

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dipaparkan lima penelitian terdahulu sebagai referensi terkait dengan topik strategi *Public Relations*. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini memiliki topik yang sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, ketiga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi (Ruliana & Dwiantari, 2015); (Kencanawaty & Putri, 2019); (Kholisoh & Yenita, 2015) ingin melihat strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* maupun *brand awareness*. Sedangkan dua penelitian lainnya (Lovis, 2020); (Raturoma & Wijaya, 2018) ingin melihat aktivitas *Public Relations* dalam mengelola dan meningkatkan *Brand Image*.

Sebagian besar teori atau konsep yang digunakan oleh kelima penelitian terdahulu, di antaranya *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, dan *Brand Image*. Kelima penelitian tersebut menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada kelima penelitian terdahulu dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data primer, dan dokumentasi, observasi, serta kuesioner untuk mendapatkan data sekunder.

Tiga dari lima penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa aktivitas *Public Relations* yang dilakukan, di antaranya *media relations*, *customer relations*, *community relations*, *employee relations*, dan *government relations*. Sedangkan sisanya menunjukkan hasil bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan, di antaranya *publication*, *event*, dan *news*.

Persamaan antara penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu, yaitu sama-sama ingin melihat strategi maupun aktivitas *Public Relations* dalam membangun *Brand Image*. Teori dan konsep, serta metodologi yang digunakan juga memiliki banyak kesamaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu adalah karakteristik dari masing-masing subjek atau informan penelitian, bidang yang diteliti, serta situasi ketika penelitian dilakukan, di mana penelitian ini dilakukan secara *online* akibat virus COVID-19.

Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada topik dan studi kasus yang digunakan, yakni strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* Menantea yang merupakan bisnis di industri F&B. Peneliti juga menggunakan konsep yang tidak digunakan pada kelima penelitian terdahulu, yaitu strategi *Public Relations* dengan bauran P.E.N.C.I.L.S (*PR Mix*).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1 (S2)	Penelitian 2 (S3)	Penelitian 3 (S3)	Penelitian 4 (S3)	Penelitian 5 (S2)
Nama Peneliti & Judul Penelitian	Poppy Ruliana & Ririh Dwiantari STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL DALAM MEMBENTUK CITRA OBJEK WISATA http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/76/74	Kevin Zaprilan Lovis Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Mengelola Citra di <i>Industri Financial Technology</i> : Studi pada <i>Fintech Lending Investree</i> https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1639	Julita Monica Angelica Raturoma & Lina Sinatra Wijaya Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/916	Rachella Andalia Kencanawaty, Eka Gustyani Putri ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS KLINIK MICHELEANNE DALAM MEMBANGUN AWARENESS PERAWATAN STEM CELL http://www.jurnalrise.komunikasi.org/index.php/jrk/article/view/71	Nur Kholisoh Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dan Citra Positif Organisasi (Kasus <i>Public Relations</i> Rumah Sakit “X” di Jakarta) http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459/1333#
Masalah & Tujuan	Masalah: 1. Bagaimana strategi <i>Public Relations</i>	Masalah: Bagaimana praktisi <i>public relations</i> Investree	Masalah: Bagaimana aktivitas <i>public relations</i> dalam	Masalah: Bagaimana dan apa saja strategi yang	Masalah: 1. Bagaimana strategi komunikasi <i>public relations</i>
	membangun posisi dan citra produk <i>Camping Park</i> di Hotel X? 2. Bagaimana strategi perencanaan program yang dilakukan <i>Public Relations</i> dapat membangun posisi dan citra produk <i>Camping Park</i> di Hotel X? 3. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan <i>Public Relations</i> dapat membangun posisi dan citra produk <i>Camping Park</i> di Hotel X? 4. Bagaimana evaluasi program yang dilakukan <i>Public Relations</i>	menjalankan aktivitas PR dalam rangka mengelola citra perusahaan? Tujuan: Memberikan gambaran bagaimana praktisi <i>public relations</i> di Investree sebagai perusahaan <i>fintech lending</i> mengelola citra perusahaan melalui aktivitas-aktivitas <i>public relations</i> .	meningkatkan citra TWC Borobudur di mata masyarakat? Tujuan: Mengetahui apakah aktivitas <i>public relations</i> yang dilakukan selama ini dapat meningkatkan citra di Taman Wisata Candi Borobudur atau belum.	digunakan oleh klinik Micheleanne dalam membangun <i>awareness</i> perawatan <i>stem cell</i> yang disediakan? Tujuan: Mengetahui apa saja dan bagaimana strategi <i>Public Relations</i> klinik Micheleanne yang digunakan dan diaplikasikan dalam membangun <i>Awareness</i> akan perawatan <i>stem cell</i> yang disediakan.	dalam meningkatkan citra positif rumah sakit “X” di mata publik? 2. Bagaimana fungsi dan tugas <i>public relations</i> dalam membangun opini publik? 3. Bagaimana hubungan antara strategi <i>public relations</i> dengan opini publik internal? Tujuan: Mengkaji strategi komunikasi <i>public relations</i> dalam rangka meningkatkan citra positif rumah sakit

	<p>dapat membangun posisi dan citra produk <i>Camping Park</i> di Hotel X?</p> <p>Tujuan:</p> <p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan <i>Public Relations</i> antara hotel dengan masyarakat.</p>				<p>“X” di mata publik; menganalisis fungsi dan tugas <i>public relations</i>; serta menganalisis hubungan antara strategi <i>public relations</i> dengan opini publik internal dalam rangka meningkatkan citra positif rumah sakit “X”.</p>
Teori / Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Pemasaran - <i>Public Relations</i> - Citra Merek 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Citra dalam Industri Finansial - <i>Fintech Lending</i> - <i>Public Relations</i> dan Citra 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Aktivitas <i>Public Relations</i> - Citra 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Strategi <i>Public Relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - Strategi <i>Public Relations</i> - Citra
Metodologi	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dokumentasi</p> <p>Informan kunci penelitian ini adalah Direktur Operasional Hotel X, <i>Manager Sales & Marketing</i> Hotel X, <i>Manager HRM</i> Sari Ater Hotel Resort dan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan wawancara.</p> <p>Informan kunci penelitian ini adalah <i>Public Relation & Media Lead Investree</i>. Adapula informan tambahan, yaitu <i>Public Relations Executive Investree</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi pada pengunjung serta humas TWC dan mengamati kegiatan-kegiatan <i>public relations</i> secara langsung di Taman Wisata Candi Borobudur.</p> <p>Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis interaktif dengan tahapan reduksi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <u>kualitatif dengan pendekatan deskriptif</u>.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi dokumentasi.</p> <p>Peneliti akan melakukan wawancara kepada empat narasumber terpilih, antara lain Dr. Anne Carolina sebagai <i>owner</i> dari klinik Micheleanne, Alvita sebagai PR di klinik Micheleanne, serta dua <i>customer</i> klinik</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus.</p> <p>Pemilihan obyek penelitian adalah dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Informan pada penelitian ini, yaitu kepala bagian hukum dan organisasi, kepala bagian hubungan masyarakat dan protokoler, kepala bagian <i>website</i> dan media informasi, serta kepala bagian dokumentasi dan administrasi.</p> <p>Teknik pengumpulan</p>

