

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada skripsi, buku, dan jurnal yang membahas terkait strategi komunikasi *public relations*. Dengan menggunakan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai pedoman, berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam mencari teori ataupun konsep penelitian saat ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

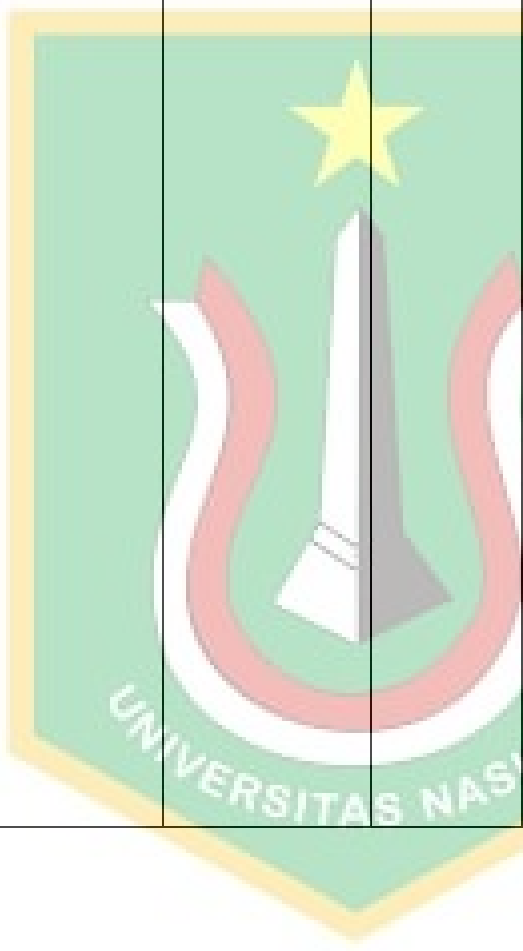
No.	Nama Peneliti, Judul, Universitas & Tahun	Tujuan Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Aidil Hasan dan Berlian Primadani Satrua Putri. <i>Strategi Humas PT Semen Tonasa Dalam Menjaga Citra Perusahaan</i> . Universitas Telkom. 2017. <sup>1</sup>	Mengetahui peran dan strategi Humas PT Semen Tonasa dalam meningkatkan citra perusahaan.	Paradigma konstruktivisme	Deskriptif Kualitatif	Humas PT Semen Tonasa memiliki lima strategi dalam upaya meningkatkan citra PT Semen Tonasa. Lima strategi tersebut adalah strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial Humas, pendekatan kerjasama, serta pendekatan

<sup>1</sup> Aidil Hasan dan Berlian Primadani Satrua Putri. *Strategi Humas PT Semen Tonasa Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. Universitas Telkom. 2017.

					koordinatif dan integratif.
2.	Farhaniah Nurfadila Kusnadi. <i>Strategi Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan.</i> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018 <sup>2</sup>	Mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT POS Indonesia untuk membangun citra dan peran public relation PT POS Indonesia dalam perusahaan.	<i>Public Relations</i> menurut Scott M. Cutlip, kerangka konsep <i>Strategi Public Relations</i> menurut James E. Grunig & Fred Repper dan teori citra menurut Frank Jefkins	Deskriptif Kualitatif	PT Pos Indonesia menggunakan beberapa macam strategi untuk membangun citra perusahaan, antara lain meningkatkan pelayanan, membangun good relationship dengan para stakeholder, promosi dan sosialisasi.

<sup>2</sup> Farhaniah Nurfadila Kusnadi. *Strategi Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018

3.	Ari Zulfikri. <i>Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.</i> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau. 2013 <sup>3</sup>	Mengetahui strategi <i>public relations</i> PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.	<i>Two Way Asymmetrical</i> yang dikemukakan oleh James Grunig (1992).	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>public relations</i> PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan Sarekat Pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar terhadap perusahaan. kemudian PT RAPP sering melakukan publikasi, seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisikan profil perusahaan dan pengalihan isu dengan cara penyebaran informasi terhadap program - program Community Development (CD) dibidang pendidikan, kesehatan, pertanian dan lingkungan. PT RAPP juga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik sebagai alat penyebaran informasi kepada publik.
----	--	---	--	-----------------------	--



<sup>3</sup> Ari Zulfikri. *Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau. 2013

4.	Alfi Fatin Nabilah. <i>Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations.</i> Institut Agama Islam Negeri Jember. 2018. <sup>4</sup>	Mengetahui <i>strategi public relation</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Jember melalui media relations dalam meningkatkan citra positif dan apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan <i>public relations.</i>	<i>Two way communication</i> yang mengacu pada konsep fungsi <i>public relations officer</i> yang dikemukakan oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A serta model komunikasi <i>public relations</i> menggunakan teori dari James E. Grunig	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>public relations</i> yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Jember ialah melakukan kerjasama dengan massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan komunitas - komunitas lokal. Selain itu hambatan dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> yakni minimnya tenaga ahli perhumasan yang terdapat di Bagian Kehumasan Pemerintah Kabupaten Jember, keterbatasan anggaran untuk sosialisasi dan publikasi Humas dan keterbatasan akses informasi yang berbasis teknologi sebagian masyarakat Kabupaten Jember.
----	---	--	--	--------------------------	---

<sup>4</sup> Alfi Fatin Nabilah. *Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations.* Institut Agama Islam Negeri Jember. 2018.

