

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penerapan Konsep *Public Relations* Ronald D. Smith dalam Strategi Komunikasi

Penelitian terdahulu dibutuhkan dalam menunjang tinjauan pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah dan tesis yang relevan sehingga dapat mendukung penelitian ini. Peneliti melakukan literature review dengan beberapa judul yang serupa untuk mencari kesamaan dan perbedaan dari teori ataupun konsep yang digunakan untuk penelitian.

Penelitian terkait strategi *public relations* pernah dilakukan oleh (Dewi & Kom, 2019) penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi Departemen Hubungan Masyarakat Pelni dalam program "Tol Laut" menggunakan "*Persuasive Theory*" yang berfokus pada penerimaan pesan oleh khalayak dan "*The 9 Steps of Public Relations Planning*" oleh Ronald Smith sebagai kerangka kerja. Melalui pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menyelidiki bagaimana Pelni menyusun dan melaksanakan strategi komunikasinya. Hasil temuan menunjukkan bahwa Pelni telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif namun masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya perhatian publik terhadap program Tol Laut, disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketiadaan pemetaan isu, pemilihan media yang kurang tepat, posisi strategis hubungan masyarakat, dan evaluasi program yang belum maksimal.

Dari penelitian ini, diberikan rekomendasi agar Pelni memperbaiki dan memaksimalkan strategi komunikasinya dengan meningkatkan kapasitas dan jumlah kapal, melakukan pemetaan isu, menentukan khalayak kunci, memilih saluran media yang sesuai, dan melakukan evaluasi program secara komprehensif. Di samping itu, ditekankan perlunya memanfaatkan media sosial dan digital untuk

meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik serta fokus pada peningkatan kualitas layanan. Keterbatasan penelitian yang hanya melibatkan informan dari tim *public relations* Pelni menunjukkan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas komunikasi dan operasional program Tol Laut (Dewi & Kom, 2019).

Yosephine & Diniati (2021) menyatakan dalam sebuah penelitian terkait strategi *public relations* yang diaplikasikan oleh Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan pada tahun 2021. Penelitian ini menawarkan wawasan terhadap pendekatan inovatif dan kreatif yang bisa diadopsi oleh pebisnis muda untuk mengembangkan citra brand mereka. Menggunakan paradigma postpositivisme dan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi kepustakaan dan dokumen untuk menganalisis strategi *public relations* yang efektif dalam membangun reputasi perusahaan di industri properti.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil membangun brand image yang kuat melalui serangkaian strategi *public relations* yang meliputi riset awal, brainstorming, analisis SWOT, dan identifikasi khalayak kunci, dilanjutkan dengan penetapan tujuan, pelaksanaan program melalui event dan kerja sama, serta pendekatan inovatif dalam komunikasi dan publikasi. Meskipun penelitian ini memberikan gambaran efektif tentang strategi *public relations* dalam membangun brand image, para penulis menekankan bahwa temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada semua perusahaan properti karena keterbatasan dalam generalisasi.

Penelitian terkait strategi *public relations* telah dilakukan oleh Tien-Chin Wang pada tahun 2017. Penelitian tersebut membahas mengenai berbagai teori dan konsep *public relations* yang digunakan untuk mempromosikan kesadaran merek produk kopi Indonesia di pasar internasional, khususnya Taiwan. Teori yang dijelaskan meliputi kesadaran merek, strategi hubungan masyarakat, alat-alat

public relations, integrasi pemasaran dan *public relations*, serta penelitian pasar. Metodologi penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner online, yang mencakup profil pribadi, kesadaran merek, dan strategi PR pemasaran. Data dikumpulkan dari 115 responden di Taiwan dan dianalisis untuk melihat kecenderungan kesadaran merek dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian tersebut mengakui beberapa keterbatasan, seperti penggunaan bahasa kuesioner yang mungkin kurang efektif. Saran untuk penelitian mendatang diharapkan untuk lebih mengeksplorasi lebih lanjut tentang hubungan kesadaran merek dan perilaku pembelian, serta studi pada generasi milenial di negara lain. Penelitian ini memberikan wawasan strategi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran merek kopi Indonesia di pasar internasional dan menyarankan arah penelitian masa depan (Wang, 2017).

Penelitian terkait *public relations* juga telah dilakukan oleh Subhan dan Puji 2021. Penelitian tersebut mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran hubungan yang diterapkan oleh sekolah-sekolah Islam di Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif pada tiga sekolah, penelitian tersebut menyoroiti pentingnya interaksi mendalam, perencanaan komunikasi, dialog yang diperkuat, dan penguatan nilai hubungan dalam strategi mereka. Pandemi memaksa sekolah-sekolah untuk menilai ulang strategi komunikasi mereka guna menghadapi tantangan pendaftaran dan stabilitas keuangan. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dan tinjauan literatur. Dari hasil temuan menunjukkan bahwa peningkatan layanan pendidikan, keterlibatan orang tua, basis data alumni, dan kegiatan kemasyarakatan, serta penggunaan media sosial dan platform online, merupakan komponen kunci dari strategi sekolah-sekolah Islam di Yogyakarta. Kesimpulan yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran hubungan efektif dalam menghadapi tantangan pandemi, meningkatkan citra sekolah dan minat public (Afifi, 2021).

