

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2015:6).

Sedangkan secara khususnya, *public relations* merupakan manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Dalam hal ini *public relations* membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, melayani minat publik, serta efektif, yang dilakukan dengan menggunakan suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Jauhari, 2021:32)

Adapun definisi *public relations* menurut Suryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa *public relations* adalah sebagai fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara masalah manajemen, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal untuk membantu, mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015:148)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu proses kelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (nama baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. *Public Relations* bertujuan untuk

menanamkan dan memperoleh pengertian yang baik, kepercayaan dan penghargaan dari publik, terutama masyarakat sebagai *public eksternal* perusahaan. Perkembangan *public relations* berkaitan erat dengan kemajuan teknologi dalam masyarakat diberbagai bidang. *Public relations* mempunyai fungsi penting untuk menjalin erat hubungan dengan *public eksternal* demi terjaganya reputasi dan citra perusahaan. Atas dasar kepentingan itu, maka untuk menciptakan kerja sama dan hubungan yang baik kepada keseluruhan publik *eksternal* baik bergerak dibidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerohanian, sosial ekonomi, politik, perburuhan dan sebagainya.

b. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut, hal ini sama dengan fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik masyarakat pada umumnya
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi

organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Ruslan, 2015:10-12)

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak organisasi atau perusahaan untuk membangun citra positif organisasi, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapat opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* dilaksanakan dengan baik, maka akan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi perusahaan, etos kerja dan suasana kerja yang kondusif, sehingga dapat memotivasi pegawai dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, meminimalisir munculnya masalah dalam suatu instansi.

c. Tugas pokok *Public Relations*

Tugas dan tanggung jawab *Public Relations* dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan “*Potential public relations duties*” adalah:

- 1) Mencari menyeleksi karyawan
- 2) Mengkoordinir hubungan dengan media cetak dan media elektronik
- 3) Mengkoordinir dengan anggota legislatif
- 4) *Memmanage* hubungan dengan masyarakat pemodal
- 5) Mendukung aktivitas
- 6) Mengkoordinir institusi, menyebarkan brosur kepada *public*
- 7) Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus
- 8) *Memmanage* iklan yang menggambarkan lembaga produk
- 9) Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis
- 10) Riset pendapat
- 11) *Memmanage* pemberian penghargaan

- 12) Mengkoordinir kegiatan “*special event*” (Danandja 2015, 66)
Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *Public Relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan *manage* mengatur suatu kegiatan agenda dalam perusahaan. Seorang *public relations* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses dilaksanakan. Walaupun begitu, tugas *public relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

d. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku seseorang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah lembaga. Tujuan *Public Relations* sebuah lembaga, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut.:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- 3) Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh lembaga kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas, serta membuka komunikasi baru.
- 5) Untuk memperbaiki hubungan antar lembaga itu dengan masyarakat, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik lembaga.

- 6) Untuk mendidik masyarakat agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan program-program lembaga.
 - 7) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa lembaga mampu bertahan bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
 - 8) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan lembaga dalam menghadapi resiko pengambil alih oleh pihak lain.
 - 9) Untuk menciptakan identitas lembaga yang baru.
 - 10) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
 - 11) Untuk mendukung keterlibatan suatu lembaga sebagai sponsor dari suatu acara.
 - 12) Untuk memastikan bahwa masyarakat benar-benar memahami kegiatan-kegiatan *output* lembaga yang positif, agar lembaga yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
 - 13) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan lembaga, agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga itu mngutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Mulyawan, 2016:15)
- Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik yang baik.

e. Peran *Public Relations*

Public relations berperan banyak dalam lingkungan manajemen suatu perusahaan organisasi. Merujuk pada hasil karya Dozier & Broom mengidentifikasi peran pokok *Public Relations*:

- 1) Manajer komunikasi (*the communication manager*).

Mereka merencanakan dan mengelola program-program *Public Relations*, memberikan saran untuk manajemen, membuat

keputusan tentang kebijakan komunikasi dan seterusnya, Manajer komunikasi memiliki empat tipe, yakni sebagai berikut:

- a) *Expert Prescriber Public Relations* Praktisi *Public Relations* membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya
- b) *Communications Fasilitator* praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan harapan organisasi kepada pihak publiknya.
- c) *Problem Solving Proses Fasilitator Public Relations* merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan krisis yang telah dihadapi secara *rasional* dan *professional*.
- d) Teknisi komunikasi (*the communication technician*). Mereka tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam organisasi namun menangani program-program *Public Relations* seperti menulis isaran pers, mengedit majalah internal dan mendesain halaman website, Orang ini tidak banyak terlihat dalam pelaksanaan riset evaluasi program, dia lebih fokus pada implementasi. (Dozie & Broom, 2006:139)

f. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* merupakan implementasi dari tugas *Public Relations*. Dengan demikian, implementasi dari tugas *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi dengan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kegiatan *Public Relations* tersebut semakin banyak menghadapi *event-event* khusus apabila sedang menghadapi situasi krisis.

