

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menurut J.C.Seidel dalam (Fullchis, 2018:11) adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha management untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya ; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Firsan Nova, 2017:45) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Public Relations menurut Denny Griswold dalam (Ropingi el Ishaq, 2017:8) adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan penilaian atas perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur yang berlangsung pada individu atau organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya.

Sedangkan *public relations* menurut Dr. Rex F. Harlow dalam (Firsan Nova, 2017:44) adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat,

membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

b. Peran *Public Relations*

Public relations berperan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier D.M dalam (Ruslan, 2016:19) perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Hal tersebut adalah kunci untuk pengembangan peran praktisi *public relations* (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori dalam kutipan (Ruslan, 2016:20). Dalam peran manajerial *public relations* (humas) harus mampu bertindak sebagai:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang memiliki pengalaman serta berkemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Maksudnya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan melakukan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Ini bermaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Beda halnya dengan peran-peran sebelumnya, peran *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari setiap bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini yang sama juga berlaku pada

arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

c. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut (Ruslan, 2013:7) mempengaruhi publiknya, dengan sebagaimana *Public Relations* mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga maupun perusahaan yang diwakilinya. Pada posisi pertama dikenal dan disukai, dan diposisi kedua mengenal tetapi tidak menyukai, maka dari itu pihak *Public Relations* berupaya melalui proses teknik *Public Relations* untuk mengubah pandangan publik agar menyukai. Pada posisi ketiga *Public Relations* membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye (*PR Campaign*) melalui strategi menarik perhatian yang mampu mengubah posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Secara *universal* (Khairunnisa, 2015:28) menyebutkan bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak

Tujuan humas menurut Kusumastuti dalam (Mukarom dan Laksana, 2015:55), yaitu sebagai berikut :

1. Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama.

Menurut Cutlip & Centre dan Canfield yang dikutip dari (Ruslan, 2016:19) memaparkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Edward L. Bernay dalam (Ruslan, 2016:18) terdapat tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

d. Ruang Lingkup *Public Relations*

Kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut publik internal dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut publik eksternal. Ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi/lembaga menurut (Ruslan, 2014:23) yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di

dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Morrison dalam (Ishaq, 2017:20) mengemukakan ruang lingkup *public relations* hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa . Bahkan hingga saat ini pun banyak pihak yang masih beranggapan bahwa *public relations* hanya mengurus wartawan dan media massa. Selain itu, pada awalnya ruang lingkup *public relations* hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami *public relations* sama dengan propaganda dan publisitas.

2. Strategi *Public Relations*

a. Pengertian Strategi *Public Relations*

Pengertian Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh (Ruslan, 2016:134) yaitu alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.

Strategi *Public Relations* menurut (Ronald D. Smith, 2013:14) terdiri dari 4 bagian yaitu :

1. *Formative Research*

a) Menganalisa situasi

Merupakan bagian yang penting sebagai langkah awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk menyatukan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b) Menganalisa organisasi

Pada langkah ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan didalam perusahaan (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan diluar perusahaan.

c) Menganalisa publik

Merupakan langkah untuk menentukan dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat suatu perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan kliennya yang beragam.

2. *Strategy*

a) Menentukan sasaran dan objektif

Pada tahap ini perusahaan dapat mengembangkan objektif yang jelas, khusus dan terukur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b) Menyusun strategi

Kegiatan dan tanggapan yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

c) Menggunakan komunikasi yang efektif

Menggunakan berbagai macam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada klien, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada klien, isi dari pesan, bunyi dan gayanya dan lain - lain.

3. *Taktik*

a) Memilih taktik komunikasi

Memilih taktik komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik terhadap klien, contohnya: komunikasi tatap muka.

b) Mengimplementasikan strategi

Pada tahap ini perusahaan menentukan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk menerapkan program komunikasi yang ditentukan oleh perusahaan.

4. *Evaluative Research*

Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode khusus dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

b. Tujuan Strategi *Public Relations*

Dalam Strategi *Public Relations* menurut (Elvinaro, 2013:127) untuk menciptakan tujuan dari strategi yang menciptakan opini publik ada tiga cara, yakni sebagai berikut:

1. Tekanan (*pressure*)

Untuk memperoleh opini publik biasanya lebih banyak menggunakan pengaruh, wibawa berdasarkan kekuatan tertentu.

2. Membeli (*buying*)

Memperoleh opini publik berdasarkan pembelian contohnya jika perusahaan bergerak di bidang Jasa maka strategi seorang *Public Relations* berguna untuk kepuasan konsumen.

