

Praktik humas memerlukan sejumlah tanggung jawab utama dan peran yang sangat penting. Setiap tanggung jawab dan wewenang berdampak pada hubungan karyawan dan reputasi mereka. Berbagai informasi dari lingkungan perusahaan tentang kebijakan dan isu-isu pembangunan. Humas memiliki fungsi manajemen dari suatu sikap yang terencana dan dilaksanakan secara berhubungan antara satu dan lainnya. Lembaga publik dan swasta digunakan untuk dapat menumbuhkan rasa saling pengertian, simpati, dan dukungan dari orang-orang terkait satu sama lain atau diduga

¹⁸ Surnama, 2017. Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. Jurnal Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan, 2(1), 50–63.

terkait dengan menilai opini publik mereka. Tujuannya adalah untuk menghubungkan kebijakan dan manajemen sebanyak mungkin untuk mendapatkan kerja sama yang produktif.¹⁹

2.2.1.3 Strategi Humas

Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, mengatakan bahwa strategi kehumasan merupakan salah satu pilihan untuk mencapai tujuan kehumasan dalam rencana kehumasan. Alasan pergeseran dan bagaimana hal itu akan mempengaruhi misi dan prioritas organisasi harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan melalui strategi hubungan masyarakat. Humas yang mampu menerapkan strategi dengan cekatan dikenal sebagai humas yang baik atau kompeten. Selain itu, Humas juga harus mampu menjalankan strategi yang membangun, serta efektif untuk menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal, yang merupakan strategi krusial yang mempengaruhi bagaimana pemangku kepentingan menjalani kehidupannya.²⁰

¹⁹ Butterick, Keith. (2012). Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

²⁰ Rini, K. S. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 1(6.1), 34–37.

2.2.1.4 Tujuan Humas

Tujuan dari humas adalah menumbuhkan itikad baik dan memenangkan dukungan publik, atau menjalin kerja sama yang bersifat interaksi baik dengan berbagai publik. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan humas adalah untuk membentuk, mengembangkan dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi lembaga, kantor dan organisasi di satu sisi, melalui komunikasi yang efektif dan pengembangan bersama.²¹

Menurut meinanda membagi tujuan public relation sebagai berikut

- Hubungan masyarakat internal bertujuan untuk berhubungan dengan karyawan yang antusias dengan pekerjaannya. Ini dicapai dengan:
 - a. Seorang pemimpin harus memperhatikan kepentingan para karyawan baik dari ekonomi, sosial, dan psikologis.
 - b. Menanamkan “sikap mental” pada anggota atau karyawan sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik kepada masyarakat luas.
 - c. Memperlakukan semua karyawan secara setara, terlepas dari tingkat pendidikan atau kualifikasi lainnya.
 - d. Buat pengaturan untuk peningkatan atau tawarkan mereka kesempatan untuk mengikuti pendidikan tambahan, yang secara psikologis dapat mengangkat martabat mereka.

²¹ Herimanto, Bambang, Rumanti Assumpta, Indrojiono (2007). Public relation dalam organisasi. Yogyakarta: Penerbit Santusta.

- Tujuan humas eksternal

- a. Untuk membangun suatu hubungan dengan khalayak di luar agensi sehingga publik mengembangkan pendapat yang baik tentang agensi tersebut.

- b. Berkomunikasi secara efektif dengan publik di luar agensi dengan cara yang informatif dan persuasif.

Meinanda mengutip perkataan Steinberg bahwa tujuan humas adalah menyebarkan informasi positif tentang operasi organisasi..²²

2.2.1.5 Ruang Lingkup Humas

Dalam menjalankan tanggung jawab dan tugasnya, humas memiliki ruang lingkup yang menjadi acuan penting bagi setiap aktivitas humas. Menurut buku *Communication and Public Relations*, humas meliputi antara lain:

1. Tugas dalam pengumpulan dan pengolahan data adalah untuk tujuan informasi bagi lembaga dan masyarakat umum, serta mengumpulkan respon dari masyarakat umum.
2. Informasi bertanggung jawab menyiapkan media massa untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan kegiatan kelembagaan.

²² Zuhriatin. (2018). Manajemen Publik Humas Relation dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. VICRATINA: Jurnal Pendidikan Islam, 3(2), 1–9.

