



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 TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, selain mengacu pada teori, konsep, dan data, juga mengacu pada hasil pengamatan terhadap penelitian terdahulu yang terkait dengan komunikasi korporat dalam suatu perusahaan (khususnya dalam membangun citra perusahaan). Penelitian sebelumnya yang membahas peran *Public Relations* (Humas) dalam komunikasi korporat adalah penelitian tesis oleh Melly Rahmawati dari Universitas INDONUSA Esa Unggul, Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat pada tahun 2010 yang berjudul “Peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam Mempublikasikan Pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta”.

Tujuan dari penelitian Melly, yaitu untuk mengetahui peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta dan bagaimana peranan tersebut diterapkan dalam publikasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peranan penting Humas yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebagai upaya mengatasi lonjakan penumpang bandara yang meningkat setiap tahunnya, PT Angkasa Pura II membangun Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta. Humas di sini diharapkan dapat

membuat *image* positif dari Terminal 3, maka erat kaitannya dengan aktivitas publikasi yang dilakukan.

Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah Humas, Publikasi, Peranan Humas dalam Publikasi, Komunikasi Eksternal, dan *External Relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian dengan menggunakan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah Andang Santoso selaku *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero), Yudi Mangku Alam selaku *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero), Sumantri selaku Wartawan Media Indonesia, Deni Irawan selaku Wartawan Harian Seputar Indonesia, Debora Yuni Sihombing selaku Konsultan Desain Grafis PT Mataraja, Fitri selaku pengguna *airlines* Mandala, dan Reza Saleh selaku pengguna *airlines* AirAsia.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu meneliti tentang komunikasi korporat terkait peran *Public Relations* dalam PT Angkasa Pura II (Persero). Peran *Public Relations* juga erat hubungannya dengan aktivitas-aktivitas PR yang dilakukan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada peran Humas dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero) terkait peran utama PR dalam membangun citra *The Best Smart Connected Airport in The Region* (Asia). Peneliti ingin meninjau sejauh

mana strategi komunikasi korporat yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di tengah perkembangan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu ini, yaitu peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta yang pertama adalah sebagai teknisi komunikasi yang berperan dalam pembuatan *press release* dari awal pembangunan hingga diresmikannya Terminal 3 dan menjalin hubungan yang baik dengan media. Kedua, sebagai penasehat ahli yang berperan dalam mendefinisikan masalah, mengembangkan program-program perusahaan, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaannya. Ketiga, sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan publiknya dengan mempublikasikan Terminal 3 kepada masyarakat melalui media. Secara keseluruhan, Humas memiliki peranan yang cukup besar dengan adanya publikasi, baik melalui media cetak, maupun elektronik. Dengan adanya perencanaan yang matang, tolak ukur dalam melaksanakan tujuan dan sasaran yang jelas, maka kesuksesan ini akan terlihat dari para penumpang Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizki Syahputra dari Universitas Andalas jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2016 dengan judul “Peran Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk Mewujudkan Citra sebagai *World Class Airport Company*”.

Tujuan dari penelitian Rizki, yaitu untuk mengetahui peran Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk mewujudkan citra sebagai *World Class Airport Company* melalui program kegiatan yang telah dilaksanakan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh visi *World Class Airport Company* yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura II (Persero) didukung dengan misi perusahaan untuk menjadikan seluruh bandara yang dikelola menjadi *World Class Airports*. Bandara Internasional Minangkabau termasuk salah satu bandara yang ditargetkan menjadi *World Class Airport* oleh PT Angkasa Pura II (Persero). Untuk itu, Humas PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki peranan penting dalam mewujudkan citra tersebut.

Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah Humas, Peran Humas, dan Citra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian dengan menggunakan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang peran *Public Relations* (Humas) di PT Angkasa Pura II (Persero) dalam membangun citra perusahaan. PR dalam hal ini merupakan sub unit yang menjalankan fungsi utama komunikasi korporat.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada peran Humas di wilayah kerja Bandara Internasional Minangkabau, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Sub Unit *Public Relations* di

Kantor Pusat, Bandara Internasional Soekarno-Hatta). Citra yang ingin dibangun oleh PT Angkasa Pura II (Persero) juga telah mengalami perubahan, dari yang semula *World Class Airport Company* menjadi *The Best Smart Connected Airport in The Region (Asia)*.

Hasil dari penelitian terdahulu ini, yaitu Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau tidak bekerja sendiri dalam mewujudkan citra sebagai *World Class Airport Company*, tetapi berkerja sama dengan Divisi Operasional. Humas beserta Divisi Operasional melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi sebuah program kegiatan yang akan meningkatkan Bandara Internasional Minangkabau dalam hal pelayanan, kenyamanan, kebersihan, serta fasilitas. Pada 2016, harapan Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk mewujudkan citra sebagai *World Class Airport Company* belum bisa terealisasi karena pada saat itu Bandara Internasional Minangkabau masih berada di tahap *growing*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Hal yang Di- <i>Review</i>	Peneliti 1 Melly Rahmawati Esa Unggul 2010	Peneliti 2 Muhammad Rizki Universitas Andalas 2016	Neysa Damara UMN 2017
1.	Judul Penelitian	Peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam Mempublikasikan Pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta	Peran Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk Mewujudkan Citra sebagai <i>World Class Airport Company</i>	Strategi Komunikasi Korporat PT Angkasa Pura II Guna Membangun Citra <i>The Best Smart Connected Airport in The Region</i>
2.	Permasalahan Penelitian	Bagaimana peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta?	Bagaimana peran Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk mewujudkan citra sebagai <i>World Class Airport Company</i> ?	Bagaimana strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II guna membangun citra <i>The Best Smart Connected Airport in The Region</i> ?