5.	Ridmargus Wanyans. <i>Strategi Public Relations PT PLN (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.</i> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021. <sup>5</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi dan peran public relations PT PLN (Persero) dalam mempertahankan citranya dimata publik sebagai perusahaan pemasok listrik yang ada di Indonesia.	perencanaan strategis dalam <i>public relations</i> oleh Scott M. Cutlip dan Allen Center	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) dengan menganalisa sebab terjadinya mati listrik, membuat beberapa perencanaan seperti surat permohonan maaf kepada masyarakat melalui media hingga memberikan kompensasi kepada pelanggan yang terdampak, lalu mengkomunikasikan perencanaan tersebut kepada publik secara langsung maupun melalui media, serta melakukan evaluasi agar dapat terciptanya citra positif dimata publik.
----	--	--	---	-----------------------	--

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai gambaran perbandingan penelitian yang ditulis oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan sejauh ini, terdapat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan membahas terkait strategi komunikasi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan, sebagai berikut:

Perbedaan penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, yaitu fokus kepada strategi yang digunakan oleh *public relations* PT Hutama Karya (Persero) terutama sesuai dengan peraturan korporasi dalam mempertahankan citra perusahaannya.

<sup>5</sup> Ridmargus Wanyans. *Strategi Public Relations PT PLN (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2021.

## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1. Strategi Komunikasi Public Relations

Dalam *Public Relations Society of America*, membahas bobot dan peran *public relations* (1981) memformulasikan definisi yang ringkas, berisi dan mudah diingat, yaitu (1) *Public relations* membantu sebuah organisasi dan masyarakat untuk saling menyesuaikan diri, (2) *Public relations* adalah usaha sebuah organisasi untuk mendapatkan kerjasama kelompok orang. John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* mengatakan bahwa “*Public relations* adalah direncanakan dengan komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan”. Dengan itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan.

Istilah informasi masyarakat atau *public information* lebih banyak digunakan oleh lembaga jasa sosial, universitas dan instansi pemerintah yang implikasinya adalah hanya informasi, berbeda dari komunikasi persuasif, yang dipandang sebagai tujuan dari *public relations*. Banyak perusahaan atau organisasi menggunakan sebutan “informasi masyarakat” atau “komunikasi perusahaan” sebagai penghalusan istilah dari *public relations*. Namun, sudah tentu dalam pelaksanaan kerja, seorang praktisi *public relations* akan menggunakan konsep – konsep manajemen untuk melakukan persiapan – persiapan, melakukan aksi dan komunikasi serta ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut dengan evaluasi.

Menurut Harwood Childs, terdapat beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi, sebagai berikut:<sup>6</sup>

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk khalayak melalui taktik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan menggunakan segi emosional dari suatu cerita, artikel atau fitur berlandaskan *human interest*.

c. *Strategy of Argumentation*

Strategi ini dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

d. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam bentuk publikasi untuk menjaga citra perusahaan termasuk produknya, seperti tidak hanya menampilkan segi promosi tetapi menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi perusahaan secara keseluruhan (*corporate image*).

---

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis: Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h. 116

## **Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok saat saling berhubungan melalui dialog dengan semua golongan serta persepsi dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.<sup>7</sup> Menurut Rosady Ruslan, terdapat beberapa tujuan dari *public relations*, antara lain:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

### **2.2.2. Mempertahankan Citra Perusahaan**

Beberapa ahli mendefinisikan citra antara lain Menurut Ardianto, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Kotler, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya<sup>8</sup>. Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite,

---

<sup>7</sup> Cutlip. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, hlm. 267-357.

<sup>8</sup> Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.



atau aktivitas<sup>9</sup>. Sedangkan menurut Philip Kotler, citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi<sup>10</sup>. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif dan selalu dijaga untuk tetap memiliki citra positif yang sudah dibentuk sedemikian rupa. Citra merupakan asset bagi suatu individu ataupun perusahaan yang keberadaannya harus dijaga, ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik maka suatu bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut akan mengalami kestabilan. Berbeda situasi ketika citra yang terdapat pada suatu perusahaan rusak atau telah jatuh, berdampak pada bisnis yang dijalankan bahkan dapat berpengaruh atas keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Efektivitas inisiatif *PR* dalam membentuk citra suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan kemampuan manajer untuk secara efektif melaksanakan tugas-tugas perusahaannya baik secara individu maupun kelompok yang dipengaruhi oleh praktik organisasi dan manajemen waktu atau perubahan dalam manajemen sumber daya dan tujuan yang efektif, yang meliputi pengiriman pesanan, informasi, berita, laporan dan komunikasi dengan individu .