3. Publikasi bertanggung jawab untuk mengawasi penyebarluasan kebijakan dan kegiatan lembaga.²³

2.2.1.6 Peran Humas

Peran humas dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori, sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber Communication) Seorang praktisi humas professional dalam bidang kehumasan memiliki keterampilan dan berpengalaman agar membantu dalam memberikan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah dalam kehumasan.
2. Fasilitator Komunikasi Seorang profesional PR bertindak sebagai mediator atau komunikator untuk membantu manajemen memahami harapan dan keinginan publik. Namun, ia juga harus mampu menyampaikan tujuan, harapan, dan kebijakan organisasi kepada masyarakat luas. Sehingga kedua belah pihak dapat menikmati saling pengertian, rasa hormat, kepercayaan, dukungan dan toleransi melalui komunikasi timbal balik ini.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)

Profesional Humas adalah bagian dari tim manajemen yang berperan dalam

²³ Holtzhausen, R Derina. (2007). PR Activism. Dalam Toth.L Elizabeth. (ed). The Future of Excellence in Public Relations and communication management: Challenges for the next generation. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

menyelesaikan masalah kehumasan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat membantu para pemimpin organisasi bertindak sebagai penasehat dan sebagai pengambil keputusan dalam menyelesaikan isu-isu dan krisis saat ini secara profesional dan rasional.

4. Teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peran praktisi PR profesional sebelumnya, yang terkait dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Profesi kehumasan berperan sebagai teknisi komunikasi, yang menjadikan mereka jurnalis yang tetap memberikan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode komunikasi.

2.2.1.7 Humas Pemerintah

Humas Pemerintah secara umum adalah humas yang hampir identik. Rahmadi mengatakan bahwa humas lembaga pemerintah adalah bagian penting dari pekerjaan untuk dapat memberikan informasi kepada publik mengenai program, kegiatan dan kebijakan mereka. Dalam pemerintahan, Humas juga termasuk dalam proses bagian dari pemberian pelayanan kepada publik, proses penetapan kebijakan, dan pengambilan sikap yang disesuaikan dari kepentingan individu atau kelompok guna mendapatkan kepercayaan publik, atau masyarakat secara keseluruhan, dalam lembaga

yang menaungi humas. Sebagai pemahaman dan penghargaan terbaik, layanan dan sikap prima cukup penting agar terciptanya kinerja humas yang baik.²⁴

Tugas humas pemerintah adalah menginformasikan publik atau masyarakat umum tentang prosedur, kebijakan dan tindakan pemerintah, serta membina hubungan baik antar lembaga dan memastikan masyarakat umum memahami apa yang dimaksud dengan lembaga pemerintah lakukan. berfungsi dan ada. Oleh karena itu, tugas utama humas pemerintah adalah :

- a. Mendidik masyarakat mengenai langkah, kebijakan dan tindakan pemerintah, serta memberikan informasi yang diperlukan masyarakat dalam bentuk pelayanan secara jujur, obyektif dan terbuka
- b. Menyediakan media berita dengan informasi tentang kebijakan, tindakan, dan prosedur pemerintah, serta fasilitas untuk liputan media berita tentang peristiwa resmi yang signifikan. Sikap keterbukaan informasi diperlukan karena pemerintah adalah sumber informasi yang signifikan untuk media.
- c. Membuat kemajuan bangsa dalam pembangunan ekonomi dan budaya diketahui khalayak di negara lain.
- d. Awasi perasaan orang tentang kebijakan pemerintah dan kemudian dapatkan umpan balik dari mereka.²⁵

²⁴ Abdullah, Hakim Wilda, Marroli J Indarto. (2013). Jejak Humas Pemerintah. Jakarta: Direktorat Kementerian Komunikasi dan Informatika.

²⁵ Akh. Muwafik Saleh, Manajemen Humas Pemerintah dalam Mendukung Pelaksanaan Program Otonomi Daerah, Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan, Vol.2, No.5, Juli-Desember 2019

Jadi dari tugas-tugas tersebut di atas bahwa kegiatan humas pemerintah mencakup dalam aspirasi, kebutuhan, keinginan publik serta memberikan nasihat mengenai yang diinginkan oleh publik dan pejabat pemerintah. Jika kondisi berikut terpenuhi, humas dapat dianggap berhasil.:

1. Pejabat harus memahami segala sesuatu yang perlu diketahui tentang organisasi.
2. Hubungan masyarakat harus menjadi tanggung jawab kepemimpinan operasional.
3. Manajemen harus mendukung keputusan pejabat humas.
4. Profesional humas harus bertanggung jawab atas tindakan mereka. Objektivitas jangka panjang harus diutamakan daripada objektivitas jangka pendek dalam hubungan masyarakat.