3.	Tujuan Penelitian	Mengetahui peranan Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 di Bandara Soekarno-Hatta dan bagaimana peranan tersebut diterapkan dalam publikasi.	Mengetahui peran Humas Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau untuk mewujudkan citra sebagai <i>World Class Airport Company</i> .	Menganalisis strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II guna membangun citra <i>The Best Smart Connected Airport in The Region</i> .
4.	Konsep dan Teori yang Digunakan	Humas, Publikasi, Peranan Humas dalam Publikasi, Komunikasi Eksternal, dan <i>External Relations</i> .	Humas, Peran Humas, dan Citra.	<i>Public Relations, Corporate Communication, Citra, dan Reputasi</i> .
5.	Paradigma Penelitian	Post Positivistik	Post Positivistik	Post Positivistik
6.	Metodologi Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus

7.	Perbedaan	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada peran Humas dalam mempublikasikan pengoperasian Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada peran Humas di wilayah kerja Bandara Internasional Minangkabau untuk mewujudkan citra <i>World Class Airport Company</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi korporat (Sub Unit <i>Public Relations</i> di Kantor Pusat, Bandara Internasional Soekarno-Hatta) guna membangun citra <i>The Best Smart Connected Airport in The Region</i>.</p>
8.	Hasil Penelitian	<p>Secara keseluruhan, Humas memiliki perananan yang cukup besar dengan adanya publikasi, baik melalui media cetak, maupun elektronik. Dengan adanya perencanaan yang matang, tolak ukur dalam melaksanakan</p>	<p>Humas PT Angkasa Pura II Bandara Internasional Minangkabau tidak bekerja sendiri dalam mewujudkan citra sebagai <i>World Class Airport Company</i>, tetapi berkerja sama dengan Divisi Operasional, baik</p>	

	<p>tujuan dan sasaran yang jelas, maka kesuksesan ini akan terlihat dari para penumpang Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta.</p>	<p>dalam hal perencanaan, pelaksanaan, maupun mengevaluasi program yang dilakukan. Pada 2016, citra tersebut belum bisa terealisasi karena Bandara Internasional Minangkabau masih berada di tahap <i>growing</i>.</p>	
--	--	--	--

Pembelajaran dari penelitian terdahulu, yaitu *Public Relations* (Humas) memiliki peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan melalui program-program yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang matang, program kerja *Public Relations* dapat berdampak bagi pencapaian tujuan perusahaan. Dalam prosesnya tidak menutup kemungkinan *Public Relations* harus berkoordinasi dan bekerja sama dengan unit atau pihak lainnya.

Oleh sebab itu, yang bisa peneliti tawarkan lebih dalam penelitian ini adalah meninjau bagaimana strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero) yang dilakukan guna membangun citra perusahaan (*The Best Smart Connected Airport in The Region*). Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa penting strategi komunikasi korporat dilakukan di tengah perkembangan dan pertumbuhan bisnis perusahaan yang dapat berkontribusi dalam membangun citra perusahaan.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2008, h. 276-277), perusahaan bukan hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat merupakan kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau yang berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuan saat ini atau yang akan datang. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Definisi *Public Relations* menurut Broom dan Sha (2013, h. 26) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Hubungan yang dimaksud dari definisi tersebut, perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholder* perusahaan.

Ruslan (2008, h. 8) mendefinisikan *Public Relations* sebagai usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling memercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Menurut Ruslan (2012, h. 25), sebagai alat manajemen adapun beberapa tahapan dalam fungsi *Public Relations*, antara lain perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), dan penilaian (*evaluating*).

Ardianto (2011, h. 10) menjelaskan definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* sebagai fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi serta

lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait.

Selain itu, Ardianto (2011, h. 13-14) juga menjelaskan beberapa kata kunci untuk mendefinisikan *Public Relations*, yaitu sebagai berikut.

a. Sengaja (*Deliberate*)

Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang disengaja dan dirancang untuk memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka yang terkena dampak kegiatan).

b. Terencana (*Planned*)

Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini bersifat sistematis dan membutuhkan riset serta analisis.

c. Kinerja (*Performance*)

Public Relations yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi.

d. Kepentingan Publik (*Public Interest*)

Dasar dari setiap kegiatan *Public Relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan hanya sekadar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya adalah saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.

e. Komunikasi Dua Arah (*Two Way Communication*)

Kegiatan *Public Relations* tidak hanya terdiri dari penyebaran informasi, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari khalayak.

f. Fungsi Manajemen (*Management Function*)

Public Relations paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

2.2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Morissan (2008, h. 9-10), ruang lingkup *Public Relations* memberikan gambaran bahwa pekerjaan *Public Relations* saat ini sudah terspesialisasi. Hal ini didasarkan pada setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak *Public Relations* dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal perusahaan,

misalnya karyawan dan keluarga karyawan, serta khalayak eksternal (*external relations*), yaitu khalayak yang berada di luar organisasi, misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor, dan sebagainya.

Nova (2014, h. 23) menjelaskan aktivitas PR terkait ruang lingkup tugasnya dalam sebuah organisasi, antara lain:

a. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Megusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran *Public Relations* tersebut bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam

sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat.

2.2.1.3 Peran *Public Relations*

Broom dan Sha (2013, h. 55-58) menjelaskan empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Keempat peran tersebut, antara lain:

a. *Communication Technician*

Kebanyakan praktisi PR mengawali kariernya sebagai teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi biasanya memiliki tugas untuk menulis dan memperbaiki *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi *website*, dan menangani kontak dengan media.

Praktisi PR yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat jajaran manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi atas suatu kasus atau isu dalam perusahaan. Para praktisi baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat

diskusi tersebut, para praktisi PR-lah yang diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

b. *Expert Prescriber*

Para *expert prescriber* atau ‘pakar perumus’ ini menarik perhatian para praktisi PR karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. Praktisi PR yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Peran PR yang ini lebih strategis dibandingkan dengan peran sebagai teknisi komunikasi.

c. *Communication Facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi PR adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan *mediator* antara organisasi dengan publiknya. Tugasnya adalah menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan

rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi, baik yang dibutuhkan oleh manajemen, maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Praktisi PR yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publiknya. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi publiknya. Mereka beroperasi dengan asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi tercapainya kepentingan bersama.

d. *Problem-Solving Facilitator*

Dalam peran ini, praktisi PR berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Para praktisi menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen

bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Fasilitator pemecah masalah dilibatkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Oleh sebab itu, pandangan dan pendapat PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Dari keempat peran utama PR tersebut dapat dikategorikan bahwa fungsi teknis PR terdapat dalam peran *communication technician* dan *communication facilitator*, serta fungsi strategis PR terdapat dalam peran *expert prescriber* dan *problem-solving facilitator*.

2.2.1.4 Proses Manajemen *Public Relations*

Broom dan Sha (2013, h. 263-264) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan dan sekaligus juga merupakan proses manajemen. Oleh karena itu, diperlukan suatu tahap yang memungkinkan proses dan kegiatan *Public Relations* itu dapat berjalan. Berikut ini adalah empat proses manajemen *Public Relations*:

a. Pembatasan Masalah (*Defining The Problem or Opportunity*)

Tahap pertama ini melibatkan pengetahuan pemantauan dan penyelidikan mengenai pendapat, sikap, dan perilaku dari mereka atau yang terkait dengan pengaruh kebijakan atau tindakan organisasi. Tahap ini merupakan proses memecahkan masalah dengan menentukan pertanyaan, “Apa yang sedang terjadi sekarang ini?”.

Berikut adalah kegiatan PR yang dapat dilakukan pada tahap ini:

- 1) Meneliti mengenai kebutuhan dan kepentingan yang diinginkan publik.
- 2) Mencari dan mendapatkan data guna mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terdapat pada diri publik.
- 3) Mengapa publik bersikap dan bertindak laku tidak mau tahu?
- 4) Mencari dan menentukan siapa saja yang dijadikan sasaran komunikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah keadaan tersebut diperoleh, seorang PR kemudian membatasi masalah tersebut menjadi dua hal:

- 1) Menyusun Pernyataan Masalah (*Problem Statement*)
 - 2) Melakukan Analisis Masalah (*Situation Analysis*)
- b. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua ini menjawab pertanyaan, “Apa yang harus dilakukan dan dikatakan, serta mengapa?”. Dalam hal ini seorang PR *Officer* harus dapat memikirkan:

- 1) Sumber Komunikasi (*Source*)

Siapa orang yang paling tepat untuk melaksanakan kegiatan komunikasi tersebut dalam kegiatan *Public Relations*?

- 2) Pesan Komunikasi (*Message*)

Dalam kegiatan penyebaran pesan komunikasi, pernyataan atau gagasan yang bagaimana akan disampaikan, serta maksud dan tujuan yang akan dicapai nantinya.

3) Media Komunikasi (*Channel*)

Di lain pihak, PR *Officer* harus memikirkan juga penggunaan media komunikasi yang paling cocok digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan komunikasi kepada publik. Oleh karena itu, PR *Officer* perlu mengetahui sedikit banyak kelemahan dan keunggulan dari masing-masing media komunikasi massa tersebut.

4) Sasaran Komunikasi

Dalam hal ini PR *Officer* harus memikirkan siapakah sasaran komunikasi yang dimaksud oleh pimpinan. Dengan perincian apakah sasaran komunikasi hanya bersifat publik internal atau eksternal perusahaan. Dengan demikian diharapkan apabila identitas publik yang menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi sudah ditentukan atau diketahui, maka tahap berikutnya dalam proses penerimaan pesan komunikasi akan mudah diterima dan dimengerti publik.