3. Bujukan (*persuasive*)

Melalui membujuk seorang *Public Relations* dapat mengubah opini publik yang bertentangan dengan apa yang sedang dirasakan oleh khalayak dengan tujuan untuk mengubah pola pikir khalayak sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

3. Citra

a. Pengertian Citra

Citra menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Firsan Nova, 2017:298), didefinisikan sebagai berikut :

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi.
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.

3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Citra menurut (Ruslan, 2016:75) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Citra menurut (Kriyantono, 2012:12) dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, company profile, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitahuan media, materi tertulis maupun audiovisual.

Citra menurut Bill Canton dalam (Soemirat, 2017:111) mengatakan bahwa “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

b. Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia *public relations* menurut Frank Jefkins dalam (Ruslan, 2016:77), yaitu:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota - anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali

tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku (*Current Image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang – orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung *negative*. Seorang *Public Relations* (Humas) menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak – sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra yang Diharapkan

Citra harapan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra Perusahaan

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*)

sebagainya. Dalam hal ini pihak *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5. Citra Majemuk

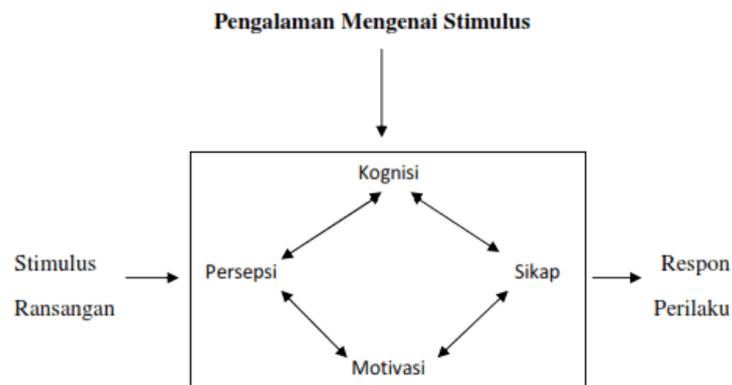
Citra Majemuk yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

6. Citra yang Baik dan yang Buruk

Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Tugas ini menjadi salahsatu tugas seorang *public relations* dengan cara menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

c. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2017:114). Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan berbagai informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: (soemirat, soleh & Ardiantor, Elvinaro, 2017)

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Stimulus: rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan).
2. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
3. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek
6. Tindakan: akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons: tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana

persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek.

Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. (Soemirat & Ardianto, 2017).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian perusahaan atau lembaga dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaga atau perusahaannya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. (Soemirat & Ardianto, 2016:116).

d. Peran Citra

(Firsan Nova, 2017:302) menjelaskan pendapat Groonroos yang mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan atau lembaga, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi lembaga atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan lembaga atau 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 harapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realita pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan pendekatan lain citra mempunyai dampak internal.

e. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Mark Graham R. Dewney dalam (Firsan Nova, 2017:301) bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen.

Adapun menurut Smith, Lawrence L. Steinmentz dalam (Firsan Nova, 2017:301) juga mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan, yaitu:

1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan

2. Realistis

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan. (Soemirat & Ardianto, 2016:111)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Hermawan Elpa, Strategi <i>Public Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun <i>Media Relations</i> , 2020 Vol 5. No.2. ISSN 2656-0771	1. Strategi <i>Public Relations</i> 2. <i>Media Relations</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai dua strategi media yaitu pertama POP (Pre Event, On Event, Post Event). Strategi ini diselenggarakan melalui berbagai macam kegiatan yang menarik. Kedua adalah POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser). Strategi ini cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia.	Penelitian ini mempunyai dua strategi media yaitu POP dan POSE
2	Lengkong. L Selvina, dkk, Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Pemulihan Citra Perusahaan	1. <i>Adaptive Strategy</i> (Strategi Bertahan) 2. Pemulihan Citra	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori <i>Adaptive Strategy</i>	Penelitian ini menggunakan teori <i>Adaptive Strategy</i> (Strategy