### 1) Fungsi Citra Perusahaan

Menjaga citra perusahaan yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini dapat menjadi krusial bagi perusahaan yang memerlukan kepercayaan dalam pelayanan jasa ataupun bisnisnya, ketika suatu citra negatif yang terlihat dimasyarakat bisa jadi tidak akan adanya yang menggunakan jasa ataupun berinvestasi di perusahaan tersebut. Citra

---

<sup>9</sup> Soemirat, Soleh dan Elbinaro, Ardianto, 2004, Dasar-Dasar Public Relations, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

<sup>10</sup> Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

dibentuk berdasarkan pengalaman dan track record suatu perusahaan menjalankan bisnis ataupun layanan jasa yang diberikan, perlunya bukti-bukti pencapaian untuk menjaga suatu citra, dengan tetap terjaganya suatu citra perusahaan maka tidak dipungkiri bahwa suatu perusahaan tersebut akan tetap hidup dan berjalan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna sebagai berikut<sup>11</sup>:

- a. Citra perusahaan yang positif memberikan kemudahan bagi perusahaan berkomunikasi dan mencapai tujuan perusahaan, akan menjadi dampak sebaliknya jika citra perusahaan negatif.
- b. Citra perusahaan yang positif dapat dijadikan tameng terhadap permasalahan kecil yang terjadi, sedangkan citra negatif akan berdampak pada diperbesarnya masalah-masalah kecil yang terjadi.
- c. Sebagai patokan yang akan digunakan konsumen dalam menggunakan jasa ataupun produk perusahaan tersebut.
- d. Mempengaruhi kinerja karyawan ataupun sikap karyawan terhadap loyalitas kepada suatu perusahaan, hal ini terjadi karena citra perusahaan yang negatif akan memperkeruh suasana kerja ditempat kerja.

## 2) Pengelolaan Citra Perusahaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung (2005), terdapat 6 (enam) langkah mengelola citra perusahaan, yaitu<sup>12</sup>:

---

<sup>11</sup> Sutisna, Prawitra Teddy. 2006. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>12</sup> Wasesa, Agung. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- a. Memetakan Persepsi, suatu perusahaan harus mengambil sudut pandang dari berbagai sisi sudut pandang. Hal tersebut harus dikaji ulang terhadap visi dan misi perusahaan, setelahnya dapat diambil kesimpulan atas kemungkinan dampak yang menguntungkan bagi manajemen atau tidak sama sekali.
- b. Menyesuaikan Visi Manajemen, diperlukannya hubungan antara pihak manajemen dengan public relations untuk Menyusun secara bersama program yang akan dilaksanakan agar tidak menjadi sesuatu yang kontra produktif.
- c. Pahami *Audience*, program yang dibuat perusahaan ini adalah dengan tujuan untuk memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan audiens saja, Ketika suatu informasi diberikan secara tidak terarah dan tertarget akan menjadikan informasi tersebut seperti tidak berguna bagi audiens.
- d. Fokus, dalam hal ini perusahaan diwajibkan untuk fokus terhadap titik yang akan dijadikan target dan informasi yang akan disampaikan ataupun program yang akan dilakukan.
- e. Kreativitas, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PR haruslah mementingkan orisinalitas dan dengan pembahasan yang menarik, membuat informasi yang tidak monoton dan mampu dinikmati oleh khalayak umum.
- f. Konsisten, sama halnya dengan melakukan berbagai kegiatan apapun. Dalam melakukan komunikasi *public relations* ini diharuskan untuk konsisten terhadap respon yang diberikan oleh *audience*.

Sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra pada perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dibenak publik terhadap realitas. Beberapa pengajian informasi yang disandingkan oleh realitas memang diperlukan dalam mengambil hati atau

kepercayaan publik. Dalam hal ini adalah bentuk realitas *public relations* yang dapat ditulis di media.<sup>13</sup>

Frank Jefkins menjelaskan terdapat beberapa jenis citra, yaitu:<sup>14</sup>

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini dibentuk atau dipandang oleh orang-orang yang berada didalam perusahaan tersebut. Namun keberadaannya terkadang tidak tepat sasaran dan tidak sesuai dengan kebutuhan citra itu sendiri.

b. Citra yang Berlaku (*current image*)