Dalam upaya mengedukasi masyarakat mengenai program pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilakukan, humas pemerintah perlu menyebarluaskan informasi tentang kebijakan pemerintah dan memfasilitasi pelayanan informasi. Di masa keterbukaan informasi ini, ketika informasi bukan lagi “milik” individu, humas harus dapat menjadi fasilitator komunikasi guna menjawab suatu tantangan. Masyarakat berhak atas informasi yang telah berkembang menjadi kebutuhan. Secara fungsional, profesional kehumasan perlu berada pada posisi strategis di mana mereka dapat mendengarkan keluhan masyarakat, berbicara langsung dengan pimpinan lembaga, dan membangun jaringan yang erat dengan media. Maka hubungan dua arah ini,

komunikasi dan informasi adalah sikap terbuka mengenai kritik dari masyarakat, yang meliputi memulai percakapan, menggunakan bahasa yang persuasif, dan mampu melibatkan masyarakat dalam kegiatan kehumasan.²⁶

2.2.1.8 Tahapan Humas

Seorang praktisi kehumasan dapat mengacu pada keempat tahapan tersebut sebagai acuan dalam menyusun program kehumasan. Empat tahapan proses humas, menurut Cutlip & Center, sepenuhnya menggunakan pendekatan manajerial dan meliputi:

- a. Fact Finding (penemuan fakta) Mengumpulkan dan mencari fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Profesional PR harus terlibat dalam pengumpulan fakta dan data karena mereka perlu mengetahui isu-isu dan sumber-sumbernya yang berhadapan dengan publik atau masyarakat luar.
- b. Planning (perencanaan) merupakan Data faktual yang telah terkumpul menjadi dasar perencanaan. Untuk membangun program kerja yang didasarkan pada kebijakan kelembagaan yang disesuaikan dengan kepentingan umum, maka dibuat strategi perencanaan dan proses pengambilan keputusan berdasarkan rumusan masalah.

²⁶ Sari, Betty Wahyu Nilla (2012), Humas Pemerintah, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- c. Communications (komunikasi) Rencana yang dipikirkan dengan baik dimana hasil dari pengumpulan informasi dan komunikasi informasi tersebut. Seorang humas harus mampu menjelaskan bagaimana sebuah program yang mampu diimplementasikan untuk mengubah sikap masyarakat dan membuat mereka mengambil tindakan.
- d. Evaluating (evaluasi) Metode untuk menentukan apakah proses implementasi telah selesai atau belum. Tujuan utama evaluasi adalah untuk menilai efisiensi proses secara keseluruhan. Evaluasi dapat dilakukan secara berkesinambungan pada titik ini, dan temuan evaluasi akan menjadi landasan bagi kegiatan kehumasan selanjutnya. Humas harus jeli dalam hal ini untuk memastikan keakuratan data dan fakta yang sudah ada.²⁷

2.2.2 Reputasi

2.2.2.1 Definisi Reputasi

Doney dan Cannon mengatakan bahwa reputasi perusahaan terkait dengan sejarahnya, terutama dari kaitannya dengan pihak lain, apakah mereka memiliki hubungan yang harmonis atau tidak. Keputusan publik untuk menilai suatu perusahaan

²⁷ Rachmat, Kriyantono. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

dapat dipengaruhi sebagian oleh reputasi perusahaan. Sikap dan keyakinan terhadap citra perusahaan menjadi faktor dalam reputasi.

Menurut weisse et al mendefinisikan reputasi sebagai keseluruhan keputusan atau kepercayaan mengenai tingkat rasa hormat dan kehormatan yang tinggi dari perusahaan. Nama baik dan reputasi perusahaan sangatlah penting. Sebagian besar upaya pemasaran perusahaan didasarkan pada premis bahwa reputasi termasuk citra merek, citra perusahaan, layanan prima, dan hal lain yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau komunitas yang diutamakan..²⁸

2.2.2.2 Resiko Reputasi

Risiko reputasi adalah hal diakibatkan oleh menurunnya atau hilangnya kepercayaan publik dan pemangku kepentingan akibat persepsi negatif terhadap institusi perusahaan. Risiko terhadap reputasi perusahaan ini dapat berasal dari beberapa hal yang dilakukan perusahaan, terutama hal-hal yang dapat merusak reputasi lembaga keuangan, seperti pemberitaan media yang tidak benar, pengaduan masyarakat, dan pelanggaran etika bisnis. Risiko reputasi ini pada dasarnya terdiri dari sekumpulan persepsi terhadap lembaga keuangan yang dianut oleh pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Persepsi publik terhadap lembaga keuangan dapat

