

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Berdasarkan pada hasil karya ilmiah para peneliti dan kutipan beberapa pendapat yang berguna sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis.

Tepatnya terdapat tiga penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan yang membantu peneliti untuk menentukan asumsi dasar dalam menyusun penelitian “Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pasca Penertiban Aset”. Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Pelanggan	Eka Fitriana, 2014, Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dengan total 6 orang, 3 orang sebagai informan kunci, dan 3 orang sebagai informan pendukung; Observasi Partisipasi; dan Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan batasan-batasan masalah public relations seperti mengumpulkan masalah, lalu mencari solusinya karena dengan adanya masalah yang timbul kita dapat mengetahui secara pasti berapa banyak masalah yang ada. Pada tahap perencanaan dan program	Penelitian Eka membahas tentang strategi public relations PT. Smartfren Tbk dengan sub-fokus Strategi Public Relations, batasan permasalahan, perencanaan dan program, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan serta evaluasi program. Pada penelitian saya menggunakan metode studi kasus dan penggunaan

				dimana public relations harus menentukan rencana, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara membuat program-program. Pada tahap pengambilan tindakan dan komunikasi public relations dengan cara langsung menggunakan media. Dan yang terakhir evaluasi program public relations dengan melakukan rapat dengan tim untuk menganalisis keseluruhan kegiatan dan membuat laporan hasil kegiatan	strategi humas dalam mengatasi krisis perusahaan.
2.	Strategi Humas Pemerintah Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara Beauty of Cimahi Craft	Muhammad Asep Ridwan, 2015, Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dengan 2 informan kunci selaku staf Divisi Humas Pemkot Cimahi dan 1 informan pendukung selaku pengunjung; Observasi Partisipasi; dan Dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Pemkot Cimahi melalui acara Beauty of Cimahi Craft memiliki perencanaan dan manajemen yang baik. Diawali dengan adanya perencanaan komunikator, baik itu dari sikap, keahlian, daya tarik yang digunakan, pendekatan, serta cara penyampaian kepada masyarakat. Serta perencanaan media yang dilakukan humas mulai	Penelitian Asep membahas tentang strategi Humas Pemkot Cimahi dengan sub-fokus Strategi Humas, Perencanaan, Manajemen, dan Promosi. Sedangkan pada penelitian saya sub-fokusnya adalah <i>research and listening, planning and decision, communication and action, dan evaluations.</i>

				dari penyusunan jadwal yang menunjukkan waktu dan ruang untuk mencapai tujuan	
3.	Strategi Perencanaan Public Relations NET.TV Dalam Membentuk Citra Sebagai Televisi Masa Kini	Shafira Putri Cita Utami, 2016, Universitas Padjajaran	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Observasi, dan Wawancara. Sumber data diperoleh pula melalui Dokumentasi, dan Studi Kepustakaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi perencanaan public relations NET.TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, NET.TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. memilih segmentasi pasar mereka adalah family AB, konten tayangan dikemas sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang educating, informing, dan entertaining . Fase taktik NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau	Penelitian Shafira membahas tentang strategi perencanaan public relations dengan sub-fokus fase riset formatif analisis situasi, fase strategi, fase teknik serta fase evaluasi. Penelitian ini menggunakan konsep strategy public relations dari Cutlip dan Center

				<p>periklanan untuk promosi programnya. Fase evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi program On Air dilakukan oleh direksi, divisi sales and production dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR</p>	
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, dijelaskan bahwa kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (Mulyana, 2017: 46).

Para ahli dan pakar komunikasi juga mengungkapkan definisi komunikasi menurut mereka, seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yaitu Komunikasi

merupakan proses yang dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2010: 68).

Pengertian komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa:

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Effendy, 2019: 10).

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dalam buku Mulyana *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses peralihan ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, yang bertujuan mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2017: 69).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku mereka.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi yang dijelaskan di atas, terlihat bahwa ada beberapa komponen dan unsur yang tercakup dan menjadi syarat terjadinya komunikasi. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai ketujuh unsur komunikasi (Nurhadi, 2017: 91-101).

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan untuk menyampaikan pesan, digunakan untuk memperkuat pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.

2. **Komunikator** (*Communicator*)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Dalam menyampaikan pesan terkadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator.

3. **Pesan** (*Message*)

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Bagaimana pesan disampaikan? (1) dengan lisan / *face to face*/ langsung; (2) dengan menggunakan media/saluran.

4. **Saluran** (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindra atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut dua saluran, yaitu: (1) saluran formal atau yang bersifat resmi; (2) saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

5. **Komunikan** (*Communican*)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni persona, kelompok, dan massa. Dari segi sasarannya maka komunikasi dapat dibagi menjadi:

- a. Komunikasi Persona, adalah komunikasi yang ditujukan kepada seseorang atau sasaran yang tunggal.
- b. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang ditujukan kepada kumpulan manusia yang memiliki struktur dan hubungan sosial yang nyata.
- c. Komunikasi Massa, adalah komunikasi yang menggunakan perantara media massa.

6. Hasil (*Effect*)

Merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, komunikasi dikatakan jika sikap dan tingkah laku seseorang itu sesuai dengan yang kita lakukan. Sebaliknya, jika tidak maka komunikasi tersebut masih belum berhasil.

7. Umpan Balik

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya ia juga merupakan komunikan. Ketika komunikan tadi memberikan tanggapan kepadanya, tanggapan ini biasanya disebut sebagai umpan balik. *Feedback* atau umpan balik memiliki peranan yang sangat penting, sebab dari umpan balik yang terjadi sebagai hasil komunikasi dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi yang sedang dilancarkan oleh komunikator baik atau kurang.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Rudolph F. Verderber dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* oleh Mulyana terdiri dari dua fungsi yakni:

1. Fungsi Sosial

yaitu, untuk kesenangan, untuk menunjukkan hubungan dengan orang lain, untuk membangun dan memelihara hubungan manusia.

2. Fungsi Pengambilan Keputusan

yaitu, keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada waktu tertentu, melakukan tindakan atau kegiatan apa yang ingin kita lakukan hari ini.

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2019: 8).

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, tujuan komunikasi terdiri dari:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2019: 8).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam buku *Communication in Organization*, organisasi didefinisikan oleh Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals atau Suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Effendy, 2019: 114).

Sedangkan definisi organisasi menurut Robert Bonington, dan Beverd E. Needles, Jr. dalam bukunya yang ditulis Bersama, berjudul *Modern Business: A Systems Approach* yakni:

“Organization is the means by which management coordinates material and human resources through the design of a formal structure of task and authority atau Organisasi adalah sarana di mana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang” (Effendy, 2019: 115).

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip” (Mulyana, 2017: 83).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, didalamnya melibatkan pertukaran

informasi, gagasan, dan pesan antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.2.2 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai Pertukaran ide antara administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran ide secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menciptakan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen) (Effendy, 2019:122).

a. Dimensi Komunikasi Internal

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, adalah komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), komunikasi ini dilakukan dari pimpinan kepada bawahan atau dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (*two-way traffic communication*) (Effendy, 2019: 123).

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, Komunikasi ini dilakukan antara sesama anggota staf, karyawan dengan karyawan, dan sebagainya (Effendy, 2019: 124).

b. Jenis Komunikasi Internal

1) Komunikasi Persona (*Personal Communication*)

Komunikasi persona adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang yang dapat dilakukan dengan dua cara: a) komunikasi langsung atau tatap muka, b) komunikasi bermedia atau menggunakan media. (Effendy, 2019:125)

2) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka antara seseorang dengan sekelompok orang. Kelompok disini bisa terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar (Effendy, 2019:126).

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi (Effendy, 2019: 128).

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi organisasi kepada khalayak biasanya bersifat informatif mengenai apa yang terjadi, cara ini dilakukan untuk membuat publik merasa terlibat atau setidaknya memiliki ikatan batin (Effendy, 2019: 128).

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak ke organisasi atau bisa dibidang umpan balik yang merupakan hasil dari kegiatan komunikasi oleh organisasi (Effendy, 2019:129).

2.2.3 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

2.2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut J.C Seidel seorang direktur PR, *Division of Housing, State New York* dalam buku Dasar-Dasar Public Relations oleh Soemirat dan Ardianto yakni Humas adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk mendapatkan *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan *public* yang lebih luas. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan (Soemirat & Ardianto, 2022: 12–13).

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Brown menyebutkan definisi *Public Relations* adalah:

Humas merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan serta kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip, Center, & Brown 2000:4 dalam Soemirat & Ardianto, 2022:14).

IPRA/*International Public Relations Associations* juga mendefinisikan *Public Relations* yakni:

“PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien” (Ruslan, 2014:16).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* (Humas) adalah fungsi manajemen dalam aspek komunikasi yang

memiliki tujuan memperoleh simpati, dukungan dan rasa saling mengerti antara organisasi dan publiknya.

2.2.3.2 Peranan dan Sasaran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut (Dozier D.M. 1992 dalam Ruslan, 2014:19–24) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi terbagi dalam empat kategori (Dozier & Broom, 1995 dalam Ruslan, 2014:20–21)

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang profesional PR yang berpengalaman dapat membantu menemukan solusi untuk masalah PR dengan publiknya. Hubungan antara praktisi PR dengan manajemen suatu organisasi diibaratkan seperti dokter dan pasiennya. Dengan kata lain, manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau disarankan oleh spesialis PR (dokter yang kompeten) untuk memecahkan dan mengatasi masalah PR yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, profesional PR bertindak sebagai komunikator atau fasilitator untuk membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan

diharapkan publik. Di sisi lain, ia juga harus mampu menjelaskan kepada publik mengenai keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi. Sehingga komunikasi timbal balik ini dapat menciptakan saling pengertian, kepercayaan, rasa hormat, dukungan dan toleransi yang baik di kedua belah pihak.

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

Hal ini untuk mendukung kepemimpinan organisasi dan digunakan sebagai konsultan (penasehat) hingga pengambilan tindakan (keputusan) untuk memecahkan masalah atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional. Ketika sedang berada dalam kondisi krisis, maka akan dibentuk sebuah tim khusus dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian yang terkoordinasi oleh spesialis PR guna membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang berada di tengah Menangani atau menyelesaikan masalah krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal *dengan method of communication in organization*. Sistem komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level,

misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan departemen lainnya.

Dari keempat peranan public relations tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat kemampuan manajerial (*managerial skill*), keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen PR.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah perusahaan antara lain berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Publik internal yang dimaksud adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali gejala yang dapat menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum organisasi menjalankan kebijakan tersebut.

2. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

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

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peranan PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
2. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*)
 - a. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
 - a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kampanye sosial, seperti kampanye anti merokok, menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Selanjutnya peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- a. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- c. Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas.

2.2.3.3 Fungsi Public Relations

Dalam fungsinya Humas memegang peranan sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian dari suatu kelembagaan atau

organisasi. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan yang secara garis besar aktivitas utamanya sebagai berikut:

1. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (spoke person) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan orang lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik perusahaan.

2.2.4 Tinjauan Tentang Manajemen Krisis

2.2.4.1 Definisi Manajemen Krisis

Manajemen Krisis adalah seperangkat faktor yang ditujukan untuk memerangi krisis dan mengurangi dampaknya. Berusaha untuk mencegah atau mengurangi konsekuensi negatif dari krisis dan dengan demikian melindungi organisasi, pemangku kepentingan, dan industri dari kerusakan. (Coombs, 2010:20 dalam Kriyantono, 2015:219)

Sedangkan menurut (Devlin 2007:1 dalam Kriyantono, 2015:219) menjelaskan Manajemen krisis adalah tindakan tertentu yang diambil dengan tujuan menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh krisis.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis adalah segala tindakan yang diambil sebagai bentuk penyelesaian masalah yang timbul akibat krisis dengan tujuan melindungi organisasi dari kerusakan.

2.2.4.2 Tahapan Krisis

Menurut Kriyantono dalam bukunya *Public Relations, Issue & Crisis Management*, menjelaskan terdapat tiga tahapan krisis, yakni:

1. Pra-Krisis

Pada kondisi ini situasi serius mulai muncul dan disadari oleh organisasi.

Pada tahap ini anggota organisasi seperti manajemen dan karyawan dimungkinkan telah mengetahui tanda-tanda akan terjadinya krisis.

2. Krisis

Tahap krisis terjadi ketika organisasi tidak dapat menangani situasi dengan baik sehingga menyebar luas ke luar organisasi

3. Post-Krisis

Terjadi ketika krisis menumpuk dan organisasi berusaha mempertahankan atau kehilangan citra positif. Pada masa ini, organisasi sedang berusaha untuk memperbaiki semua dampak yang disebabkan oleh krisis (Kriyantono, 2015:211–216).

2.2.5 Manajemen Krisis dan Strategi Public Relations

2.2.5.1 *Public Relations* dalam Manajemen Krisis

Menurut Gary Kreps (1990) yang dikutip oleh Kriyantono menjelaskan manajemen krisis adalah suatu proses yang menggunakan aktivitas *Public Relations* untuk mengatasi kerusakan-kerusakan dan dampak negatif yang dialami oleh organisasi (Kreps dalam Kriyantono, 2015:221).

Sejalan dengan pengertian diatas Coombs (2007) juga menyebut *Public Relations* sebagai manajer krisis. Oleh karena itu, seharusnya *Public Relations* diberikan posisi yang dalam proses perumusan dan pengimplementasian strategi mengatasi krisis.

Public Relations menjalankan perannya disini sebagai fungsi manajemen komunikasi. Sebuah krisis dapat mencakup kekurangan dan ketidakpastian informasi.

Menurut (Kriyantono, 2015:244) *Publik Relations* memiliki tanggung jawab untuk membantu mengatasi krisis dengan cara menjamin bahwa publik telah

dilayani dengan baik oleh organisasi. Public Relations memberikan saran kepada manajemen untuk menerapkan strategi komunikasi untuk membantu organisasi beradaptasi dengan situasi di lingkungannya. Strategi komunikasi pada saat krisis adalah komunikasi krisis yang termasuk kedalam bagian strategi manajemen krisis.

Komunikasi krisis menurut Fearn-Banks (2007:7) yang dikutip oleh (Kriyantono, 2015:239) adalah dialog yang dilakukan organisasi dengan publiknya sebelum, selama, dan setelah kejadian negatif. Dialog tersebut merinci strategi dan taktik yang dirancang untuk meminimalisir kerusakan pada citra organisasi.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi organisasi yang menjalankan tugasnya dalam strategi manajemen krisis guna mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan yang terdampak krisis melalui komunikasi yang tepat.

2.2.5.2 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *Strategia* bersumber dari kata *strategos* yang dikembangkan dari kata *stratos* atau tentara dan *agein* yang berarti memimpin. Istilah strategi sendiri dipakai sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi hingga awal industrialisasi yang awalnya dipakai dalam konteks militer (Schroder dalam Andipate, 2020:189). Strategi adalah keputusan kondisional mengenai tindakan yang harus diambil pada saat itu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan sesuai dengan situasi dan kondisi (Arifin dalam Andipate, 2020:35).

Sedangkan menurut (Effendy, 2019:32) Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dengan demikian, strategi merupakan seperangkat tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan tertentu.

2.2.5.3 Strategi *Public Relation* (Humas)

Menurut (Cutlip and Center dalam Ruslan, 2014: 148–149) terdapat empat tahapan atau prinsip-prinsip dalam Strategi *Public Relations*, yaitu :

1. *Research and Listening*

Pada tahap ini, *research* dilakukan melibatkan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini bertujuan untuk mencari “Apa masalah yang sedang terjadi?”

2. *Planning and Decision*

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama, pada tahap ini organisasi mulai membuat keputusan mengenai sikap, pendapat, ide, dan respons terkait dengan kebijakan, taktik dan penetapan program kerja.

3. *Communication and Action*

Tahap ini merupakan fase komunikasi atau pelaksanaan kegiatan. Untuk memastikan kelancaran proses komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, termasuk kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, kelanjutan, dan konsistensi, saluran/media, serta pemahaman audiens. Informasi tentang langkah-langkah yang akan diambil dijelaskan secara rinci dengan

tujuan menciptakan kesan yang efektif agar dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi memberikan dukungan sepenuhnya.

4. *Evaluation*

Pada tahap ini, tim Public Relations melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil program kerja atau kegiatan PR yang telah dilaksanakan, termasuk mengevaluasi efektivitas teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan.

2.2.6 Tinjauan Tentang Citra

2.2.6.1 Definisi Citra

Citra (*image*) merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan berbeda (Soemirat & Ardianto, 2022:171).

Terdapat lima jenis citra menurut (Jefkins dalam Andipate, 2020: 153) yaitu:

1. Citra Bayangan (*mirror image*), adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya, meskipun hanya ilusi.
2. Citra yang berlaku (*current image*) merupakan citra yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi, meskipun citra itu jarang sesuai kenyataan, karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman orang luar itu.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajeme. Citra itu juga tidak dengan citra yang sebenarnya.

4. Citra organisasi (*corporate image*), merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan seperti sejarah gemilang dan reputasi lapangan kerja.
5. Citra majemuk (*multiple image*), merupakan citra sejumlah individu, cabang atau perwakilan lainnya yang mungkin berbeda dengan citra organisasi.

2.2.6.2 Citra Perusahaan (Corporate Image)

Menurut Bill Canton dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* oleh Soemirat dan Ardianto dijelaskan bahwa citra adalah:

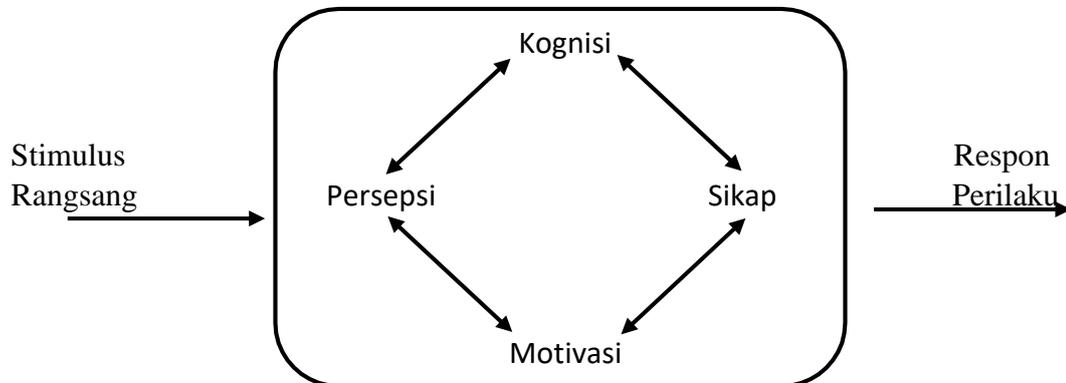
“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). (Canton dalam Soemirat & Ardianto, 2022:111)

Citra perusahaan menurut (Hatch & Schultz dalam Warta, 2017: 72) adalah Pandangan – pandangan organisasi yang dikembangkan oleh pemangku kepentingan; Keseluruhan Kesan perusahaan yang dilihat oleh khalayak.

Sedangkan menurut *British Standards Institute* citra perusahaan adalah Kesan secara keseluruhan dan harapan kepada organisasi yang dibangun dan berkembang di benak para pemangku kepentingan dan masyarakat (Warta, 2017:72).

Proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra (Soemirat & Ardianto, 2022:114–115).

Gambar 2. 1
Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus



Sumber: (Soemirat & Ardianto, 2022:115)

Keterangan:

1. Stimulus, rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
2. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
3. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
5. Sikap, hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
6. Perilaku, respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.

7. Respons, perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak hal ini menunjukkan rangsang tersebut tidak efektif dalam memengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut, sehingga proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, proses selanjutnya dapat berjalan apabila rangsang tersebut diterima oleh individu yang mendandankan terdapat perhatian dari organisme.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konsep yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar bagi penelitian ini. Melalui kerangka pemikiran ini, peneliti berupaya menggambarkan inti dari permasalahan penelitian dengan menghubungkan teori dengan isu yang sedang diselidiki. Pada penelitian ini, peneliti mengambil fokus Strategi Humas meningkatkan citra perusahaan pasca penertiban aset. Humas melaksanakan strategi humas untuk meningkatkan citra yang terpengaruh oleh krisis.

Menurut (Cutlip and Center dalam Ruslan, 2014: 148–149) terdapat empat tahapan atau prinsip-prinsip dalam Strategi *Public Relations*, yaitu :

1. ***Research and Listening***

Pada tahap ini, *research* dilakukan melibatkan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini bertujuan untuk mencari “Apa masalah yang sedang terjadi?”

2. ***Planning and Decision***

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama, pada tahap ini organisasi mulai membuat keputusan mengenai sikap, pendapat, ide, dan respons terkait dengan kebijakan, taktik dan penetapan program kerja.

3. ***Communication and Action***

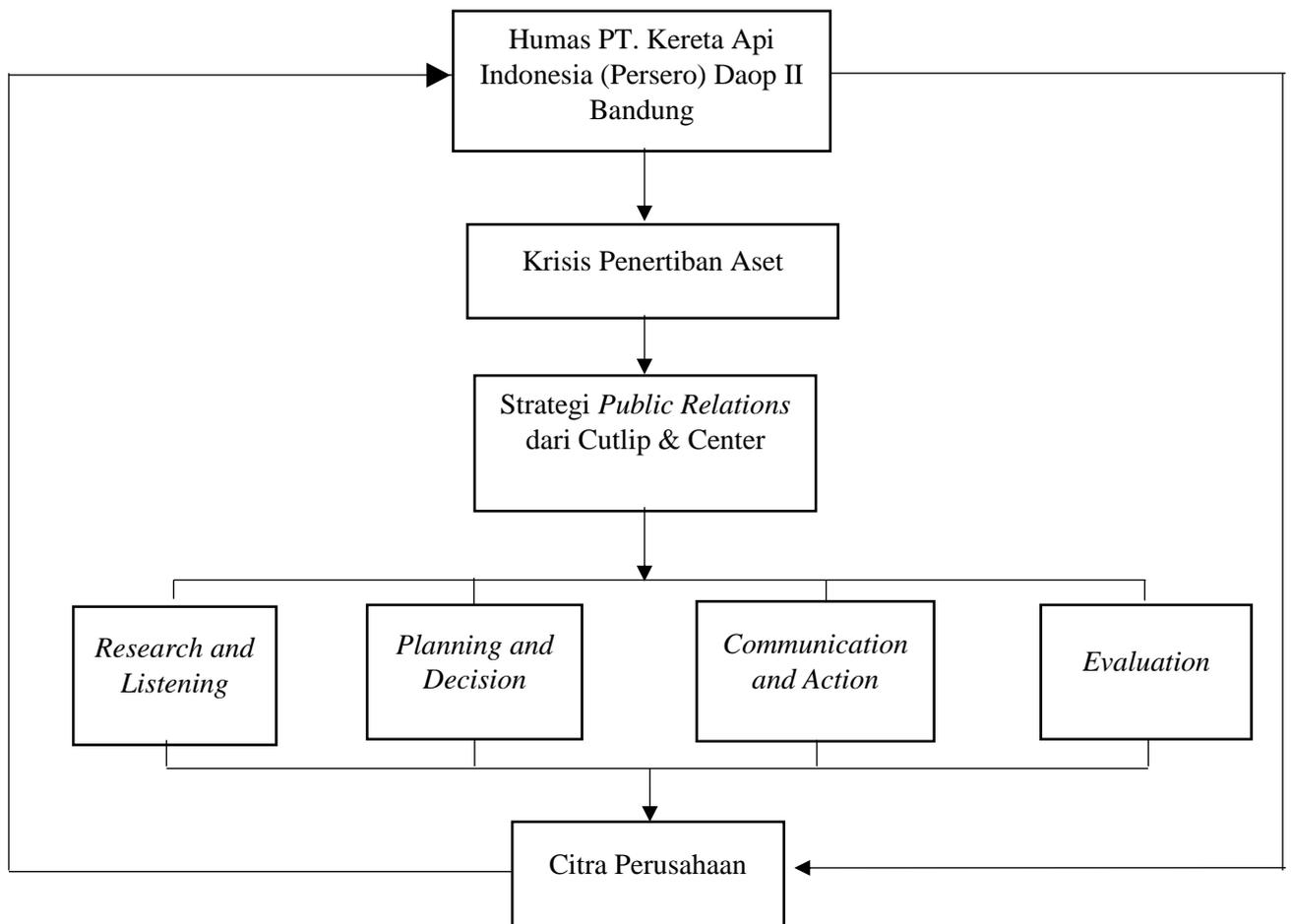
Tahap ini merupakan fase komunikasi atau pelaksanaan kegiatan. Untuk memastikan kelancaran proses komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, termasuk kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, kelanjutan, dan konsistensi, saluran/media, serta pemahaman audiens. Informasi tentang langkah-langkah yang akan diambil dijelaskan secara rinci dengan tujuan menciptakan kesan yang efektif agar dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi memberikan dukungan sepenuhnya.

4. ***Evaluation***

Pada tahap ini, tim Public Relations melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil program kerja atau kegiatan PR yang telah dilaksanakan, termasuk mengevaluasi efektivitas teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan.

Untuk mempermudah pemahaman, penulis mencoba menggambarinya pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti 2023