

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. *Public Relations***

Menurut Kriyantono (2012:1) kegiatan riset merupakan hal pokok yang harus dilakukan oleh Public Relations. Urgensi riset dalam aktivitas *Public Relations* ini sebenarnya tampak pada definisi – definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang Public Relations itu sendiri. Dengan kata lain, riset yang dilakukan dalam aktivitas Public Relations merupakan sesuatu yang wajib dilakukan dalam menentukan masalah komunikasi pada suatu organisasi.

Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Bloom (2006:6) dalam Kriyantono (2012) menyebut *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

*Public Relations* juga disebutkan sebagai fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Seitel, dalam Soemirat dan Ardianto, 2015)

*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkin, dalam Maryam dan Priliantini, 2018)

Public Relations adalah Proses Kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. (J.C Seidel, dalam D. P. Kussanti dan Ieliana, 2018).

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008:19) Public Relations hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi

dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar Trust, Honest, dan Credibility. Public Relations ada, karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan win-win solution. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini public yang menguntungkan (favourable) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).

Dalam buku "Effective Public Relations" Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2009:9).

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam

maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (Jefkins & Yadin, 2004: 9-11).

## **2. Fungsi dan Peran Public Relations**

Fungsi *Public Relations* secara umum adalah menumbuhkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi.

Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 55 - 56) fungsi Public Relations adalah mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 46), Public Relations memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan Public Relations merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Secara terperinci Bertrand R. Canfield dalam Mukarom dan Ardianto (2015:55) menjelaskan fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

a) Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Dalam arti setiap badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

b) Memelihara komunikasi yang baik

Seseorang pimpinan yang melakukan kegiatan public relations akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan karyawannya. Membangun komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga di luar pekerjaan.

c) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas serta tingkah laku yang baik sesuai norma yang ada.

Berkaitan dengan peran Public Relations, menurut Hubeis, dkk (2012:146-148), peran Public Relations adalah:

a) *Communication Technician*

Communication technician dalam hal ini Public Relations diarahkan untuk berperan menulis. Peran lebih diarahkan ke penulisan tools dan mengimplementasikan program.

b) *Expert Prescriber*

Praktisi sebagai pendefinisian problem, pengembang program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya.

c) *Communication Facilitator*

Public Relations sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola two-way communication dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada atau yang terjadi. Para pelaku menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya

d) *Problem Solving Facilitator*

Praktisi Public Relations berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategis perusahaan. Melalui peran ini, praktisi Public Relations menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program dilaksanakan.

Menurut Rosady Ruslan (Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana 2015: 56), peran Public Relations adalah sebagai communicator atau penghubung antara

organisasi dengan publik, membina relationship yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik, back up pariwisata yaitu sebagai pendukung dalam pariwisata organisasi dan membentuk corporation image yaitu berupaya menciptakan citra bagi organisasi.

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Tiga fungsi utama Public Relations sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (two way traffic reciprocal communication). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (public opinion).

2. Membangun atau membina hubungan (relationship) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (mutually understanding) dan saling memperoleh manfaat bersama (mutually symbiosis) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi Public Relations melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), dan controlling (pengawasan).

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (corporate image) yang merupakan tujuan (goals) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. fungsi manajemen dalam konsep Public Relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak

langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Menurut Rhenald Kasali dalam (Saputra & Nasrullah, 2011:49-51). Menurut “OFFICIAL STATEMENT OF PUBLIC RELATIONS” dari Public Relations Society of America dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2009:7) Fungsi PR mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu–isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.

2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.

3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.

5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.

6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik PR profesional adalah seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika.

Pengetahuan teknis dan keahlian teknik dibutuhkan untuk riset opini, analisis isu publik, relasi media, direct mail, publikasi advertising institusional, produksi film/video, acara special, pidato, dan presentasi.

Soemirat & Ardianto (2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu :

(a) Ke dalam :

1. membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan di mana mereka bekerja.

2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis

3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

(b) Ke luar : mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan. Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

Menurut Dewi Winarni (2019), tugas dan fungsi utama seorang public relations tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya.

Menurut Baskin dalam Eriansyah (2018:223), seorang public relations mempunyai fungsi dan pemahaman dalam komunikasi sebagai konteks berikut:

a. Keterampilan

Seorang public relations harus memiliki kemampuan yang sesuai dalam bidangnya yaitu menulis dan berbicara. Selain itu, public relations juga harus meningkatkan keterampilan, merencanakan penelitian, menyusun rencana atau ide serta mengevaluasi atas hasil dan keterampilan yang mereka miliki.

b. Tugas

Seorang public relations mempunyai tugas yang harus dilaksanakan, seperti membuat press release, mengelola media social, membuat laporan tahunan, dan sebagainya.

c. Sistem komunikasi

Upaya yang efektif dan efisien untuk menyusun dan mengelola informasi, menjalin hubungan dengan berbagai pihak demi mendapatkan citra yang positif di masyarakat.

d. Sistem operasi

Pada fungsi ini, seorang public relations berusaha untuk menjalin dan meningkatkan hubungan dengan sistem komunikasi dua arah (timbang balik).