²⁸ Hasanah, Rofifah Mau'idzah. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). Skripsi; Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

dipengaruhi oleh pemberitaan yang bias mengenai lembaga tersebut atau oleh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.²⁹

Risiko terhadap reputasi ini tidak dapat berdiri sendiri. Risiko lainnya, seperti risiko operasional, risiko pembiayaan, dan risiko likuiditas berkontribusi dalam risiko reputasi. Oleh karena itu, perlu dipahami hubungan antara risiko lain dan risiko reputasi. Daya tarik emosional, tanggung jawab sosial, kinerja keuangan, visi dan misi, layanan dan produk, serta lingkungan kerja semuanya dapat berkontribusi terhadap risiko ini. Sulit mempertahankan reputasi yang baik. Manajemen risiko reputasi cukup menantang karena lebih mudah kehilangan reputasi perusahaan yang baik daripada membangunnya.³⁰

2.2.2.3 Reputasi Perusahaan

Salah satu aspek yang paling penting adalah reputasi perusahaan, karena keberhasilan dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh manajemennya. Walaupun reputasi perusahaan merupakan hal yang rumit, namun bisa menjadi sangat berharga jika dikelola dengan baik. Adanya isu penting dalam manajemen reputasi dan bagaimana perasaan orang terhadap reputasi.

²⁹ Dautela, A. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOMSEL BRANCH MANADO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Acta Diurna*, 2(1).

³⁰ Pursetyaningsih, 2017 “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.

Dalam jurnal Roy Marthin Tarigan, Afdhal mengatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud. Apa yang dikerjakan perusahaan sebagai entitas akan menentukan status reputasinya. Di luar itu, itu akan bergantung pada komunikasi dan sinyal yang menghadap pasar yang dipilih. Suatu perusahaan yang dikelola dengan tepat akan mencitrakan perusahaan sebagai perusahaan yang didukung oleh masyarakat. Sehingga, pelanggan akan mendapat manfaat besar darinya.³¹

Menurut jurnal Rani Sherly Fajrina, reputasi seseorang adalah cerminan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa lebih yakin bahwa mereka dapat menerima sesuatu yang telah dijanjikan jika anda memiliki reputasi yang baik. Reputasi adalah jaminan bahwa pelanggan akan menerima apa yang mereka harapkan. Pertanyaan Reputasi Harris-Formrun, yang mencakup elemen dan karakteristik reputasi perusahaan, mencakup satu metode untuk mengevaluasi reputasi organisasi (perusahaan):

1. Daya tarik emosional memiliki hubungan positif dengan perusahaan, kekaguman dan menjunjung rasa hormat dari perusahaan, serta kepercayaan mengenai perusahaan.
2. Layanan dan Produk
 - a. Asumsikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi konsisten dengan bisnis inti dan identitas perusahaan.

³¹ Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations: strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

- b. Pikirkan perusahaan menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi.
- c. Asumsikan bahwa bisnis terus mengembangkan produk atau layanan baru.
- d. Asumsikan bahwa bisnis membuat barang atau jasa yang membantunya menjual dirinya sendiri.

3. Visi dan Kepemimpinan

- a. Asumsikan bahwa kepemimpinan yang dapat diandalkan menjalankan bisnis.
- b. Asumsikan bahwa bisnis memiliki rencana yang jelas untuk mengatasi hambatan di depan.
- c. Asumsikan bahwa bisnis mahir menemukan dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Suasana tempat kerja dengan kata lain harus diasumsikan bahwa perusahaan berjalan dengan baik, tempat kerja yang baik, dan karyawannya profesional.

5. Kinerja Keuangan

- a. Mengasumsikan profitabilitas dari kinerja keuangan masa lalu perusahaan.
- b. Kinerja keuangan perusahaan memberikan kepercayaan pada anggapan bahwa itu adalah pilihan investasi berisiko rendah.
- c. Kinerja keuangan perseroan menunjukkan prospek pertumbuhan yang kuat di masa mendatang.

- d. Kinerja keuangan perusahaan menunjukkan bahwa kinerjanya biasanya lebih baik daripada para pesaingnya.

