



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penulis menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian.

Penelitian yang menjadi referensi pertama adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Vivin Wulandari (Universitas Jember, 2011). Adapun judul skripsi yang digunakan adalah "*Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan pada Indomobil Finance Jember*". Fokus penelitian yang dilakukan adalah peran dan strategi PR dalam membangun citra. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder dengan dokumentasi.

Kedua, penelitian yang telah dilakukan oleh Sherlyn (Universitas Bina Nusantara, 2013) dengan judul "*Strategi Public Relations dalam Mengelola Citra PT. Swiss-Belhotel International Indonesia*". Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengetahui bagaimana *public relations* PT. Swiss-

Belhotel International Indonesia dalam mengelola citra perusahaan yang positif dimata masyarakat dengan melaksanakan kegiatan dalam strategi *public relations*. Metode yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif-kualitatif dengan menghasilkan data yang deskriptif dan mampu memberikan uraian yang mendalam yang dikaji dalam konteks tertentu.

Penelitian yang dilakukan terdahulu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Keduanya mengkaji strategi dalam membangun citra. Berikut gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Ringkasan
1	<p>STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA INDOMOBIL FINANCE JEMBER.</p> <p>Vivin Wulandari, Universitas Jember, 2011</p>	<p>Masalah: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi public relations dalam mempertahankan citra perusahaan pada Indomobil Finance Jember.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan snowball</p>

No	Judul Penelitian	Ringkasan
		<p>sampling. Tahap pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder dengan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis domain dan taksonomi. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan metode induktif.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek. Strategi jangka panjang yaitu dengan membuat program pendekatan emosional dan program kerjasama dengan dealer. Strategi jangka pendek yaitu dengan membuat program sharing promosi dan gathering konsumen. Evaluasi strategi melalui tiga tahap yaitu evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan dan evaluasi tahap dampak. Selama ini strategi yang dilakukan</p>

No	Judul Penelitian	Ringkasan
		<p>cukup baik dengan dibuktikan banyaknya dealer yang menjadi rekan kerja serta persepsi positif dari konsumen dan sales dealer.</p>
2	<p>STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA CITRA PT. SWISS-BELHOTEL INTERNATIONAL INDONESIA Sherlyn, Universitas Bina Nusantara, 2013</p>	<p>Masalah: Mengetahui bagaimana <i>public relations</i> PT. Swiss-Belhotel International Indonesia dalam mengelola citra perusahaan yang positif dimata masyarakat dengan melaksanakan kegiatan dalam strategi <i>public relations</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data yang deskriptif dan mampu memberikan uraian yang mendalam yang dikaji dalam konteks tertentu.</p> <p>Hasil Penelitian: Strategi yang dilakukan Public Relations PT. Swiss-Belhotel International Indonesia ada</p>

No	Judul Penelitian	Ringkasan
		tujuh diantaranya <i>publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating, social responsibility</i> namun empat diantaranya paling sering dilakukan yaitu <i>publications, event, news, social responsibility</i> .

Dalam penelitian ini juga menggunakan jurnal;

No	Judul Penelitian	Ringkasan
1	PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK MAL CENTRAL PARK (STUDI TENTANG JAKARTA GREAT SALE 2010 MAL CENTRAL PARK) Ria Natasya, Universitas Tarumanagara, 2011	Masalah: Untuk mengetahui pengaruh public relations dalam pembentukan citra merek Mal Central Park terkait pada acara Jakarta Great Sale 2010. Penulis memilih pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berusaha untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasil yang akan diperoleh. Sedangkan untuk jenis

No	Judul Penelitian	Ringkasan
		<p>penelitian, penulis menggunakan metode penelitian eksplanatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam upaya memperkenalkan citra merek Mal Central Park sebagai “The Extraordinary Shopping Icon in Asia” melalui acara Jakarta Great Sale 2010, public relations Mal Central Park telah mampu menjalankan perannya dengan baik. Sebagai image maker dan communicator public relations Mal Central Park mampu memberikan publikasi menarik serta komunikatif dalam menyampaikan informasi tentang acara Jakarta Great Sale 2010. Dalam perannya sebagai back-up management, public relations secara maksimal menjalin kerja sama antar divisi demi melayani pengunjung yang hadir.</p>

2.2 KAJIAN PUSTAKA

2.2.1 PUBLIC RELATIONS

Banyaknya definisi mengenai *public relations* yang sudah dijelaskan oleh beberapa tokoh di antaranya adalah Ruslan (2008: 147) menyatakan bahwa *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakili dengan publik atau *stakeholders*, pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait.

Cutlip, Center, dan Broom (2006, h. 6) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan / organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas, hampir semua definisi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa *public relations* bertujuan untuk memperoleh kepercayaan serta mendapatkan saling pengertian dari publiknya.

Peneliti menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan

stakeholders baik internal maupun eksternal. *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Melalui *public relations* semakin memperjelas bahwa adanya komunikasi dalam merencanakan suatu hal agar mencapai kerja sama yang efektif serta efisien.

Keterkaitan dalam pembahasan ini karena *public relations* adalah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola citra PT Panorama Sentrawisata Tbk melalui strategi yang dimilikinya. Komunikasi dalam kegiatan *public relations* menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi ini bisa berupa bentuk komunikasi dari perusahaan ke publiknya atau sebaliknya sebagai respon dari hasil komunikasi yang dilakukan perusahaan.

2.2.1.1 Fungsi *Public Relations*

Ruslan (2008, h. 26) membagi peranan *public relations* menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Communicator*

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan yang baik dalam segi komunikasi. *Public relations* berperan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada publiknya melalui media perantara atau secara tatap muka.

2. *Relationship*

Yakni kemampuan membangun hubungan yang positif dengan menciptakan kepercayaan, pengertian dan dukungan antara perusahaan dengan publik internal atau eksternal. Hubungan yang tidak baik akan menimbulkan rasa ketidakpuasan publik terhadap perusahaan.

3. *Backup Management*

Peran *public relations* tidak hanya yang berkaitan dengan citra dan menjaga hubungan baik dengan publik tetapi juga sebagai penunjang kegiatan manajemen lainnya yang ada di perusahaan seperti manajemen pemasaran, keuangan, personalia, dan lain-lain. Hal ini dilakukan tentunya demi tercapainya tujuan bersama.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra dan menghasilkan reputasi yang positif merupakan tujuan utama dari peran seorang *public relations*.

Berdasarkan fungsi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* berfungsi untuk mengatur komunikasi dan informasi kepada internal maupun eksternal perusahaan agar memperoleh dukungan dan diterima oleh publik yang menjadi sasarannya. Selain itu *public relations* juga sebagai alat yang berkaitan dengan manajemen perusahaan selama perusahaan berjalan. *Public relations* bersama-sama

menemukan kepentingan perusahaan dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait.

Keterkaitan dalam pembahasan ini ada pada poin pertama dan ke empat yaitu *public relations* berfungsi sebagai *communicator* atau mampu menyampaikan pesan kepada public dengan baik. Selain itu juga *public relations* berfungsi sebagai *Good Image Maker* atau harus dapat menciptakan serta mempertahankan citra positif pada perusahaan.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Public relations mempunyai tujuan terutama yang berkaitan dengan publik dari perusahaan yang diwakilinya, Menurut Jefkins (Nurjaman dan Umam, 2012, h. 113) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra perusahaan di mata publik sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan
3. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru.
5. Meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis.
6. Menciptakan identitas perusahaan yang baru

Penulis menyimpulkan bahwa tujuan *public relations* untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara perusahaan dengan pihak lain yang berkepentingan dan berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sehingga dapat mengubah citra perusahaan di mata publik.

Keterkaitan tujuan *public relations* dalam pembahasan ini adalah dengan strategi yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan dapat mengelola citra PT Panorama Sentrawisata Tbk.

2.2.1.3 Bauran *Public Relations*

Dalam *public relations* terdapat tujuh bauran *public relations* menurut Ruslan (Firsan, 2009, h. 41) yaitu sebagai berikut:

1. *Publication*

Public relations menyelenggarakan publikasi dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan melalui media, tujuannya agar publik mengetahui informasi mengenai perusahaan.

2. *Event*

Kegiatan *event* dirancang *public relations* untuk memperkenalkan diri perusahaan ke publik, selain itu bisa juga untuk mempengaruhi pandangan dan opini publik mengenai perusahaan. *Event* dapat memperkenalkan perusahaan melalui pengalaman langsung yang dapat dirasakan oleh pengunjung yang hadir dalam *event* tersebut.

3. *News*

Adanya informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai kegiatan yang telah dilakukan. *Public relations* menciptakan berita mengenai perusahaan melalui berbagai media.

4. *Community Involvement*

Public relations mengadakan sebuah kegiatan dengan melakukan kontak sosial yang melibatkan komunitas atau masyarakat sekitar. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu perusahaan dapat melibatkan komunitas untuk menyebarluaskan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

5. *Identity Media*

Membina hubungan dengan media (pers) juga merupakan salah satu pekerjaan *public relations*. Hubungan ini merupakan hubungan timbal balik karena media membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita, sedangkan *public relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi mengenai perusahaan. Terutama dalam memperoleh publisitas yang baik itu sangat penting karena bisa mempengaruhi dalam membentuk opini publik.

6. *Lobbying and Negotiation*

Public relations harus mempunyai keterampilan dalam melobi dan bernegosiasi melalui pendekatan pribadi. Di mana *lobbying* merupakan proses individu atau perusahaan untuk mempengaruhi

target sasaranannya melalui persuasif dan negosiasi. Hal ini dibutuhkan terutama pada saat perusahaan mengalami krisis untuk mencapai kata sepakat antara pihak yang bersinggungan.

7. *Social Investment*

Perusahaan harus mempunyai tanggung jawab sosial yang merupakan salah satu dari kegiatan perusahaan berupa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki kepedulian dengan lingkungan atau masyarakat sekitar. CSR juga merupakan upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap pembangunan dan bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.2.2 STRATEGI

Menurut Child dalam Purwanto (2012, h. 14) strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. Sedangkan Johnson dan Scholes dalam Purwanto (2012, h. 15) menjelaskan bahwa strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus dengan pasar, pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.

Dari beberapa definisi mengenai strategi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau rencana yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dengan rencana yang sudah dipersiapkan dengan matang.

Keterkaitan strategi dengan penelitian ini dikarenakan sebelum membahas mengenai strategi *public relations* yang lebih jauh dan mendalam, penulis harus dapat mengerti dan memahami mengenai definisi dari strategi terlebih dahulu. Strategi dibutuhkan seorang *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan dan juga untuk mengetahui dengan jelas apa tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan.

2.2.3 STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Strategi itu harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan, Menurut Ronald D. Smith (2005, h. 10-11), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *public relations*, yaitu:

A. *Formative Research*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi . Dalam fase ini terdapat tiga

tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik;

1. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

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

2. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

3. *Analyzing the public* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

B. *Strategy*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations*.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran,

memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif;

4. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

5. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap di mana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.

6. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.

C. *Tactics*

Setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun;

7. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya.

8. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

9. *Evaluative Research*

Pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir di mana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Jadi penulis menyimpulkan bahwa strategi PR adalah pemikiran yang telah direncanakan oleh praktisi PR untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan PR untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keterkaitan strategi *public relations* dalam pembahasan ini karena *public relations* PT Panorama Sentrawisata Tbk melakukan strategi

melalui beberapa langkah dan bauran *public relations*, hal itu dilakukan agar dapat mengelola citra PT Panorama Sentrawisata Tbk.

2.2.4 CITRA

Menurut Katz dalam Nurjaman & Umam (2012, h. 125) citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, produk atau jasa, seseorang atau aktivitas. Mengutip pendapat Soemirat dan Elvinaro (2004, h. 114) bahwa proses terbentuknya citra berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang.

Ruslan (2010, h. 75) mendefinisikan citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk

Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh / mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan

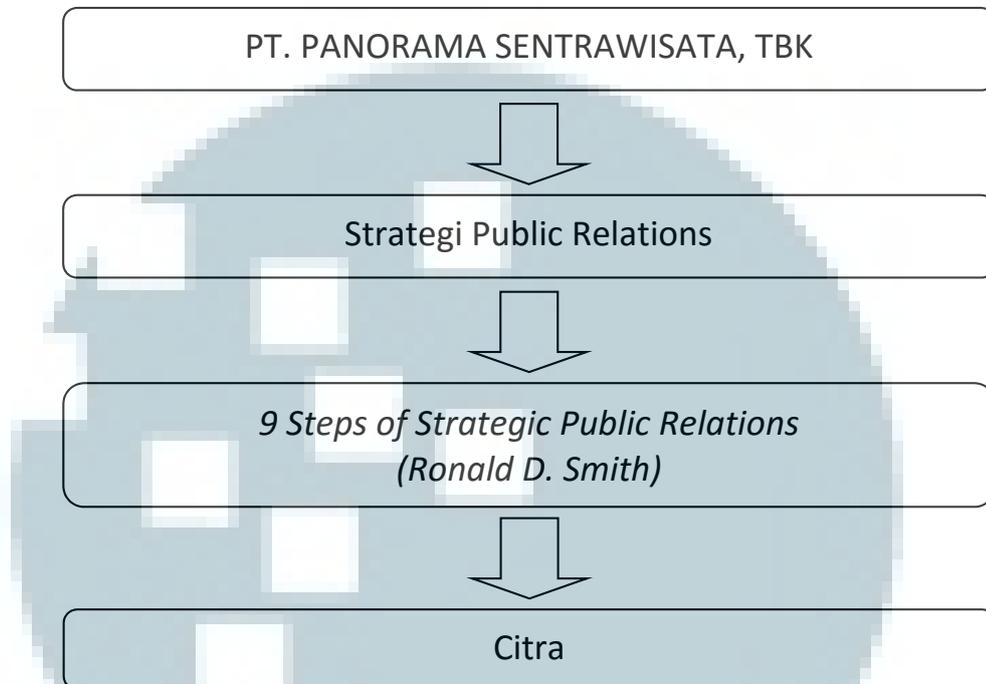
pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat dan Ardianto, 2010, h. 111-114)

Menurut Silih Agung Wasesa (2006, h. 13-15), citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh kenyataan yang terjadi. Keterkaitan citra dalam pembahasan ini karena citra merupakan tujuan dari pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk dapat mengelola citra PT Panorama Sentrawisata Tbk.

UMMN

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN



PT. Panorama Sentrawisata adalah sebuah perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 18 September 2001 dan menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menjalankan usahanya di bidang pariwisata, perhotelan dan transportasi secara terintegrasi. Sebagai perusahaan terbuka dan menjadi satu-satunya yang paling terintegrasi di Indonesia, penting bagi Panorama untuk dapat menjaga reputasinya dengan baik.

Kesalahan dalam mengelola citra yang berdampak pada reputasi yang tidak baik bisa berakibat fatal. Para investor atau pemegang saham akan menjadi kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan menjual saham / melepas investasi mereka, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan akan

terganggu. Kemajuan dan kemunduran perusahaan sangat ditentukan oleh peran seorang *public relations* mengatur strategi dalam mengelola citra perusahaan. Maka dari itu untuk penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada bagaimana proses pengelolaan citra melalui strategi *public relations* yang efektif menurut Ronald D. Smith.