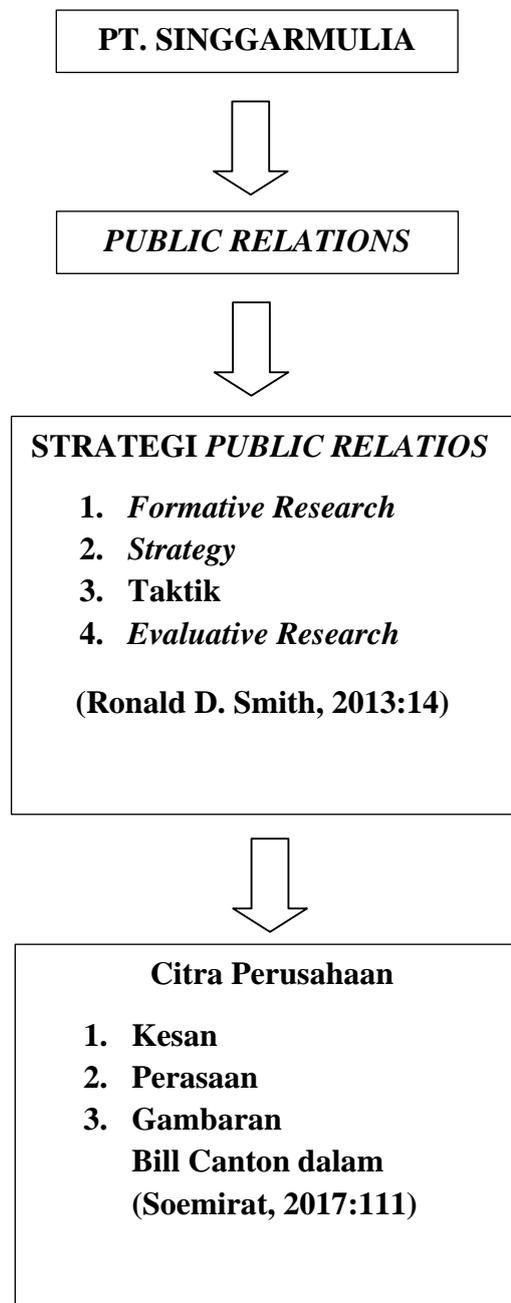
No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
	(Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado), 2017 Vol 6. No.1. ISSN 2685-6999			(Strategi Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra , karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus/isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi, dan negosiasi, dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan , dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.	Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra.
3	Latifa Arlin, Benni Setiawan, Strategi <i>Public Relations</i> Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahanka	1. Strategi <i>Public Relations</i> 2. Citra Perusahaan	Kualitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tugas seorang <i>public relations</i> adalah	Penelitian ini membahas tentang cara mempertahankan citra perusahaan.

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
	n Citra Perusahaan, 2019, Vol 12. No. 2. ISSN 1411-5883			memperbaiki dan meningkatkan citra atau image perusahaan serta melakukan upaya-upaya untuk menjaga image tersebut. Citra perusahaan Radio Geronimo Yogyakarta ditopang oleh target sasaran yang tepat yaitu, kelompok pelajar/mahasiswa. <i>Public relations</i> melakukan banyak kegiatan untuk menyapa komunitas ini, sehingga citra perusahaan tetap lestari dan Radio Geronimo semakin digemari. Oleh karena itu, <i>public relations</i> perlu terus kreatif dalam merancang program sehingga Radio Geronimo tetap di harga anak muda di Yogyakarta.	
4	Mayasari dkk, Strategi <i>Public Relations</i> PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasika	1. Strategi <i>Public Relations</i> 2. Media sosial	Kualitatif	Dalam pelaksanaannya, <i>public relations</i> PT Kasoem Hearing melibatkan media sosial dalam mempromosikan	Penelitian ini menggunakan teori media sosial

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
	n Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia, 2019, Vol 10. No. 1. ISSN 2579-3292			kegiatan Kasoem Exhibitions 2018. PT Kasoem Hearing memakai media sosial Instagram dan Facebook agar dapat lebih berinteraksi dengan seluruh masyarakat Indonesia, dimana saat ini dua media sosial tersebut diantaranya yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.	

Dari hasil tabel yang telah dijelaskan diatas perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan Hermawan Elpa terletak pada objek penelitian yaitu di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sedangkan objek pada penelitian ini berada di PT SINGGARMULIA, kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian Selvina L Lengkong juga terletak pada objek penelitiannya yaitu di Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado, lalu perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Arlin Latifa dan Silvina Mayasari ialah pada objek penelitian yaitu di Radio Geronimo Yogyakarta dan PT Kasoem Hearing sedangkan penelitian ini berada di PT SINGGARMULIA.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Sesuai dengan judul penelitian maka cakupan penelitian ini melibatkan dua konsep utama, yaitu tentang Strategi *Public Relations* serta membangun citra perusahaan PT SINGGARMULIA. Paradigma penelitian yang dikembangkan bermaksud mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan PT SINGGARMULIA.

Kerangka konsep membahas dan merumuskan definisi tertentu yang dapat dijadikan sebagai pedoman operasional dalam menentukan data, disamping itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Dalam tabel diatas, dapat diartikan bahwa PT SINGGARMULIA melakukan strategi *Public Relations* untuk membangun citra perusahaan dengan cara melakukan *formative research*, *strategy*, taktik, dan *evaluative research*.