Citra yang dipandang oleh orang diluar perusahaan, namun dalam pelaksanaannya citra yang diberikan oleh orang lain masih belum diketahui kebenarannya atau faktanya. Informasi yang diterima oleh orang yang memandang bisa didapatkan dari pembicaraan-pembicaraan sebelumnya.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Bisa dikatakan citra ini memang tidak dinyatakan 100% kebenarannya, karena citra bentuk ini adalah bentuk harapan perusahaan terhadap masyarakat diluar perusahaan mempunyai pandangan bagaimana atas suatu perusahaan. Sedikit berbeda dengan citra bayangan yang belum dipastikan kebenarannya, untuk citra yang diharapkan ini memang belum terjadi pada faktanya.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra yang dikaitkan dengan bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan memiliki hal yang baik untuk ditampilkan. Citra perusahaan terbentuk oleh waktu yang

---

<sup>13</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 297

<sup>14</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, h.20

berjalan, sistematika perusahaan ataupun kinerja karyawan tidak terbentuk dengan instan melainkan melalui proses dan pengalaman yang sepadan. Maka dari itu penting bagi *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun.

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

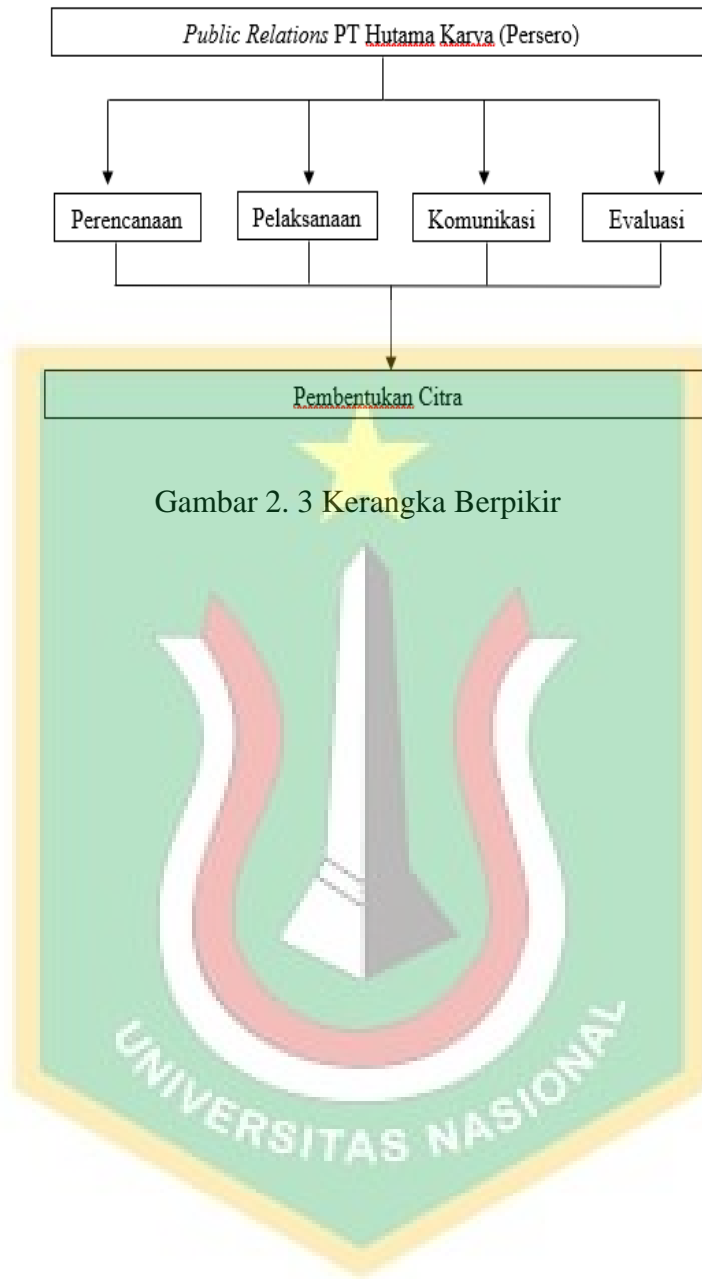
Citra dalam bentuk majemuk ini adalah kumpulan citra unik untuk perusahaan. Jumlah citra yang tergambar yang dimiliki perusahaan sesuai dengan jumlah karyawan. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, keseragaman diterapkan dengan mengurangi variasi citra yang ada.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Pencitraan ini lebih ditujukan pada topik bagaimana aktivitas atau perilaku para profesional (*performance image*) yang ditawarkan kepada perusahaan yang bersangkutan dalam berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, seperti etika menerima telepon, tamu atau klien dan publik. Ini mengesankan dan menentukan perspektif audiens.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu dasar pemikiran mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam menulis karya ilmiah. Kerangka berpikir memiliki tujuan untuk memaparkan konsep – konsep dari penelitian. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir