BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian Strategi Corporate Communications Telkom Corporate University Center Melalui Program Telkom *Virtual Advanced Learning Studio* (VirALS) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai strategi Corporate Communications. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai strategi public relation dan minat yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Sejenis

No	1.	2.	3.	4.
Judul & Tahun Penelitian	Strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR (2022)	Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik di Asia Tahun 2013-2014 (2014)	Strategi Corporate Communication Melalui Media Sosial di PT Angkasa Pura (Persero) Juanda Surabaya (2021)	Strategi Komunikasi Corporate Communication Bio Farma (2022)
Nama & Asal Penulis	Novaldi Hawali , Popi Andiyansari (Universitas Teknologi Yogyakarta)	Monalisa Ayu, Alit Suryawati, Pascarani (Universitas Udayana)	Hifzhan Frima Thousani, Agustinus Doedyk Setiyawan (Politeknik Negeri Medan)	Roseline Junia Cahya (Universitas Komputer Indonesia
Metode yang digunakan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan pendeketakan kualitatif, dengan studi deskriptif.

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa usaha Ihat Sulihat yang kini sukses berkat CSR yang dilakukan oleh PT KS pada tahun 1997. Divisi Corcom PT KS kembali melakukan publikasi CSR Ihat Sulihat karena pertengahan 2019 PT KS diterpa permasalahan terkait perusahaan. Pemberitaan Ihat Sulihat kemudian dipublikasi oleh Divisi Corcom PT KS melalui media internal dan eksternal yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menanamkan persepsi positif di publik internal dan eksternal PT KS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Korporasi Divisi Komunikasi PT. Garuda Indonesia diawali dengan menentukan objek perusahaan Pertama. Selanjutnya, perusahaan memberdayakan tiga sumber daya potensial besar untuk memperolehnya tujuan perusahaan. Kemudian, tujuan perusahaan dikomunikasikan kepada seluruh masyarakat melalui situs resmi Garuda Indonesia dan mengadakan kegiatan Focus Group Discussion (FGD) bersama kru media.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi corporate communication yang diterapkan di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya melalui Instagram didasarkan pada kerangka kerja yang mencakup perusahaan, pesan-pesan, konstituen, dan respon konstituen.	Hasil penelitian menunjukan Strategi Komunikasi Corporate Communication Bio Farma dalam menyebarkan informasi mengenai Buka Sentra Vaksinasi Gotong Royong kepada masyarakat melalui media sosia Instagram dianggap berhasil karena banyaknya antusias dari masyarakat yang mengikuti program Buka Sentra Vaksinasi Gotong Royong, dan informasi yang disampaikan oleh Corcom dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat.

Sumber : Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif (Effendy, 1993:4 dalam Rismawaty et al, 2014).

Mengenai pengertian komunikasi itu sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 1993:8 dalam Rismawaty et al, 2014).

Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang. (Effendy, 1993:24 dalam Rismawaty et al, 2014)

2.1.2.2 Unsur Unsur dalam Proses Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source)* kepada komunikan *(receiver)*

melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada point – point berikut.

1. Komunikator

   Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi.

2. Komunikan

   Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran.

3. Pesan

   Pesan dalam Proses Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambang. Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000:11 dalam Rismawaty et al, 2014)

4. Saluran Komunikasi (Media)

   Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka ketika berbicara dan mendengar yang menghasilkan saluran suara, tetapi juga memberikan isyarat tubuh dan menerima syarat secara visual lalu

memancarkan dan mencium bau – bauan atau saluran olfaktori. Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini dipergunakan misalnya seperti kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain – lain sedangkan yang lebih modern seperti surat, papan pengumuman, telepon, majalah, film, spanduk, televisi dan yang lainnya yang diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio – visual (Effendy, 2000:37).

5. Efek atau Timbal Balik

   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Yang mana timbal balik atau efek tersebut dapat diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses. Asumsi ini merupakan menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. (Lasswell dalam Effendy, 1994 & Rismawaty et al., 2014) menjelaskan bahwa yang membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni:

1. Proses Komunikasi Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa(surat kabar, televisi, dan radio) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

2.1.2.4 Komponen-komponen Komunikasi

Komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. (DeVito, 1997:29 dalam Rismawaty et al, 2014: 126). Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)

5. Efek (*effect*)

Untuk itu, DeVito memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator dan Komunikan

   Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

   (DeVito, 1997:27 dalam Rismawaty et al, 2014: 96) Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa :

   > "Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, dan membaui dan sebagainya" (DeVito, 1997:27 dalam Rismawaty et al, 2014: 96).

   Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima pesan harus senantiasa mendengar dirinya sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh (Rismawaty et.al.2014).\

2. Pesan

   Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Effendy menjelaskan bahwa:

   > "Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambing (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses

> komunikasi adalah Bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan" (Effendy, 2000:11 dalam Rismawaty et al, 2014: 107).

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. (DeVito, 1997:28 dalam Rismawaty et al, 2014: 110).

Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi Interpersonal atau antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu panca indera. Selain itu, Rismawaty et.al. menjelaskan, mengenai saluran media, yaitu:

> "Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau – bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil)". (Rismawaty et al., 2014: 110)

Media dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern, untuk tradisional dapat melalui kentongan, bedug, pagelaran seni, dan sebagainya. Sedangkan untuk modern, dapat berupa telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, film, televisi yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio, dan audio-visual (DeVito, 1997:28 dalam Rismawaty et al, 2014: 110).

4. Efek

   Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan termasuk pengaruh atau efeknya adalah:

   > "Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan Anda, ini adalah dampak afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara – cara atau gearakan baru seperti cara melempar bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik" (DeVito, 1997:29 dalam Rismawaty et al, 2014).

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Riswandi. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independent, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut ini fungsi-fungsi komunikasi:

1. Komunikasi Sosial
2. Komunikasi Ekspresif
3. Komunkasi Ritual
4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan yang menafsirkan situasi apapun yang dihadapi Riswandy, 2019:13-21 dalam Rismawaty et al, 2014: 73-80).

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan - pesan nonverbal.

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas semuanya maka ke semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk bersifat persuasif. Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyedia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

Selain itu, tujuan komunikasi memiliki empat tujuan yaitu:

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial (*Social change/social participation*)
2. Perubahan sikap (*Attitude change*)
3. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
4. Perubahan perilaku (*Behaviour change*)

Dari empat poin yang di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak (Effendy, 2010:28 dalam Rismawaty et al, 2014: 40).

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni

perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya".

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegnsi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien" (Marthin, 1980).

Istilah strategi manajemen sering juga disebut sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana strategis perusahaan ini menetapkan arah tindakan strategis yang akan diambil dalam jangka waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang ini menjadi pedoman bagi praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Agar dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Public Relations* harus selaras dengan visi dan misi organisasi atau perusahaan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalanan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Segala kegiatan yang melibatkan interaksi manusia, seperti keanggotaan dalam organisasi, partisipasi dalam acara atau undangan, dan lain-lain, pada dasarnya melibatkan praktik *Public Relations*. Praktik ini mencakup usaha untuk mempengaruhi individu yang memiliki kepentingan yang bervariasi dari pihak lain. Melalui komunikasi perusahaan, *Public Relations* dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dengan fokus pada tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai dasar pertimbangan untuk merancang strategi yang sesuai.

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relation*

Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka (Soemirat & Elvinaro, 2003: 14) .

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut"(Cutlip, 2009).

Peran adalah kedudukan atau seseorang pada sebuah kelompok, peran *Public Relations* dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1. *Expert Prescriber* yakni sebagai praktisi, *Public Relations* berperan dalam memberikan usulan kepada manajemen,
2. *Communications Facilitators*, praktisi *Public Relations* memfasilitasi kegiatan komunikasi.

3. *Problem Solving Process Facilitator, Public Relations* sebagai decision maker untuk menyelesaikan krisis yang ada
4. Teknisi Komunikasi, *Public Relations* menyiapkan alat berkomunikasi (Broom, dalam ruslan 2007).

Menurut H. Fanyo salah satu sasaran kegiatan *Public Relations* adalah menghadapi krisi (*facing of crisis*), menangani keluhan (*complain*) dan menghadapi krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage* (Melly M Purwaningwulan, 2013:166)

2.1.3.1 Fungsi *Public Relations*

Tugas seorang PR adalah membina hubungan baik dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Edward L. Bernay, terdapat 3 fungsi utama Humas, 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.

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan dan fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama

Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak (Center, 1982).

Public Relations harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya.