Pada tahapan kedua ini, adapun yang menjadi sasaran kegiatan PR (*Public Relations Objectives*) meliputi:

- 1) Menggambarkan strategi dan pemikiran strategis.
- 2) Penguraian pelaksanaan *Management By Objective* terhadap perencanaan dan manajemen PR.
- 3) Menguraikan secara singkat keutamaan dari proses perencanaan dan pemrograman.
- 4) Menyusun dan menguraikan daftar pendekatan utama untuk menggambarkan publik.
- 5) Mendiskusikan karakteristik dan menulis hasil yang bermanfaat dari sasaran program beserta contoh.
- 6) Menguraikan dan memberi tiga contoh kategori utama dari bencana dan krisis agar praktisi PR dan mengantisipasi dan merencanakannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

c. Bertindak dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tahap ketiga ini menjawab pertanyaan, “Bagaimana dan kapan dilakukan dan dikatakan?”.

Kegiatan pada tahap ketiga, praktisi PR memiliki tujuan kegiatan *Public Relations* sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan program yang strategis antara pelaksanaan tindakan dan penggunaan komponen komunikasi.
- 2) Menjelaskan tindakan strategis, utamanya terhadap penyesuaian dan adaptasi internal.
- 3) Melakukan diskusi terhadap masalah-masalah utama, seperti membingkai pesan, penggunaan Bahasa, penggunaan lambing, dan hambatan komunikasi.

d. Evaluasi (*Evaluating The Program*)

Tahap evaluasi menjawab pertanyaan, “Bagaimana kita melakukannya?”. Pada tahap akhir dari proses manajemen dalam *Public Relations* ini mengarah pada usaha untuk menilai kembali sejauh mana pesan komunikasi yang disampaikan ke publik dapat diterima. Dengan demikian, tahap akhir ini difokuskan kepada usaha untuk menilai terhadap

langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil. Di samping itu, melalui fakta atau data yang diperoleh dari kegiatan evaluasi ini dapat menjadi bahan yang berguna bagi penyusunan program PR selanjutnya.

Tujuan dari tahap evaluasi ini meliputi:

- 1) Memberi gambaran hasil evaluasi riset.
- 2) Mendiskusikan bagaimana dampak hasil riset untuk mengevaluasi dan mempersiapkan implementasi bagi tahapan kegiatan PR yang akan datang.
- 3) Memberi rekomendasi secara garis besar terkait tahapan pelaksanaan langkah-langkah evaluasi.

2.2.1.5 Aktivitas *Public Relations*

Berdasarkan pada definisi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang telah disinggung sebelumnya, Broom dan Sha (2013, h. 28) menjelaskan bahwa sebagai sebuah fungsi manajemen, PR memiliki cakupan dalam hal-hal berikut, antara lain:

- a. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, serta isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan

rencana organisasi, baik itu pengaruh baik, maupun buruk.

- b. Memberi saran kepada manajemen di semua level dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
- c. Meneliti, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Hal ini mencakup program *marketing*, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.
- d. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- e. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan *staff training*, mengembangkan fasilitas-ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

Seitel (2011, h. 12-13) menjelaskan sejumlah aktivitas yang berkaitan dengan fungsi *Public Relations*, antara lain:

- a. *Writing* atau menulis merupakan kemampuan mendasar yang harus dimiliki oleh praktisi *Public Relations*, mulai dari menulis *news release* hingga pidato dan juga menulis pesan di brosur ataupun iklan.
- b. *Media Relations*, berhubungan dengan pers adalah salah satu fungsi utama dari *Public Relations*.
- c. *Planning*, merupakan *special events*, *media events*, fungsi manajemen, dan sebagainya.
- d. *Counseling*, memberikan masukan dan saran bagi manajemen dalam interaksinya dengan *key publics*.
- e. *Researching*, melakukan riset terhadap sikap dan opini yang memengaruhi perilaku dan kepercayaan publik.
- f. *Publicity*, fungsi ini dekat dengan fungsi *marketing*. Fungsi ini juga seringkali disalahartikan sebagai satu-satunya fungsi dari *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* ini adalah menciptakan publisitas positif bagi klien atau perusahaan.

g. *Marketing Communications*, fungsi lainnya yang berhubungan dengan marketing, seperti membuat brosur, literatur penjualan, *meeting displays*, dan juga melakukan promosi.

h. *Community Relations*, mengomunikasikan pesan dari organisasi dan juga citra positif organisasi kepada komunitas secara terus-menerus.

i. *Consumer Relations*, menghadapi pelanggan melalui komunikasi verbal dan juga secara tertulis.

j. *Employee Relations*, berkomunikasi dengan seluruh publik internal dari organisasi, baik para manajer, maupun karyawan yang bekerja untuk organisasi.

k. *Government Affairs*, berhubungan dengan pemerintah seperti regulator, legislator, dan pemerintah lainnya yang memiliki pengaruh terhadap organisasi dan aktivitas bisnisnya.

l. *Investor Relations*, bagi perusahaan terbuka, *Public Relations* berfungsi untuk berkomunikasi dengan para investor maupun calon investor.

m. *Special Public Relations*, berurusan dengan publik yang memiliki karakteristik yang unik.

n. *Public Affairs dan Issues*, berurusan dengan kebijakan publik dan pengaruhnya terhadap

organisasi, termasuk juga mengidentifikasi isu yang sedang beredar.