6. Tanggung Jawab Sosial

- a. Berpikir bahwa perusahaan mendukung penyebab sosial dengan cara yang positif.
- b. Asumsikan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas masalah lingkungan.
- c. Asumsikan bahwa bisnis tersebut memperlakukan komunitas di sekitarnya dengan baik.³²

2.2.3 Peran Humas Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan PT ASABRI

PT ASABRI memiliki berbagai cara dalam meningkatkan reputasi perusahaannya, ada yang memperluas iklan dan relasi dengan berbagai kalangan, supaya memperoleh nilai positif dan mempertahankan perusahaan kedepannya. Dengan harapan untuk dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam suatu organisasi perusahaan, Humas (Humas) lahir dari sebuah kebutuhan. Tujuan humas adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Tujuan dari upaya kehumasan PT ASABRI (Persero) adalah upaya dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Dimana perusahaan tersebut akan

³² Diah, Wardhani, Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.

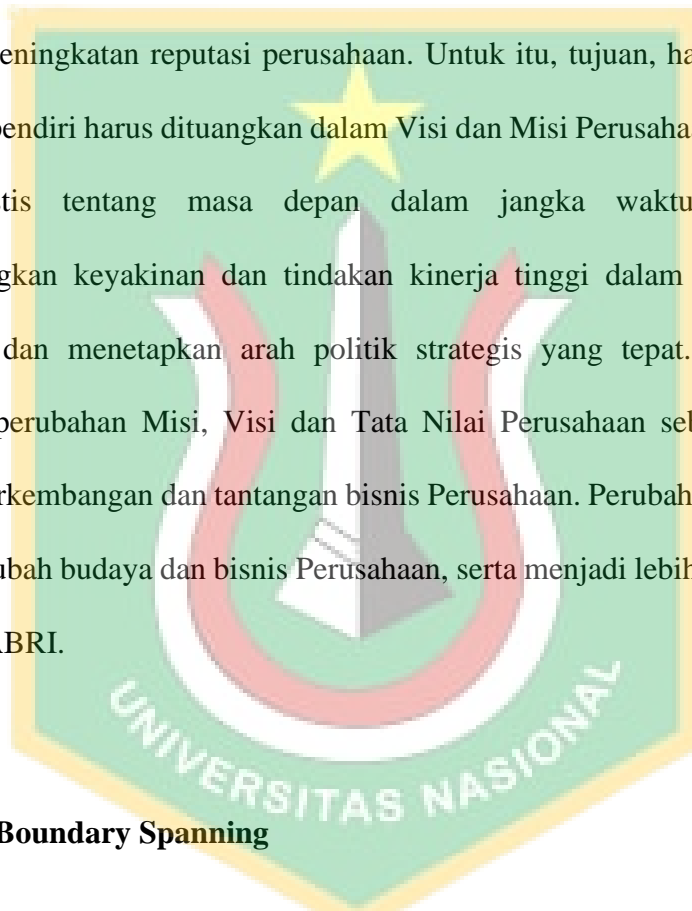
diketahui oleh masyarakat melalui upaya kehumasan, dan diharapkan masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap PT ASABRI (Persero).

Humas perlu mengetahui segala macam hal yang terjadi pada masyarakat, termasuk pengaduan masyarakat atas pelayanan perusahaan, agar perusahaan dapat menyelesaikan masalah atau membantu masyarakat sebagai bukti kepedulian terhadap masyarakat. Membangun relasi dapat menjadi tolak ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Kapasitas humas untuk melaksanakan tanggung jawabnya dan menjalankan fungsinya untuk kelancaran operasi program perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu hubungan. Pada PT ASABRI (Persero) peranan Humas sangat penting dalam membangun program di Indonesia terkhusus untuk Polisi dan Tentara yang masih banyak belum mengetahui atau bahkan tidak peduli mengenai asuransi yang secara legal di diperizinkan, PT ASABRI masih membutuhkan berbagai macam media yang menginformasikan program yang ada di PT ASABRI.