	<p><i>Manager Public Relations</i> Hotel X.</p> <p>Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi data.</p>	<p>Teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.</p> <p>Teknik validitas data dengan triangulasi sumber data.</p>	<p>Micheleanne yang telah memakai perawatan <i>Stem Cell</i>.</p>	<p>data dengan wawancara melalui <i>focus group discussion</i>, observasi, serta pengumpulan data pendukung dengan kuesioner yang respondennya adalah publik internal.</p> <p>Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi data.</p> <p>Teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi.</p>
<p>Hasil Penelitian & Kesimpulan</p>	<p>1. <i>PR Manager</i> Hotel X sebelum membangun <i>Camping Park</i> terlebih dahulu mendefinisikan</p>	<p>Perusahaan <i>fintech</i> memiliki model bisnis di mana semua operasional dijalankan secara <i>online</i>. Hal ini tentu</p>	<p>Aktivitas <i>public relations</i> yang dilakukan TWC Borobudur, yaitu kegiatan internal dan eksternal.</p>	<p>Strategi yang digunakan klinik Micheleanne, yaitu <u>mempublikasikan informasi seputar kegiatan klinik</u>,</p>	<p>Jenis strategi yang dilakukan oleh <i>public relations</i> rumah sakit "X" yaitu melalui strategi edukatif-informatif,</p>
	<p>masalah melalui survei dan observasi kepada pesaing yang telah lebih dahulu memiliki produk perkemahan dan kepada komunitas atau lingkungan sekitar yang berada di wilayah Hotel X.</p> <p>2. Perencanaan program dilakukan melalui jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang serta membuat program <i>vacation package</i> dan <i>special discount</i> untuk pengunjung.</p>	<p>membuat perusahaan harus lebih meyakinkan pelanggan dan calon pelanggannya terkait dengan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, citra dan reputasi menjadi bahasan penting dalam industri ini.</p> <p>Walaupun masih berada di bawah departemen <i>Marketing & Communications</i>, namun <i>public relations</i> di Investree telah dijalankan secara strategis karena tidak hanya berperan sebagai</p>	<p>Kegiatan internal tersebut adalah <i>gathering</i> yang merupakan program <i>employee relations</i>, olahraga dengan karyawan TWC Borobudur, kontak pribadi, majalah internal, darmawisata, serta tempat beribadah.</p> <p>Selain kegiatan internal, TWC Borobudur juga melaksanakan kegiatan eksternal, yaitu hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan dengan pers.</p> <p>Pandangan terhadap aktivitas <i>public relations</i> TWC</p>	<p>acara, serta perawatan <i>stem cell</i> di Instagram dan juga <i>website</i> resmi klinik Micheleanne.</p> <p>Klinik Micheleanne juga membuat sebuah acara / seminar dengan tujuan untuk <u>memberikan edukasi</u> kepada tamu yang hadir tentang perawatan <i>stem cell</i> dan juga manfaat dari perawatan tersebut, serta mengundang media TV untuk meliput kegiatan klinik serta informasi terbaru seputar perawatan <i>stem cell</i>.</p> <p>Kegiatan yang dilakukan oleh klinik Micheleanne berhasil dengan adanya</p>	<p>yang dilihat dari berita maupun informasi yang disampaikan kepada publik sesuai dengan fakta yang ada.</p> <p>Para karyawan memiliki pandangan atau opini yang baik yaitu bahwa PR rumah sakit "X" telah melakukan fungsi dan tugasnya dengan baik untuk meningkatkan citra positif rumah sakit "X".</p> <p>Beberapa kegiatan internal yang dilakukan oleh rumah sakit "X", yaitu <i>special event</i> internal, forum komunikasi rapat, <i>company gathering</i>, pengelolaan intranet, dan mengkoordinir</p>

	<p>3. Menentukan strategi pemilihan komunikator, strategi pemilihan pesan, strategi pemilihan pemilihan khalayak, dan strategi pemilihan efek dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan para pengunjung yang datang menginap di <i>Camping Park</i>.</p> <p>4. Mengevaluasi semua program yang dilakukan oleh <i>PR Manager Hotel X</i> yang bekerjasama dengan DSOM melalui <i>guest comment</i> yang diberikan oleh pengunjung untuk</p>	<p>penyampai informasi saja.</p> <p>Di Investree, aktivitas PR yang paling dominan dilakukan adalah <i>media relations</i>. Akan tetapi, aktivitas lainnya, seperti <i>community relations, customer relations, government relations, corporate social responsibility</i>, dan sebagainya.</p> <p>Semua <i>tools PR</i> juga telah dimanfaatkan oleh tim PR Investree, mulai dari <i>controlled PR</i>,</p>	<p>Borobudur baik konsumen maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan menunjukkan hal yang positif.</p>	<p>peningkatan <i>customer</i> perawatan <i>stem cell</i> di klinik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari adanya media sosial, media massa, dan juga <i>opinion leader</i> memberikan dampak positif bagi kegiatan tersebut.</p>	<p>media internal.</p> <p>Beberapa kegiatan eksternal yang dilakukan oleh rumah sakit "X", yaitu publikasi, <i>press release, daily news monitoring</i>, dan <i>press conference</i>.</p> <p>Hubungan antara strategi PR dengan publik memperlihatkan bahwa strategi PR memiliki hubungan yang positif dengan opini publiknya, dimana terlihat bahwa PR berhasil dalam membangun citra positif di mata publik serta strateginya dalam menyampaikan informasi.</p>
	<p>kemudian didiskusikan dan ditindak lanjuti sesuai saran yang diterima.</p>	<p><i>uncontrolled PR</i>, dan juga <i>semi-controlled PR</i>, termasuk salah satunya adalah media sosial dalam mengelola citra positif di mata publik.</p>			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan bentuk komunikasi terencana dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan-tujuan yang dilandaskan pada pengertian. (Heath, 2013, p. 202) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah segala sesuatu yang membantu organisasi atau perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan para pemangku kepentingan demi tercapainya tujuan organisasi yang dicita-citakan.

Menurut *British Institute of Public Relations* dalam (Olusegun & Uyo, 2006, p. 2), *Public Relations* merupakan proses pembentukan terciptanya saling pengertian, dan proses ini bukanlah proses yang serampangan, melainkan dirancang secara sadar. Proses perancangan tersebut melibatkan perhatian, pertimbangan, analisis, antisipasi, dan konsekuensi. *Public Relations* harus mengupayakan agar tidak hanya organisasi saja yang mengerti publiknya, tetapi publik pun harus memahami organisasi.

2.2.2 *Strategi Public Relations*

Harris dalam (Ruslan, 2013, pp. 13-15) menjabarkan bauran P.E.N.C.I.L.S (PR *Mix*) yang menjadi komponen utama Strategi *Public Relations*, yaitu:

1.) Publikasi dan Publisitas (*Publication*)

Menyelenggarakan publikasi atau menyebarkanluaskan informasi mengenai kegiatan perusahaan melalui berbagai media merupakan salah satu tugas dan fungsi *Public Relations*. Setelah melakukan publikasi, perusahaan menghasilkan publisitas yang dapat menghasilkan tanggapan positif dari masyarakat.

2.) Penyusunan Program Acara (*Event*)

Praktisi *Public Relations* berperan dalam merancang suatu acara yang terbagi menjadi beberapa jenis, yakni acara reguler yang diadakan pada suatu waktu tertentu (*Callender Event*), acara khusus yang diadakan

di luar acara rutin (*Special Event*), dan acara khusus yang bersifat momentum dan lebih khusus (*Moment Event*).

3.) Menciptakan Berita (*News*)

Public Relations bertanggung jawab untuk menciptakan berita dalam berbagai bentuk, seperti *press release*, *bulletin*, *press conference*, dan sebagainya mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H. Maka dari itu, praktisi *Public Relations* haruslah mempunyai kemampuan menulis yang baik.

4.) Kepedulian pada Komunitas (*Community Involvement*)

Public Relations mempunyai tugas sehari-hari, yakni melakukan interaksi dengan kelompok masyarakat atau komunitas tertentu untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak perusahaan, begitu juga sebaliknya.

5.) Memberitahukan atau Meraih Citra (*Inform or Image*)

Public Relations mempunyai fungsi utama, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik dengan tujuan untuk menarik perhatian sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dan melewati suatu proses dari tidak ada menjadi ada.

6.) Pendekatan dan Negoisasi (*Lobbying and Negotiation*)

Kemampuan melobi dan bernegoisasi sangat diperlukan oleh praktisi *Public Relations* agar ide yang telah direncanakan dapat mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan, baik individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

7.) Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Tanggung jawab sosial merupakan aspek yang cukup penting karena Praktisi *Public Relations* tidak hanya semata-mata memikirkan keuntungan perusahaan, melainkan juga menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati.

2.2.3 *Brand Image*

Merek merupakan seluruh yang dimaksudkan untuk mengenali ataupun membedakan antara sesuatu produk maupun jasa serta produk ataupun jasa yang lain, semacam nama, simbol, warna, desain, serta lain- lain. Sebaliknya, citra merupakan beberapa kepercayaan, ilham, serta kesan yang dipegang oleh seorang tentang suatu objek.

(Sitorus, et al., 2022, p. 106) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen dalam benaknya yang membentuk kepercayaan akan suatu merek atau produk. (Musay, 2013) menyatakan bahwa merek yang memiliki citra positif dan kuat di benak konsumennya, akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Komponen-komponen yang mendukung pembentukan *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (dalam Sitorus et al., 2022, p. 106) adalah:

- a.) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang tercipta dalam benak konsumen akan merek atau perusahaan yang mempunyai produk tertentu, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan sebagainya.
- b.) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang tercipta dalam benak konsumen akan produk dari merek atau perusahaan, meliputi atribut produk, harga, manfaat, garansi, dan prestise.
- c.) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang tercipta dalam benak konsumen akan pemakai produk itu sendiri, meliputi gaya hidup, status sosial, dan sebagainya.

2.2.4 *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image*

Strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* sangatlah signifikan. *Public Relations* bertanggung jawab terhadap berbagai informasi yang disampaikan kepada publik baik secara lisan, tulisan, maupun informasi yang divisualisasikan ke dalam bentuk-bentuk tertentu. *Public Relations* memegang

peranan penting dalam menentukan strategi dan langkah yang tepat dalam menjaga hingga meningkatkan reputasi suatu perusahaan atau *brand*.

Tujuan *Public Relations* membangun *Brand Image* adalah untuk membentuk persepsi dan membangun rasa percaya masyarakat karena semakin bagus dan kuat identitas suatu *brand* yang dibangun, maka loyalitas dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk suatu *brand* akan semakin tinggi juga.

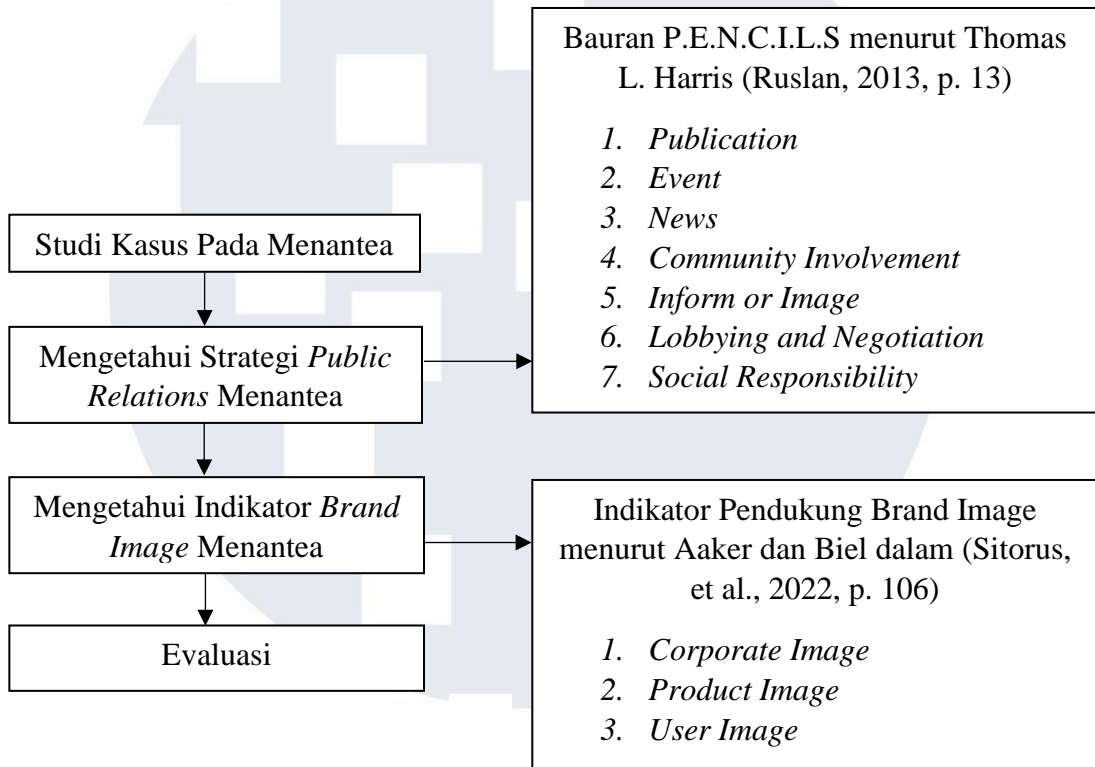
Terdapat beberapa aktivitas yang umumnya dilakukan dalam praktik *Public Relations* ketika membangun *Brand Image* yaitu publikasi, *partnership* dan kolaborasi baik dengan suatu brand maupun dengan media *partner*, interaksi dengan *customer* dan *sponsorship* terhadap suatu *event*. Aktivitas diatas terbukti cukup efektif dalam meningkatkan *Brand Image* suatu *brand*.

Meskipun praktik *Public Relations* umumnya lebih banyak dilakukan secara eksternal dalam membangun *Brand Image*, kegiatan *Public Relations* internal dari suatu *brand* atau perusahaan juga harus diperhatikan. Kegiatan internal *Public Relations* meliputi pembentukan iklim komunikasi organisasi yang baik agar tercipta hubungan dan sinergi antara para pemangku kepentingan, serta karyawan dan *staff* perusahaan.

Dengan adanya sinergi dan pemahaman yang sama di dalam suatu lingkungan kerja, para pekerja dapat memahami nilai dan loyalitas terhadap *brand* atau perusahaan tempat mereka bekerja sehingga mereka dapat memberikan kontribusi terbaik di saat mereka bekerja. Perilaku dan etos kerja yang baik serta loyalitas pekerja terhadap pekerjaan mereka akan menjadi nilai plus di mata *customer* sehingga terbentuk *Brand Image* yang baik di benak *customer*.

Praktik *Public Relations* jika dilakukan dengan tepat, maka akan menciptakan loyalitas dalam diri konsumen terhadap suatu *brand*. Kepercayaan dan loyalitas dalam diri konsumen tidak muncul secara tiba-tiba. Namun, kepercayaan dan loyalitas konsumen tumbuh melalui proses panjang yang dilakukan suatu *brand* atau perusahaan khususnya dalam pelaksanaan kegiatan *Public Relations* sebagai upaya dalam membangun *Brand Image*.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