Menurut Kriyantono (2021:12), fungsi public relations secara garis besar adalah:

- a. Mendorong komunikasi yang serasi antara perusahaan dengan publiknya.
- b. Memberikan pelayanan public dengan baik.
- c. Membina perilaku dan integritas perusahaan dengan baik.

### **3. Tujuan Public Relations**

Tujuan public relations secara umum adalah untuk meningkatkan citra atau image positif dan baik di mata masyarakat terhadap suatu instansi atau organisasi. Menurut Pareno dalam Ishaq (2017:24-25), terdapat empat belas tujuan public relations yang mempunyai kepentingan di dalam suatu instansi atau organisasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen.
- c. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.
- d. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang.
- e. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasar saham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden.
- g. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan.
- h. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis.
- i. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam mengunjunggi suatu risiko pada pasar saham.
- j. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari keadaan yang sebenarnya.
- k. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsor dari suatu acara.

- m. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi public relations benar-benar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang merugikan bagi perusahaan.
- n. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

#### **4. Proses *Public Relations***

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : fact finding, planning, communication, dan evaluation (Abdurachman, 2001:31). Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

1. Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya : apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

2. Planning adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.

3. Communicating adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

4. Evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi (Soemirat & Ardianto, 2010:90).

1. Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR.
2. Definisikan Permasalahan  
Begitu pula dalam PR, seorang praktisi PR harus dapat mengenal symptom dan penyebabnya.
3. Perencanaan dan Program  
Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.
4. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi PR sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap ketiga, yaitu langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan.

#### 4. Evaluasi Program Proses

PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil (Nova, 2011:51-52).

### 5. *Menejemen Public Relations*

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Galileo dalam tulisan berjudul *Discourses on Two New Sciences* mengemukakan ide yang berguna dalam menganalisis gerak parabola. Menurut Galileo menyatakan bahwa gerak parabola sebagai gerak lurus beraturan pada sumbu horizontal (sumbu-X) dan gerak lurus berubah beraturan pada vertikal (sumbu-Y)

Menurut (Gurnig dan Hunt, 1984 dalam Iskandar 2018:64-65) menyatakan *public relations* manajemen *public relations* merupakan penerapan fungsifungsi dasar manajemen dalam kegiatan public relation. Praktisi public relation akan sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola *public relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

Sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. Manajemen *public relations* bisa mencakup:

- a) Manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi.
- b) Manajemen terhadap kegiatan-kegiatan yang lebih spesifik atau berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan. Misalnya, pengelolaan peristiwa khusus (*special even*), pengelolaan penerbitan internal, pengelolaan kunjungan perusahaan oleh para wartawan, pengelolaan konferensi pers, dan lain-lain

## 6. *Strategi Public Relations*

Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations adalah sebagai berikut:

a) *Publications* (Publikasi)

Cara PR menyebarkan informasi, gagasan maupun ide kepada khalayaknya.

b) *Event* (Acara)

Setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility), charity, dan lain-lain.

Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:

- 1) Calender Event – Reguler Event (Kegiatan Rutin)
- 2) Special Event – Kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, launching (peluncuran) produk; dan
- 3) Moment Event – kegiatan yang bersifat momentum, contoh: Perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun emas perusahaan).

c) *News* (Pesan/Berita)

Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon positif.

d) *Corporate Identity* (Citra Perusahaan)

Cara pandang khalayak pada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang dibentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari apa saja usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra positif, demi kelangsungan sebuah perusahaan.

e) *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak)

Sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat disekitar perusahaan, dan lain-lain*).

f) *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi)

Sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

g) *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat sekitarnya. (Firsan Nova, 2017 :54-55)

Menurut Kasali (Suryanto CV ARFINO RAYA 2013 139) Strategi Public relations adalah kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya. Sama seperti bagian lainnya di dalam perusahaan, untuk memberikan kontribusi pada rencana kerja jangka panjang itu, pratiksi PR dapat melakukan langkah-langkah berikut:

- a) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasiakan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan.
- b) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c) Melakukan SWOT (Strengths/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities/peluang dan Threats/ancaman).

Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seseorang praktisi PR harus melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atau SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki, serta potensi lainnya yang dimiliki perusahaan. (Suryanto, 2013:139)

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu

perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.( Onong Uchjana Effendi, 2015).