- o. *Social Media Interface*, berhubungan dengan publik melalui dunia internet, mengomunikasikan organisasi melalui *website* dan juga *social media*, serta melakukan *monitoring* perkembangan di dunia internet yang menjadi tantangan bagi organisasi.

Kaitan antara konsep *Public Relations* dengan penelitian ini adalah *Public Relations* merupakan sub unit yang diteliti berkaitan dengan peran utama yang dimiliki dalam hal komunikasi korporat (internal dan eksternal). Strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat berdampak pada pencapaian tujuan atau citra perusahaan yang dalam hal ini adalah untuk membangun citra *The Best Smart Connected Airport in The Region*, khususnya di lingkup Asia.

2.2.2 Corporate Communication

Riel dan Fombrun (2007, h. 25) mendefinisikan *corporate communication* sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat

perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.

Menurut Argenti (2013, h. 49), *Public Relations* merupakan pendahulu bagi fungsi *corporate communication*. Lahirnya *corporate communication* dikarenakan lingkungan bisnis membutuhkan lebih dari sekadar fungsi sederhana PR internal perusahaan. Meningkatnya peran dan kekuatan dari kelompok kepentingan tertentu seperti LSM dan NGO, membuat perusahaan perlu meningkatkan aktivitas komunikasi mereka.

Argenti (2013, h. 48-50) melihat kembali perkembangan *Public Relations* menjadi *corporate communication*. Pada awalnya praktik *Public Relations* lebih difokuskan kepada sebuah fungsi taktis perusahaan yang berperan dalam melindungi perusahaan dari publisitas yang buruk. Titik beratnya adalah PR berperan dalam mengemas pemberitaan perusahaan dengan baik dan positif sehingga menghasilkan reputasi perusahaan yang baik.

Seiring dengan perkembangan zaman yang menghasilkan perkembangan pada lingkungan bisnis, perusahaan menyadari pentingnya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik, tidak hanya dengan rekan jurnalis dan media massa, tetapi dengan seluruh kelompok penting lainnya yang merupakan publik perusahaan.

Untuk itu dibutuhkan pengembangan praktik *Public Relations* guna menjalin komunikasi yang lebih strategis.

Menurut Argenti (2013, h. 49-50), seiring dengan berkembangnya lingkungan bisnis, menghasilkan fungsi baru dari gaya lama *Public Relations* menjadi fungsi departemen *corporate communication* yang lebih signifikan. Fokusnya adalah kepada bagaimana fungsi *corporate communication* dapat disesuaikan dengan infrastruktur perusahaan yang ada. Dalam tahun-tahun berikutnya, fungsi *corporate communication* terus berkembang untuk memenuhi tuntutan dari bisnis yang selalu berubah dan perubahan peraturan lingkungan bisnis.

Argenti (2013, h. 50-51) menjelaskan lebih lanjut bahwa seluruh bagian departemen *corporate communication* sesungguhnya mengawasi fungsi-fungsi komunikasi seperti komunikasi internal dan eksternal, mengelola reputasi perusahaan dan merek, mengembangkan strategi perusahaan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, mengelola krisis, dan sebagainya. Untuk dapat beroperasi secara efektif, sebagian besar dari fungsi-fungsi harus dimasukkan ke dalam keseluruhan fungsi komunikasi.

Menurut Argenti (2013, h. 58-66), terdapat sembilan area fungsi *corporate communication*, yaitu *Identity, Image, and Reputation; Corporate Advertising dan Advocacy; Corporate Responsibility; Media Relations; Marketing Communications;*

Internal Communications; Investor Relations; Government Relations; dan Crisis Management. Namun, area fungsi *corporate communication* yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

a. *Identity, Image, and Reputation*

Identitas, citra, dan reputasi organisasi merupakan bagian paling penting dari setiap fungsi *corporate communication*. Citra adalah bagaimana perusahaan dilihat melalui mata publiknya. Organisasi dapat memiliki citra yang berbeda di mata publik yang berbeda. Oleh sebab itu, *corporate communication* harus melakukan riset untuk mengerti dan mengawasi setiap perubahan kebutuhan serta sikap dari publiknya. Sistem *monitoring* yang serupa juga dapat digunakan untuk mengukur dampak dan kesuksesan aktivitas komunikasi perusahaan.

Berbeda dengan citra, identitas organisasi tidak boleh dipersepsikan berbeda oleh publik yang satu dengan yang lainnya. Identitas terdiri atas atribut-atribut yang mendefinisikan perusahaan seperti visi dan misi, orang-orang, produk, dan layanan perusahaan.

Menentukan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik yang berbeda dan bagaimana perusahaan memilih untuk mengidentifikasi dirinya adalah fungsi dasar dari *corporate communication*.

b. *Corporate Advertising and Advocacy*

Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan atau diubah melalui iklan korporasi. Sub fungsi dari *corporate communication* ini tentunya berbeda dengan iklan produk atau fungsi *marketing communications*.

Tidak seperti iklan produk, iklan korporasi tidak perlu mencoba untuk menjual produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Iklan korporasi mencoba untuk menjual korporasi itu sendiri. Perbedaan lainnya antara iklan korporasi dengan iklan produk adalah pihak yang membiayai. Iklan produk umumnya berada di bawah tanggung jawab dari departemen *marketing* sebuah perusahaan, sedangkan iklan korporasi biasanya dibiayai langsung oleh CEO perusahaan atau melalui anggaran departemen *corporate communication*.

Bagian penting dari iklan korporasi adalah *advertising issue*. Iklan jenis ini berupaya untuk melakukan lebih dari sekadar memengaruhi opini tentang perusahaan. Iklan ini berupaya untuk memengaruhi sikap dari publik perusahaan tentang isu atau permasalahan tertentu yang berdampak kepada perusahaan.

c. *Media Relations*

Meskipun fungsi lama dari *Public Relations* berfokus pada membangun hubungan dengan media, sub fungsi *media relations* masih dapat dikatakan sebagai upaya sentral dari *corporate communication*. Staf *corporate communication* untuk sub fungsi ini harus mampu berhubungan dengan media dan menjadi juru bicara bagi perusahaan.

Media dan bisnis bergantung satu sama lain dalam tingkat tertentu sehingga banyak perusahaan mencoba untuk membangun hubungan yang baik dengan media.

d. *Marketing Communications*

Fungsi ini mengatur dan mengelola publisitas yang berhubungan dengan produk baru atau produk yang ada dan menangani aktivitas yang berhubungan dengan konsumen. Publisitas produk seringkali melibatkan pemberian sponsor bagi acara-acara besar dan penggunaan selebritis sering juga dilibatkan dalam aktivitas ini.

Mengingat pentingnya *events* dan perjanjian pemberian sponsor dalam membentuk citra perusahaan, *corporate communication* seringkali dilibatkan dalam mengatur agenda acara.

Aktivitas *customer relations* juga menjadi bagian penting dalam fungsi *corporate communication*, mengingat

banyaknya kelompok-kelompok tertentu di antara konsumen atau pelanggan perusahaan yang berupaya menggunakan pengaruh mereka terhadap perusahaan.

e. *Internal Communications*

Perusahaan harus memikirkan secara strategis bagaimana berkomunikasi dengan karyawan melalui komunikasi internal. *Internal relations* merupakan bagian khusus dari fungsi komunikasi untuk merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi guna memberikan informasi dan memotivasi karyawan, serta untuk mempromosikan budaya organisasi.

Tingginya kompleksitas dan persaingan pada lingkungan bisnis memberikan tekanan yang besar bagi karyawan sehingga dibutuhkan upaya-upaya yang lebih dalam area komunikasi internal. Sekarang ini, partisipasi dari karyawan dalam perusahaan sangatlah penting untuk menjaga seluruh karyawan pada semua tingkat dalam organisasi untuk lebih menyatu dan membina hubungan yang lebih erat dengan perusahaan.

Dalam proses komunikasi internal diperlukan komunikasi dua arah. Karyawan perusahaan sekarang ini mengharapkan agar mereka dapat memberikan pendapat dan umpan balik kepada perusahaan, kemudian pihak

manajemen mendengarkan dan menanggapi pendapat tersebut. Pihak manajemen perlu menyadari dan mengakui bahwa jika mereka menyediakan informasi yang dibutuhkan karyawan serta mendengarkan pendapat mereka, maka karyawan-karyawan perusahaan akan lebih senang dalam bekerja, semakin terhubung dengan visi perusahaan, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan ke depannya.

f. *Crisis Management*

Crisis management bukanlah merupakan suatu fungsi terpisah yang membutuhkan departemen fungsi khusus, melainkan harus dikoordinasikan dengan fungsi *corporate communication* dan dilibatkan dalam tahap perencanaan dan manajemen krisis.

Manajemen isu merupakan proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang berdampak pada hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terdapat dua poin yang menjadi esensi dalam manajemen isu, yaitu identifikasi dini isu atau permasalahan yang berdampak pada organisasi dan respon strategis yang dirancang untuk mengurangi serta memanfaatkan konsekuensi tersebut.

Kaitan antara konsep *corporate communication* dengan penelitian ini adalah karena sifatnya yang dinamis, fungsi *Public Relations* dapat berkembang menjadi *corporate communication* seiring dengan meningkatnya kebutuhan komunikasi korporat. Semakin kompleks bisnis yang dikelola perusahaan, maka semakin dibutuhkan komunikasi korporat yang lebih strategis. *Corporate communication* dapat mengatur aktivitas komunikasi dari tingkat strategis dalam rangka membangun, mengelola, dan melindungi reputasi perusahaan.

2.2.3 Citra

Menurut Argenti (2013, h. 72), citra merupakan refleksi dari identitas organisasi. Lebih lanjut, citra merupakan bagaimana organisasi dilihat dari sudut pandang publiknya. Bergantung kepada publik yang terlibat, organisasi dapat memiliki citra yang berbeda di mata publik yang berbeda.

Egan (2007, h. 254) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilihat dan dirasakan oleh publik ketika dihadapkan dengan organisasi berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman dengan organisasi. Citra yang buruk memiliki dua sisi, yakni apakah organisasi memang layak memiliki citra buruk tersebut atau terdapat kesalahpahaman sehingga publik memiliki persepsi yang buruk terhadap citra perusahaan. Kesalahpahaman dapat diatasi melalui

komunikasi yang baik dan hal tersebut merupakan tanggung jawab dari *Public Relations Officer* untuk mengimplementasikannya.

Menurut Kotler (2000 dikutip dalam Nova, 2011, h. 300), terdapat empat media utama yang digunakan untuk mengomunikasikan citra, antara lain:

- a. Lambang (simbol). Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol.
- b. Media. Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam setiap media yang menyampaikan suatu cerita, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda satu dengan yang lain. Pesan perusahaan harus tampak dalam setiap media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi (*annual report*, brosur, *press release*, peralatan kantor, dan sebagainya).
- c. Suasana. Ruang fisik pada suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu pencipta citra.
- d. Peristiwa. Perusahaan dapat membangun citra melalui kegiatan yang dilakukan atau disponsornya.

Kaitan antara konsep citra dengan penelitian ini adalah tata kelola komunikasi korporat menjadi fungsi utama yang dijalankan oleh Sub Unit *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero). Setiap peran dan aktivitas PR yang dilakukan akan memengaruhi tercapai

atau tidaknya citra perusahaan sebagai *The Best Smart Connected Airport in The Region (Asia)*.

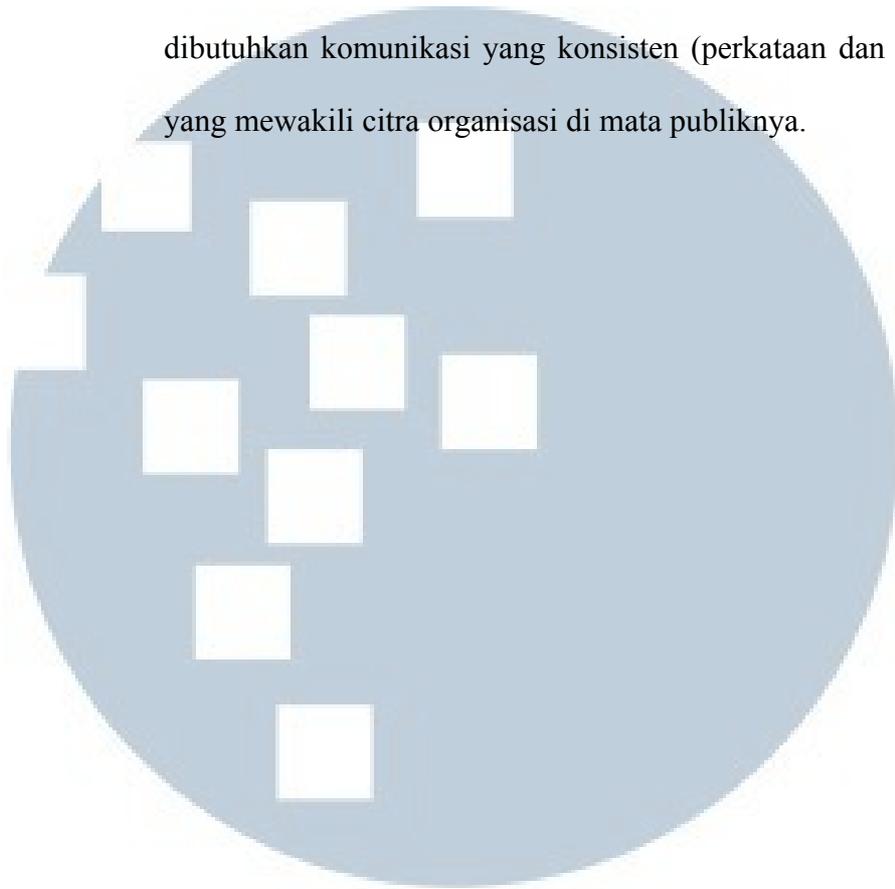
2.2.4 Reputasi

Gaotsi dan Wilson (2001 dikutip dalam Iriantara, 2011, h. 102) menjelaskan bahwa reputasi adalah evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. Sepintas reputasi itu mirip dengan citra. Namun, citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi, sedangkan reputasi adalah penilaian *stakeholder*, artinya pihak internal dan eksternal organisasi. Pandangan internal terhadap organisasi merupakan identitas organisasi. Dengan begitu, dalam reputasi ada panduan antara identitas dan citra organisasi.

Menurut Iriantara (2011, h. 105), secara umum, survei dalam *Corporate Reputation Watch 2002* menyebutkan reputasi membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut survei tersebut, faktor-faktor yang dipandang penting untuk mendongkrak reputasi, yaitu kemampuan berkomunikasi, inovasi, dan nilai sumber daya manusia.

Kaitan antara konsep reputasi dengan penelitian ini adalah reputasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Untuk mewujudkan reputasi yang baik dari sebuah organisasi,

dibutuhkan komunikasi yang konsisten (perkataan dan perbuatan)
yang mewakili citra organisasi di mata publiknya.

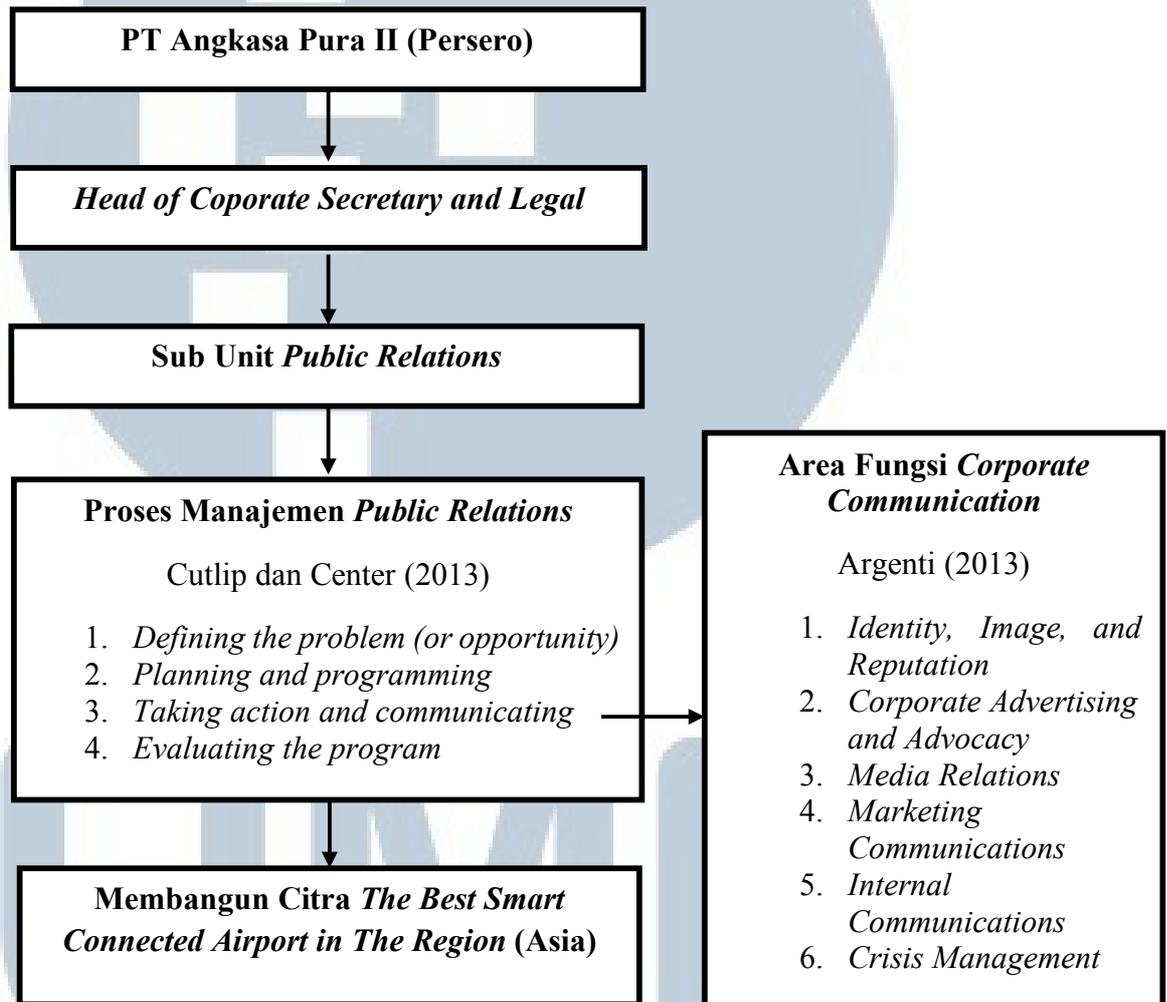


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian post positivistik yang menganggap bahwa mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia sehingga penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan teori menjadi hal penting dalam penelitian ini. Penggunaan teori dalam penelitian digunakan untuk membangun prediksi konsep, wawasan, dan pengertian baru yang bersifat umum. Orientasi penelitian ini adalah mengembangkan teori berdasarkan data yang dikumpulkan.

Paradigma tersebut digunakan untuk meneliti fenomena empirik yang terjadi, yaitu perusahaan selalu berupaya meningkatkan performa bisnis perusahaan. Sama halnya yang terjadi di PT Angkasa Pura II (Persero). Upaya dalam meningkatkan performa bisnis perusahaan dapat ditunjang dari segi komunikasi korporat yang peran utamanya dijalankan oleh Sub Unit *Public Relations*. Meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan bisnis perusahaan juga harus diimbangi strategi komunikasi korporat yang baik (proses perencanaan hingga evaluasi) untuk mencapai tujuan perusahaan yang dalam hal ini adalah membangun citra sebagai *The Best Smart Connected Airport in The Region*, khususnya di lingkup Asia.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A