Public relations mempunyai banyak peran penting, salah satu peran *public relations* pertama adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi perorangan yang diwakilinya oleh publiknya, baik internal maupun eksternal.

H. Fayol , mengemukakan berbagai kegiatan *public relations*, antara lain:

- 1) Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:
 - a) Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
 - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi kritis (*Facing crisis*)

Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Promosi *masalah* kemasyarakatan (*promotions of public causes*) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merk produk di mata *public* konsumen secara umum, Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas :
 - a) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik
 - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial. Kegiatan *public relations* adalah sebagai perwakilan perusahaan untuk berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan, menghadapi masalah (rumor) yang menimpa perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan *public relations* tidak terbatas dalam hal ini saja *public relations* juga memiliki peranan penting dalam membangun *image* positif dimata masyarakat. (H. Fayol (2016:24)

2. Citra (*image*)

a. Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan Rosady Ruslan, citra adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. (Rosady Ruslan, 2014:80).

Menurut Soemitrat, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, sebuah komite, suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan uang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soemitrat, 2019:113).

b. Jenis-Jenis Citra

Frank William Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *irror image*, kesan yang diyakini oleh perusahaan, para pimpinan terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Cenderung selalu merasa dalam posisi baik padahal jauh dari kenyataan.
- 2) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- 3) *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Frank William Jefkins, 2014:206) .

Maka dapat disimpulkan bahwa citra atau diduga oleh perusahaan instansi, dibuat oleh masyarakat, diinginkan oleh organisasi dan citra yang berlapis berbeda-beda (Rosady Ruslan, 2017: 77-79).

c. Elemen Pembentukan Citra

Terdapat 4 elemen pembentukan citra menurut Shirley Harrison yaitu *Personality, reputations, Value, dan corporate identity*.

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik dari perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran: misalnya perusahaan yang aktif melakukan kegiatan *Corporate Social responsibility*.

2) *Reputation*

Reputasi adalah hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalamannya sendiri maupun pihak lain. Reputasi merupakan akumulasi dari persepsi dan pendapat publik tentang keseluruhan tindakan- tindakan yang telah dilakukan organisasi dalam pikiran *stakeholder*.

3) *Value*

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dalam arti budaya organisasi dalam perusahaan. Misalnya sistem manajemen perusahaan, perusahaan secara cepat dan tanggap dapat melayani keluhan-keluhan dari pelanggan.

4) *Corporate Identity*

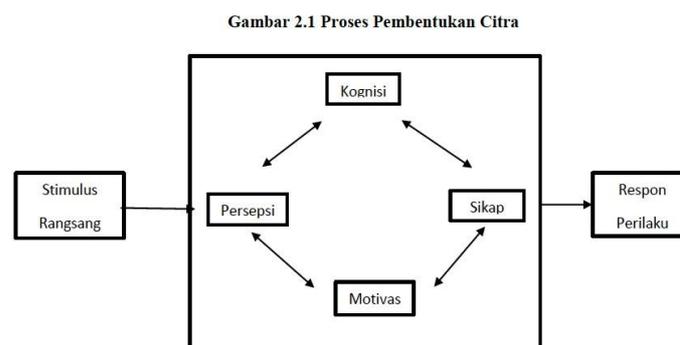
Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan perusahaan pada publik sarannya.

Identitas perusahaan adalah semua perwakilan perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga membedakan organisasi perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain. Sebagai bentuk visual *corporate identity* menampilkan simbol logo yang mencerminkan image (citra) yang hendak ditampilkan. *Corporate identity* dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan. (Shirley Harrison,2013:38)

Citra positif dapat muncul dari masyarakat apabila lembaga organisasi telah menjalankan tugas sesuai dengan peran yang harus dijalankan dan dapat mengemban tugas dengan baik serta tidak merugikan bagi publik *internal eksternal*. Sedangkan citra negatif dapat muncul, apabila lembaga itu telah menjalankan peran yang tidak sesuai dengan aturan menyimpang dari kebenaran, hal itu tentunya membuat masyarakat publik eksternal dapat memberikan opini negatif kepada lembaga tersebut.

d. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif oleh S.Jhon Nimpoeno adalah sebagai berikut:



Sumber: (Nimpoeno, dalam Soemirat dan Ardianto, 2015: 115)

Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra

Public relations digambarkan sebagai *input – output*, proses internal dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan perilaku

tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi Sikap Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar kemudian diorganisasikan Dan mempengaruhi *respons*, Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima dan ditolak.