Dapat diartikan bahwa asuransi jiwa perusahaan yang bersifat sosial dilaksanakan secara wajib berdasarkan undang-undang dan memberikan perlindungan (proteksi) finansial untuk kepentingan Anggota Polri, PNS Kemhan/Polri dan Prajurit TNI. Kegiatan yang dilakukan oleh PT ASABRI (Persero) berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Menurut jenis usaha yang digeluti PT ASABRI (Persero), yaitu jiwa dari prinsip dasar asuransi sosial, gotong royong, dimana yang muda membantu yang tua, yang berpenghasilan tinggi membantu

yang berpenghasilan rendah, dan yang berpenghasilan rendah. risiko rendah membantu mereka yang berisiko tinggi,” ditekankan dalam kegiatan asuransi yang dilakukan oleh PT ASABRI (Persero).

PT ASABRI khususnya bidang kehumasan akan fokus dan visioner dalam mengelola peningkatan reputasi perusahaan. Untuk itu, tujuan, harapan, dan aspirasi utama para pendiri harus dituangkan dalam Visi dan Misi Perusahaan, serta pandangan yang realistis tentang masa depan dalam jangka waktu tertentu. Untuk mengembangkan keyakinan dan tindakan kinerja tinggi dalam bentuk Nilai-Nilai Perusahaan dan menetapkan arah politik strategis yang tepat. Manajemen telah melakukan perubahan Misi, Visi dan Tata Nilai Perusahaan sebagai jawaban atas dinamika perkembangan dan tantangan bisnis Perusahaan. Perubahan ini dimaksudkan untuk mengubah budaya dan bisnis Perusahaan, serta menjadi lebih baik kesejahteraan Peserta ASABRI.



2.2.4 Teori Boundary Spanning

2.2.4.1 Definisi Boundary Spanning

Boundary spanning adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam suatu organisasi untuk memberikan informasi untuk masyarakat umum tentang organisasi tersebut. "Tingkat di mana anggota tim berkomunikasi dengan orang luar tim," jelas Muhammad, mengacu pada batas yang membentang. "Di luar tim" mengacu pada

masyarakat di luar struktur organisasi. Tindakan ini dilaksanakan untuk menghindari kebingungan antara organisasi dan masyarakat umum mengenai informasi (isu-isu) terkini yang beredar di sekitar organisasi.

Terbentuknya sistem komunikasi dua pihak antara organisasi dan masyarakat umum merupakan tujuan dari boundary spanning. Akibatnya, publik akan merasa kurang terisolasi, dan tindakan publik yang akan merugikan organisasi akan diminimalkan. Organisasi akan lebih mudah mengambil keputusan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan publik jika terjadi komunikasi dua arah.³³

Boundary Spanning, seperti yang didefinisikan oleh Grunig dan Hunt di Soemirat, mengacu pada proses di mana seorang profesional PR dapat bertindak sebagai petugas penghubung atau penyedia informasi melalui saluran dan model teknologi informasi (TI) yang canggih, efisien, informatif. Proses ini disebut sebagai boundary spanning, atau biasa disebut sebagai boundary manager. Selain itu, PR berfungsi sebagai pemecah batas dengan mengumpulkan, menyebarluaskan, dan memilih arus informasi terbaru mengenai isu-isu di lingkungan internal atau eksternal organisasi. Sebagai landasan bagi proses pengambilan keputusan strategis untuk kepentingan organisasi atau publik di masa mendatang, analisis yang efektif harus diberikan kepada jajaran pimpinan puncak organisasi sebagai pengambil keputusan.

³³ Maulida, R. A. (2022). Peran Humas Pemerintah DI Yogyakarta sebagai Boundary Spanner antara Pemerintah Daerah dengan Stakeholders. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64-79.

2.2.4.2 Fungsi Boundary Spanning

Humas adalah untuk melayani sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya. Boundary Spanning adalah nama yang berbeda untuk fungsi ini. Hubungan masyarakat berinteraksi dengan pengaturan organisasi untuk pemilihan informasi, pemantauan, dan pemilihan melalui fungsi ini. Menurut, Kriyantono menjelaskan langkah-langkah penggunaan fungsi Boundary Spanning

a. Informasi Publik

Serangkaian tindakan yang diperuntukan dalam menjelaskan informasi mengenai organisasi kepada publik atau lingkungannya dikenal dengan Fungsi Informasi Publik. Menafsirkan keyakinan manajemen tentang pemahaman publik tentang filosofi, kebijakan, dan program.

b. Monitoring Lingkungan

Isu-isu yang berpotensi mempengaruhi kegiatan organisasi dapat diinterpretasikan dan diinterpretasikan dengan pemantauan lingkungan. Manajemen isu dapat membantu manajemen dalam merespon isu-isu tersebut.

c. Komunikasi Antara Publik dan Organisasi

Agar organisasi mampu beradaptasi dengan lingkungannya, ciptakan sistem komunikasi dua arah dengan publik agar sesuai dengan fungsi komunikasi yang dapat memfasilitasi hubungan masyarakat.³⁴

³⁴ Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.