Fungsi *Public Relations* dilakukan ke dalam (*internal*) maupun ke luar (*eksternal*), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.3.2 Tujuan *Public Relations*

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations*;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *Public Relations*.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal dimana tujuan *Public Relations* dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well informed*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas

3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif (Danandjaja, 2011: 25).

2.1.3.3 Pengertian Strategi *Public Relation*

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya".

Istilah strategi manajemen sering juga disebut sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana strategis perusahaan ini menetapkan arah tindakan strategis yang akan diambil dalam jangka waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang ini menjadi pedoman bagi praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Agar dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Public Relations* harus selaras dengan visi dan misi organisasi atau perusahaan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian

dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalanan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Segala kegiatan yang melibatkan interaksi manusia, seperti keanggotaan dalam organisasi, partisipasi dalam acara atau undangan, dan lain-lain, pada dasarnya melibatkan praktik *Public Relations*. Praktik ini mencakup usaha untuk mempengaruhi individu yang memiliki kepentingan yang bervariasi dari pihak lain. Melalui komunikasi perusahaan, *Public Relations* dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dengan fokus pada tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai dasar pertimbangan untuk merancang strategi yang sesuai.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Corporate Communication*

Konsep *Public Relations* merupakan fungsi pendahulu Corporate Communications. Tetapi karena kebutuhan suatu perusahaan sangat kompleks, maka *Public Relations* saja tidaklah cukup. Kebutuhan untuk memberikan respon secara terus menerus yang mengharuskan adanya sumber daya yang berdedikasi mengelola komunikasi perusahaan. (Argenti, 2013:20).

Fungsi *Public Relations* lebih terfokus pada hubungan dengan media. Namun stakeholders lainnya membutuhkan informasi yang lebih kompleks terkait

perusahaan. Maka dari itu, muncullah peran Corporate Communications yang fokus dalam mengelola keseluruhan komunikasi perusahaan kepada seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal (Cornelissen, 2014:123).

Corporate Communication berasal dari bahasa Latin "*corpus*" yang berarti tubuh, artinya Corporate Communications harus lebih fokus dan mengutamakan pada urusan organisasi atau perusahaan. Corporate Communications yaitu sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dan dipastikan secara konsisten (Argenti,2013:70).

> "*Corporate communications is a management function that offers a framework and vocabulary for the effective coordination of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favorable reputations with stakeholder groups upon which the organization is depended"* (Cornelissen, 2014:148).

Dari berbagai definisi tersebut, memang terlihat persamaan antara *Public Relations* dan Corporate Communications, sehingga dapat disimpulkan bahwa Corporate Communications merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola berbagai elemen komunikasi dalam suatu perusahaan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan mendapat dukungan dari publik (Cornelissen, 2014:149).

Corporate Communications dilihat dari dua aspek, yaitu ketika Corporate Communications di sudut pandangkan sebagai suatu proses dan kemudian dilihat sebagai fungsi. Sebagai suatu proses, ada alur proses komunikasinya. Berikut merupakan kerangka kerja dalam proses komunikasi Corporate Communications (Argenti, 2013).

2.1.4.1 Fungsi dan Peran *Corporate Communication*

Corporate communication berfungsi untuk mengelola, merencanakan, dan menyampaikan komunikasi dalam membangun reputasi organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar mendapatkan persepsi positif dari pihak – pihak berkepentingan dan target audiens.

Corporate communication juga merupakan manajemen reputasi organisasi yang direncanakan. Sifatnya jangka panjang, yang bisa dilakukan selama berbulan – bulan atau bertahun – tahun, serta berjalan secara berkesinambungan. Dengan adanya divisi corporate communication, diharapkan perusahaan mendapat persepsi kepentingan sehingga dalam jangka panjang dapat tercipta iklim usaha yang kondusif dan opini publik yang positif serta bermanfaat untuk kepentingan perusahaan

2.1.5 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Citra

Citra atau yang sering disebut dengan image sudah tidak asing lagi dalam dunia *Public Relations*. Keduanya saling berkaitan satu sama lain dalam pembentukan citra *Public Relations*. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan peraturan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra sendiri dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Definisi citra itu sendiri menurut beberapa tokoh adalah:

1. Frank Jefkins dalam *Public Relations* Techniques (Ambarwati, 2009:28), mengatakan:

"*The impressions of an organization based on knowledge and experience*".

2. Donald K. Robert (Argenti, 2010: 23) mengatakan:

   "*Representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*".

3. Paul Argenti dalam Corporate Communication mengatakan:

   "Citra dari sebuah perusahaan adalah fungsi dari bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut berdasarkan atas semua pesan yang organisasi itu sampaikan melalui nama dan logo serta melalui presentasi diri, termasuk ekspresi dari visi korporatnya" (Argenti,2010).

Citra mampu dilihat pada cara berperilakunya pada objek tersebut. Semua sikap pada organisasi bersumber dari efek kognitif terhadap informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Efek kognitif dari komunikasi tersebut yang mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang (Soemirat & Ardianto, 2004).

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi dikatakan tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra perusahaan pada lingkungan (Soemirat, 2004). Proses pembentukan persepsi dimulai dari, efek kognitif, muncul dorongan, untuk bertindak. Apabila ada rangsangan akan coba dimengerti.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Citra

Terdapat lima jenis citra (*Image*), antara lain:

1. *Mirror Image*

   Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota dalam organisasi tersebut, biasanya adalah pemimpin, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Mirror Image disebut juga citra bayangan.

2. *Current Image*

   Citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama dengan mirror image atau citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya karena terbentuk dari pengetahuan yang tidak memadai dari orang luar yang bersangkutan.

3. *Wish Image*

   Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, citra harapan lebih baik daripada citra yang ada.

4. *Corporate Image*

   Citra keseluruhan dari suatu organisasi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Corporate image atau citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

5. *Multiple Image*

Banyaknya jumlah pegawai, cabang, perwakilan dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki peranan tersendiri, sehingga terbentuknya suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan (Jefkins dalam Ardianto, 2008).

2.1.5.3 Proses Pembentukan Citra

Perusahaan saat ini harus bersaing untuk membentuk citranya agar dipandang baik oleh masyarakat perusahaan juga harus bertahan jika perusahaan dipandang positif. Penting kepada kita yang memiliki perusahaan untuk memliki strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan perusahaan memerlukan hubungan anatara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya

dengan adanya kesetujuan oleh masyarakat atau pegawainya untuk internal maupun eksternal.

Dasar-Dasar Public Realtions, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

1. **Persepsi**, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. **Kognisi**, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. **Motivasi** dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan
4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang

> harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (Sumirat & Ardianto 2010:116)

Proses ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran dari peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menghubungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menghubungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada kerangka penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Corporate Communication Telkom Corporate University Center Melalui Program *Virtual Advanced Learning Studio* (VirALS) Dalam

Mempertahankan Citra Perusahaan. Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai strategi Corporate Communication dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Perkembangan Terkini menurut (Mohamad & Bungin, 2020:84) dalam bukunya Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) yang meliputi Kebijakan, Modernisasi, dan Alih Teknologi. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sub fokus penelitian sebagai berikut:

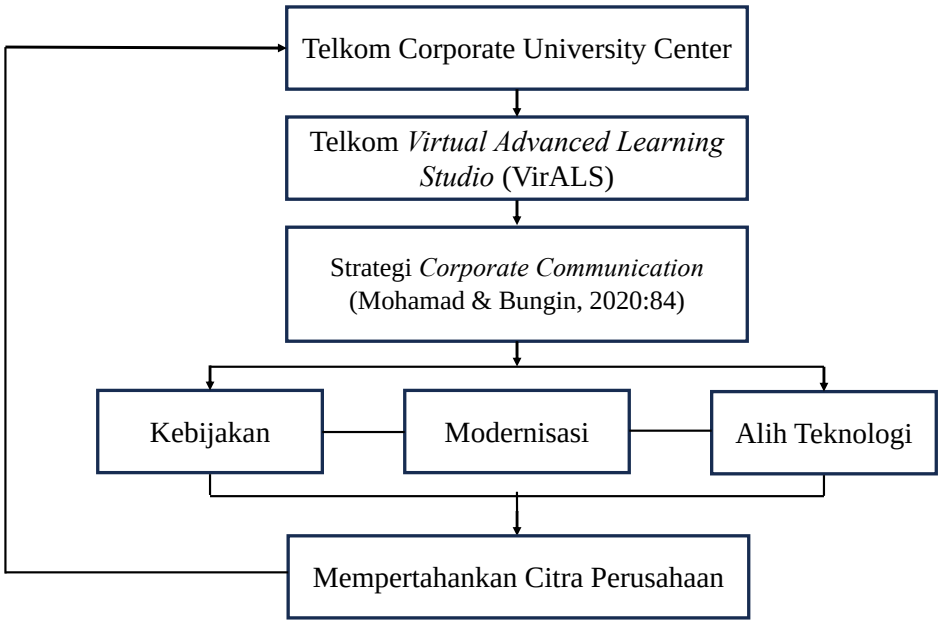
1. **Kebijakan,** Kebijakan adalah suatu taktik atau suatu strategi yang diarahkan utnuk dapat mencapai suatu tujuan dengan pengambilan keputusan dan arah tindakan yang ditentukan guna menangani suatu permasalahan hingga hambatan-hambatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kebijakan juga mempunyai rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Suatu kebijakan dapat ditetapkan dan diimplementasikan menggunakan proses berputar yang tidak pernah selesai dengan artian meskipun kebijakan adalah sesuatu yang dirumuskan dan ditetapkan tidak dapat semena-mena. Proses pembuatan kebijakan juga memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui, meliputi perumusan kebijakan, implementasi kebijakan dan evaluasi kebijakan. Perumusan kebijakan dilakukan dengan mengidentifikasi permsalahan yang ada, mengumpulkan data dan informasi, serta melibatkan berbagai pihak terkait. Garis besarnya bahwa kebijakan ini memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai apa yang diinginkan dengan tujuan untuk meningkatkan

efisiensi dan efektivitas, menyelesaikan permasalahan, serta mengatur dan mengendalikan suatu kegiatan atau sistem. ,Pada sub fokus ini peniliti menggabungkan pada Strategi Corporate Communication oleh Telkom Corporate University Center Melalui Program Telkom *Virtual Advanced Learning Studio (*VirALS*)* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

2. **Modernisasi,** Modernisasi memiliki akar dari kata "modern" yang mengindikasikan sesuatu yang terkini, paling mutakhir, atau konsisten dengan kebutuhan saat ini. Modernisasi yakni proses perubahaan dari sesuatu yang belum maju kearah yang lebih maju dalam berbagai aspek dengan tujuan untuk memperbaiki dan mencapai suatu bentuk yang lebih maju, berkembang dan berkualitas dengan kemajuan teknologi serta usaha-usaha manusia dengan berbagai cara yang ditemukan dalam rangka mengubah keadaan sekitar dengan melibatkan pengembangan dan adopsi, seperti teori menurut Edward Tiryakian modernisasi adalah modernitas dengan keunggulan inovasi atau terobosan dalam kesadaran, moral, etika, teknologi, dan tatanan sosial, yang semuanya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan manusia. Suatu bentuk perubahan ini yang terarah yang didasarkan pada suatu perencanaan dan sebuah transformasi. Pada sub fokus ini peniliti menggabungkan pada Strategi Corporate Communication oleh Telkom Corporate University Center Melalui Program *Virtual Advanced Learning Studio (*VirALS*)* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.
3. **Alih Teknologi,** Alih teknologi berasal dari istilah *"transfeer of tecnology*" yang merujuk pada proses memindahkan teknologi dari satu entitas

produksi ke entitas lainnya dengan syarat-syarat pengetahuan. Beberapa pandangan lain menyebutkan bahwa Alih teknologi merupakan transfer kebutuhan teknologi dari pihak yang memiliki teknologi ke pihak yang membutuhkannya, serta melibatkan proses pengaturan transfer teknologi tersebut. Alih teknologi telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat penting dalam merespons dan mengatasi beberapa hal salah satunya dengan adanya dampak pandemi COVID-19. Dengan terus mengembangkan dan mengadopsi solusi teknologi yang inovatif, kita dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan di masa depan. Keberhasilan yang berhasil membutuhkan manajemen perusahaan untuk mengelola dan merampingkan praktik komunikasi perusahaan agar dapat beroperasi secara efisien dan berkelanjutan. Pada sub fokus ini peniliti menggabungkan pada Strategi Corporate Communication oleh Telkom Corporate University Center Melalui Program *Virtual Advanced Learning Studio (*VirALS*)* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Gambar 2. 1
Model Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti, 2024