Terdapat empat komponen diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yaitu :

Persepsi, diartikan sebagaipengamatan terhadap unsur lingkungan yang diartikan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi itulah yang dapat melanjutkan persepsi pembentukan citra.

Kognisi, yakni suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya

Motivasi, yang ada akan menggerakkan *respons* seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap, adalah kecenderungan bertinda, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat, Ardianto, 2015:116).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan , Lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publiknya terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya, sehingga instansi senantiasa diyakini

dan dipercaya untuk selalu memberikan jasa pelayanan yang baik untuk khalayaknya.

Boulding menyatakan bahwa citra memiliki unsur-unsur pengalaman (*experience*), emosi efeksi perasaan (*affection*), nilai (*value*), dan kepercayaan (*believe*) (Ruliana, 2014:225).

Unsur-unsur citra merupakan salah satu unsur yang sangat penting, karena didalamnya terdapat hubungan yang sangat erat dan satu sama lain terkait dalam kesatuan unsur-unsur tersebut. Didalam satu *image* citra, akan terdapat pengetahuan pengalaman tentang bagaimana suatu citra itu akan terbentuk dengan merasakan pengaruh dampak dari apa yang seseorang lihat dan mengalami hal-hal yang berkaitan dengan apa yang dia lihat. Dari pengalaman itu akan lahir adanya perasaan serta penilaian yang didapat berdasarkan pengalaman tersebut seperti baik buruknya diterima tidaknya suatu keputusan yang dapat mencerminkan citra dan suatu kepercayaan terhadap citra yang diperolehnya yang meliputi keterbukaan individu atas keputusan dari apa yang individu rasakan serta rasa tanggung jawab untuk menjalankan citra yang sudah terbentuk (Ruliana,2014 : 225).

e. Peran Citra dalam Lembaga, Instansi

Gronross dikutip elvinaro Ardianto mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi yaitu:

- 1) Citra menceritakan harapan, citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-rang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring, mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pembimbing. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan jugaharapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realitas pnglaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan perkataan lain citra mempunyai dampak internal (Ardianto, 2016: 135-136).

f. Pencapaian Citra Positif

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagai dunia hubungan masyarakat (Kehumasan) *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya dating dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan dan persepsi.

Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). Secara logika, jika suatu organisasi perusahaan telah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negative terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citrasampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*) (Ruslan, 2015: 75).

Membentuk Citra suatu instansi dan memeliharanya agar mendapat dukungan dari publik yang ditujunya. Selain itu, juga untuk mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap instansi. Sejauh ini khusus untuk pekerjaan *Public Relations* pada berbagai instansi, ada suatu hal yang biasa terjadi dan menjadi suatu kebiasaan yang berlaku, bahwa bagian *Public Relations* baru akan bergerak apabila ada instruksi, apabila ada suatu dilaksanakan. Jika ada kegiatan yang membutuhkan timbal balik dan masukan yang positif, hal itu hanyalah berpengaruh pada sebatas analisis di media . Dalam hal ini, posisi eksistensi *Public Relations* di berbagai instansi yang berada di manapun tidak bisa maksimal hanya sebatas jalur komunikasi sebagai media untuk bicara kepada publiknya, tentang hal-hal yang akan dilakukan suatu instansi . (Sabaruddin, 2015 :3)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Novia Celciliya Christanti, “ Peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan Di pt. Tirta investama danone “AQUA” Manado” E-Jurnal : Acta Diurna- Vol 4 No 3, 2014	Teori <i>Public Relations</i> dan Peran <i>Public Relations</i>	Penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis mengenai Peranan <i>public relations</i> dalam meningkatkan kinerja karyawan Di PT. Tirta Investama Danone adalah sangat jelas apabila perusahaan memiliki perhatian terhadap karyawannya, dan juga perusahaan perlu membangun hubungan manusiawi diantara sesama karyawan denganselalu berupaya menumbuhkan rasa kebersamaan melalui banyak kegiatan.	Meneliti Tentang kegiatan komunikasi melibatkan manajemen sebagai pengambil keputusan dalam organisasi
2.	Mutiara Cendekia, “ Peran <i>Relations</i> dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan ” E-Jurnal : Peningkatan Mutu Pendidikan – Vol 30 No 2, 2020.	Teori <i>Public Relations</i> dan Peran <i>Public Relations</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan citra Lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan data. Dikumpulkan melalui dokumentasi.	Meneliti tentang peran <i>Public Relations</i> dalam membangun Citra.