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul Strategi public relations menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.( Sandra Oliver,2007:2)

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.( Herdiana A. Nana, 2015:197-198)

### **7. *Citra***

Frank Jefkins dalam bukunya PR Technique, menyimpulkan bahwa secara umum Citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai sesuatu objek bersangkutan.

Adapun Menurut Onong Uchjana Effendy, Citra (Image) didefinisikan sebagai berikut:

- a) Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
- b) Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin
- c) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi, pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu (Firsan Nova, 2017:298)

Citra dalam perusahaan sangat berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan perusahaan. Menurut definisi, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salahsatu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah favourable opinion (opini publik yang menguntungkan) (Ardianto, 2016: 62)

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut

No.	Identitas penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi penelitian	Temuan hasil
1	Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado) Selvina L, Lengkong Mariam sondakh, J.W. Londa Jurnal Acta Diurna Komunikasi, Vol 6, No 1 tahun 2017	Public relations (Suhandang 2004:29) Citra (William Beinot 1995)	Pendekatan metode penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa, data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini	Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan.
2	Peranan Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (studi kasus pada hotel	Strategi Public Relations (Lattimore, Baskin,	Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations

No.	Identitas penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi penelitian	Temuan hasil
	grand kopo Bandung) Haryadi Mujianto Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol 4, No 2 2018	keiman dan Toth 2010) Public Relations (Frank Jefkin dalam Edy Sahputra dan Faulina 2011) Citra (Jefkins 2003)	kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research.	berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung.
3	Strategi Public Relations Dalam Upaya Mebangun Citra PT. Prudentaial Life Assurance RA. Putari Mustika Sari Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 3, N. 2, 2020	Public Relations (Rahadhini 2010) Strategi Public Relations (Khadijah 2012)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian yang tidak menggunakan rumus atau angka statistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prudential Life Assurance's Public Relations memilih strategi manajemen dalam membangun citra dengan mencari dan mengumpulkan data tentang kebutuhan pelanggan.
4	Strategi Public Relations Dalam	Public Relations	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Identitas penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi penelitian	Temuan hasil
	Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi (Studi kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)  Victory Rozy Anggraeni, Suhermin  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen JIRM, Vol 11, No 7, 2022	(Marbun 2021)  Public Relations (Sutrisno 2019)  Strategi Public Relations (Assuari 2017)	metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi, situasi, dan fenomena sosial apa saja yang terjadi.  Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi	bahwa PT Vale Indonesia Tbk. dalam menciptakan citra perusahaan melalui program CSR telah melakukannya dengan baik sehingga berhasil mendapatkan citra positif di mata masyarakat dan karyawannya karena telah menjalankan tanggung jawab perusahaannya dengan baik dan konsisten secara berkelanjutan walaupun di masa pandemi.
5	Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien	Public Relations (Jefkins 2015)	. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif	Hasil dari penelitian ini menggunakan strategi PR

No.	Identitas penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi penelitian	Temuan hasil
	(Studi Pada Re: ON comics) Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto Jurnal PROLOGIA, Vol 3, No 2, 2019	Public Relations (Gassing dan Suryanto 2016) Strategi Public Relations (Ruslan 2012)	deskriptif dan dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.	berupa events, publications, news, community involvement untuk membangun citra Re: ON comics. i

Penelitian terdahulu menurut Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh, J.W. Londa yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)” memiliki persamaan yang sama-sama meneliti strategi *public relations* dengan metode penelitian kualitatif namun perbedaan penelitian ini berfokus pada pemulihan citra.

Penelitian terdahulu menurut Haryadi Mujianto yang berjudul “Peranan Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo Bandung)” memiliki persamaan me neliti strategi *public relations* terhadap Citra namun yang berbeda dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian terdahulu menurut RA. Putari Mustika Sari yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Upaya Mebangun Citra PT. Prudentaial Life Assurance” memiliki persamaan dalam meneliti strategi *public relations* dalam membangun citra dengan metode kualitatif yang berbeda dalam penelitian ini penggunaan teori strategi mapun citranya.

Penelitian terdahulu menurut Victory Rozy Anggraeni, Suhermin yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di

Masa Pandemi (Studi kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)” memiliki persamaan dalam meneliti strategi *public relations* dengan metode kualitatif yang menjadi pembedaan penelitian ini berfokus dalam mempertahankan citra Perusahaan.

Penelitian terdahulu menurut Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto yang berjudul “Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re: ON comics)” memiliki persamaan yang sama-sama meneliti strategi *public relations* dengan metode kualitatif namun yang menjadi pembedaan penelitian ini berfokus pada membangun brand image

### C. Kerangka Konsep