2.2.4.3 Tujuan *Boundary Spanning*

Tujuan dari *Boundary Spanning* ialah terbentuknya saling pengertian antara organisasi dengan publik yang relevan, baik internal maupun eksternal. Pada akhirnya opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga akan dipengaruhi oleh saling pengertian tersebut. Proses humas dengan pendekatan boundary spanner terdiri dari “pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi”, sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip and Center dalam Ruslan.

- a. *Fact Finding* merupakan sebelum mengambil tindakan, fakta atau data dicari dan dikumpulkan melalui pencarian fakta. Profesional humas, misalnya, pertama-tama harus menyadari hal-hal berikut: apa yang diinginkan publik, siapa bagian dari publik, dan bagaimana publik melihat situasi dari perspektif yang berbeda.
- b. *Planning* adalah membuat rencana bagaimana menangani berbagai masalah.
- c. *Communicating* ialah rencana yang dipikirkan matang-matang yang didasarkan pada informasi atau fakta sebelumnya dan kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
- d. *Evaluation* adalah proses menentukan tercapai atau tidaknya suatu tujuan. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala. Upaya kehumasan yang dilakukan setelah evaluasi ini didasarkan pada temuan.³⁵

³⁵ Voydanoff, P. 2018. Consequences of Boundary-spanning Demands and Resource for Work-to-family Conflict and Preceived Stress. *Journal of Occupational Health Psychology*. Hal.491-503.

2.2.4.4 Dimensi Boundary Spanning

Merentang batas atau *boundary spanning* memiliki dimensi dengan konsep yang menggambarkan tugas atau tanggung jawab pekerjaan di luar area manajerial tradisional. Ini berupaya untuk menjembatani satu atau lebih batas organisasi yang diakui untuk memfasilitasi arus informasi melintasi batas-batas tersebut. *Boundary spanning* dapat bersifat internal ke perusahaan (meluas melampaui departemen organisasi tradisional) atau eksternal ke perusahaan (melintasi antar anggota saluran).

2.2.4.5 Kaitan Teori Boundary Spanning pada Praktik Public Relations

Public Relations merupakan elemen yang disebut "darah" organisasi adalah hubungan masyarakat. Suatu jenis sistem yang dikenal sebagai organisasi memiliki komponen-komponen yang saling terhubung satu sama lain. PR berfungsi sebagai penghubung antara setiap komponen untuk mencapai keselarasan. Sebuah organisasi, layaknya sebuah badan, tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa PR yang ibarat darah.

PR berfungsi sebagai penghubung batas antara organisasi dan publik, serta penghubung antara bagian-bagian penyusunnya, untuk menghindari kesalahpahaman tentang informasi atau masalah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem organisasi lebih dari sekedar penataan struktur organisasi yang harus diperhatikan PR. Namun, humas juga harus memperhatikan sistem tersendiri yang

dikenal dengan istilah “publik”, yang independen terhadap organisasi tetapi berfokus secara khusus pada isu-isu yang beredar tentangnya.

Sebuah sistem yang berbeda menyatukan publik dan organisasi. Untuk mencapai keharmonisan dan keharmonisan dalam hubungan mereka, keduanya harus berkomunikasi secara efektif dan memiliki hubungan yang positif. PR harus memperhatikan baik publik internal (dalam organisasi) maupun eksternal (di luar struktur organisasi), menjadikan hal ini sebagai usaha yang signifikan..³⁶

2.3 Kerangka Pemikiran

Tentunya setiap perusahaan melakukan strategi komunikasi yang seefektif mungkin untuk mengubah opini publik. Tidak diragukan lagi peran komunikasi yang digunakan setiap perusahaan untuk mempengaruhi opini publik. Ruang lingkup kegiatan kehumasan PT ASABRI merupakan salah satu hal yang dilakukannya sebagai bagian dari pengembangan strategi baru untuk menjaga reputasi perusahaan. Kegiatan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal mengenai suatu layanan atau reward perusahaan yang disampaikan kepada publik melalui media selama ini merupakan contoh kegiatan Humas. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah membangun reputasi positif.

³⁶ <https://www.asabri.co.id/>

2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