3	I Dewa Ayu Hendrawathy Putri. "Peran <i>Public Relations</i> Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Pada Radio Republik Indonesia cabang Madya Denpasar" E-Jurnal: Kajian Komunikasi, Vol 3 No 2, 2015	Teori Peran <i>Public Relations</i>	<i>Public Relations</i> dapat terlaksana dengan baik dan lancar sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan <i>Public Relations</i> juga berupaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi dengan publiknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pemasangan iklan untuk memasang iklannya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.	Peran <i>Public Relations</i> dalam Menjaring pemasangan iklan.
---	--	-------------------------------------	--	---

Melihat hasil penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan diantaranya:

Pertama, persamaan dari penelitian Novia Celciliya Christanti dengan judul "Peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan Di pt. Tirta investama danone "AQUA" Manado" menggunakan metodologi penelitian Kualitatif, meneliti tentang peranan *public relations* membangun hubungan manusiawi diantara sesama karyawan dengan selalu berupaya menumbuhkan rasa kebersamaan melalui banyak kegiatan.

Kedua, persamaan dari penelitian Mutiara Cendekia dengan judul "Peran *Public Relations* dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan" kasus : menggunakan metodologi penelitian kualitatif, meneliti Peran *Public Relations* dalam membangun citra lembaga pendidikan. Adapun perbedaan pada penelitian ini lebih fokus pada cita lembaga pendidikan, sedangkan penelitian saya fokus pada citra perusahaan.

Ketiga, persamaan dari penelitian I Dewa Ayu Hendrawathy Putri dengan judul “Peran *Public Relations* Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Pada Radio Republik Indonesia cabang Madya Denpasar” menggunakan metodologi penelitian Kualitatif, meneliti tentang peran *Public Relations* dalam menjaring pemasangan iklan. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu pada peran *public relations* dalam menarik perhatian pemasangan iklan untuk memasang iklannya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan. Sedangkan penelitian saya lebih fokus pada peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra Perusahaan.

Melihat hasil penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan diantaranya instansi yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Maksud dan tujuan dari penelitian yang saya buat yaitu penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu bagaimana peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Dengan kegiatan-kegiatan *public relations* apa saja yang dilakukan untuk menjaga kestabilan citra disuatu perusahaan.

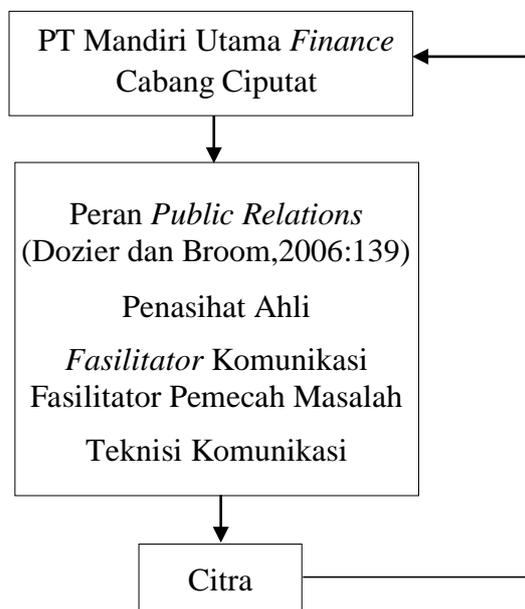
C. Kerangka Konsep

PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dalam menjalankan peran *Public Relations* meliputi berbagai macam kegiatan, Antara lain: Perencanaan Pelayanan, Mengkomunikasikan dan Mengevaluasi. Melalui tahapan-tahapan tersebut, maka PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat menjadi perusahaan pembiayaan yang terbaik dan memiliki reputasi.

Berbagai macam kegiatan dijalankan *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat sebagai bentuk strategi guna menyampaikan visi dan misi PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat kepada publiknya. Selain itu berbagai macam media pun digunakan *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dalam mensosialisasikan visi dan misi Perusahaan. Dengan adanya strategi *Public Relations* tersebut diharapkan informasi isi pesan akan sampai tepat kepada khalayak sarannya.

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Konsep



Pada bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa Peran *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan yang menjalankan empat perannya yaitu , sebagai *Penasihat Ahli*, *Fasilitator* Proses Pemecah Masalah dan *Teknisi Komunikasi* yang melakukan bahwa Peran *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Di dalam sebuah perusahaan perlu adanya peran *public relations* yang dapat berfungsi dalam mempertahankan suatu citra perusahaan, dengan melakukan berbagai peran *public relations* yang dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif dan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan dalam melaksanakan peran *public relations* untuk kedepannya bisa lebih maksimal dan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.