2.1.2. Peran *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan

Public Relations (PR) memegang peranan penting dalam membentuk, membina, dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Citra perusahaan merupakan persepsi kolektif dari para pemangku kepentingan terhadap identitas, nilai, dan reputasi yang ditampilkan oleh organisasi. Dalam konteks ini, PR berfungsi sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan *Stakeholdernya* melalui aktivitas komunikasi yang terencana dan terarah. Peran PR dalam membangun citra perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengelola pesan, membangun narasi positif, serta menjaga konsistensi komunikasi di berbagai saluran, baik internal maupun eksternal. Melalui kegiatan seperti media relations, event management, corporate social responsibility (CSR), kampanye digital, hingga manajemen isu dan krisis, PR mampu mempengaruhi persepsi publik secara berkelanjutan.

Pada masa transisi atau perubahan besar seperti proses rebranding, ekspansi pasar, atau krisis PR berperan sebagai garda depan dalam memastikan pesan perusahaan tersampaikan dengan tepat dan diterima dengan baik oleh khalayak. Pemanfaatan media digital dalam era modern juga memperkuat peran PR dalam menjangkau *Stakeholder* yang lebih luas, menyampaikan nilai-nilai perusahaan, serta membangun engagement yang mendalam. Menariknya, di tengah pandemi COVID-19, PR Primaya Hospital menunjukkan peran adaptif dengan mengoptimalkan kanal digital sebagai sarana komunikasi dan edukasi publik. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa PR bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun persepsi positif, terutama ketika perusahaan menghadapi tantangan eksternal yang kompleks. Namun demikian, keterbatasan penggunaan elemen tertentu dalam strategi PR akibat kondisi pandemi turut dicatat dalam studi ini, serta kurangnya eksplorasi terhadap aspek penganggaran dan pengukuran efektivitas (Mirza et al., 2020).

Penelitian lainnya terkait strategi *public relations* dilakukan Sulistiyo dan Angelia 2023. Penelitian ini menggunakan strategi *public relations* (PR)

berdasarkan konsep milik Ronald D. Smith dan model kampanye Nowak dan Warneryd. Penelitian yang dilakukan pada Astra International ini menerapkan strategi komunikasi proaktif dengan gerakan #SemangatSalingBantu untuk mempertahankan reputasinya di era kenormalan baru. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif dengan paradigma post-positivistik dan menggunakan wawancara semi-terstruktur serta dokumentasi untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan narasumber, termasuk ahli *public relations* dan anggota divisi Corporate Communication Astra International yang memberikan wawasan mendalam tentang implementasi strategi *public relations* perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi *public relations* Astra International dalam menjaga reputasi perusahaan berhasil, didukung oleh informasi dari narasumber yang ahli dalam bidang *public relations*. Para penulis menemukan keterbatasan dalam mendalami strategi *public relations* untuk perusahaan lain di era kenormalan baru, serta merekomendasikan perlunya peninjauan ulang terhadap strategi *public relations* yang selalu diperbarui untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19, serta membangun kemitraan strategis dengan semua pihak terkait (Sulistiyo & Angelia, 2023).

Penelitian mengenai hubungan masyarakat dilakukan oleh Utami dan timnya di Lombok. Studi ini mengeksplorasi strategi public relations (PR) yang diterapkan dalam membangun citra ekowisata Lombok, sebuah destinasi wisata yang menarik dengan penekanan pada pariwisata berkelanjutan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menelaah kontribusi strategi PR dalam mempromosikan ekowisata di Lombok. Pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) mengembangkan berbagai strategi komunikasi dan promosi, seperti memanfaatkan media publikasi, menyelenggarakan acara rutin, dan melakukan promosi langsung kepada para pemangku kepentingan terkait. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang Lombok sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus utama pariwisata di NTB adalah ekowisata. Pemerintah NTB secara aktif mempromosikan ekowisata

melalui kerjasama dengan media, pelaksanaan acara rutin, dan promosi langsung. Kesimpulan utama dari studi ini adalah bahwa strategi PR yang efektif sangat penting dalam membangun citra ekowisata Lombok. Penelitian ini juga merekomendasikan agar pemerintah NTB lebih aktif menggunakan media baru untuk promosi pariwisata dan memperkuat kerjasama dengan industri ekowisata serta masyarakat lokal untuk mengembangkan pariwisata berbasis komunitas (Utami et al., 2016).

Penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengevaluasi strategi public relations Universitas Tarumanagara (Untar) di Jakarta dalam membangun citra sebagai kampus pengusaha melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina menunjukkan bahwa Untar berupaya menanamkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan kewirausahaan di kalangan akademisi dengan konsistensi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Divisi public relations Untar bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan citra tersebut melalui berbagai aktivitas yang berorientasi pada kewirausahaan, dengan penekanan pada pesan yang konsisten dan berkelanjutan untuk membangun reputasi institusi. Media sosial diakui sebagai alat penting untuk menjangkau generasi muda, meskipun bukan satu-satunya faktor dalam membangun citra tersebut. Konsep kunci dalam penelitian ini meliputi *Public Relations*, *branding*, media sosial, dan konsistensi pesan. Metodologi penelitian mungkin mencakup observasi, analisis konten, wawancara, dan studi literatur terkait untuk memahami strategi dan tujuan branding Untar secara mendalam (Setyanto & Anggarina, 2020).

Penelitian mengenai *public relations* juga telah dilakukan oleh Bunga dan timnya. Studi ini mengeksplorasi dampak hubungan masyarakat dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Politeknik LP3M Unggul. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur terhadap 117 mahasiswa, peneliti menemukan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, sedangkan nilai pelanggan

hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan mahasiswa tidak memediasi hubungan antara hubungan masyarakat dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner skala Likert, dan temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan hubungan masyarakat dan pemahaman nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa di institusi pendidikan tinggi (Aditi et al., 2022).

Susila dan Isnaini menyelidiki berbagai taktik hubungan masyarakat. Penelitian oleh Ni Putu Sri Widyastini Susila dan Santi Isnaini (2023) menyelidiki metode yang digunakan oleh Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk menjadi tuan rumah World Superbike 2022. Penelitian ini menggunakan paradigma "The Nine Steps of Strategic Public Relations" milik Ronald D. Smith, yang terdiri dari empat fase: analisis situasi; organisasi; publik; dan strategi dan taktik untuk komunikasi. Studi ini berupaya untuk menyelidiki bagaimana hubungan masyarakat MGPA menggunakan teknologi dalam manajemen acara dan menghasilkan citra yang baik tentang World Superbike 2022. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan didasarkan pada paradigma konstruktivis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye hubungan masyarakat MGPA berhasil menjadikan World Superbike 2022 sebagai acara yang dipercayai oleh para pemangku kepentingan dan masyarakat umum., mendapatkan dukungan luas, serta mengusulkan program-program lanjutan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Tahapan strategi PR yang diterapkan oleh MGPA meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, riset *Stakeholder* untuk menargetkan publik yang tepat, serta aksi publikasi dan kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan acara. Public relations MGPA juga membangun hubungan baik dengan media dan melakukan evaluasi kegiatan PR untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari taktik yang diterapkan.

Meskipun berhasil mencapai tujuannya, penelitian ini mengakui adanya keterbatasan dalam cakupan data yang hanya mencakup data primer dan sekunder. Sebagai rekomendasi, penelitian ini mendorong MGPA untuk memanfaatkan inovasi teknologi yang berkembang dan memantau cakupan media secara lebih luas untuk mengoptimalkan dampak program *public relations*.

Penelitian “Strategi Public Relations KG Media dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Sustainable Development Goals ‘Lestari’” menggunakan konsep strategi *public relations* dari Ronald D. Smith, yang mencakup sembilan tahap untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi komunikasi secara efektif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengelola hubungan masyarakat dan membangun citra positif. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang sukses sering kali melibatkan analisis mendalam terhadap situasi dan *Stakeholder*,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana KG Media menerapkan strategi *public relations* melalui sembilan tahap Ronald D. Smith, yang meliputi analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, menetapkan tujuan, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, melaksanakan program, dan mengevaluasi hasil. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui program komunikasi yang berkaitan dengan isu sustainability di industri media, yang merupakan aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengevaluasi peran media dalam mengkomunikasikan isu sustainability kepada para pemangku kepentingannya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap upaya sebuah perusahaan media melakukan strategi *public relations* guna membangun citra perusahaan melalui program-program yang berkaitan dengan isu sustainability dan penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi *public*

relations secara komprehensif melalui sembilan tahap Ronald D. Smith. Ini tidak hanya memperkaya literatur tentang strategi *public relations* tetapi juga menyediakan panduan praktis bagi para pelaku di industri media dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif di mata publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika *public relations* terkait isu sustainability dan bagaimana para pelaku di industri media dapat memanfaatkan strategi *public relations* untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik.

2.2. Teori dan Konsep

Studi kasus ini berfokus pada kampanye hubungan masyarakat KG Media yang bertujuan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai konglomerat media yang peduli terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial. Dengan memanfaatkan landasan teori dan konseptual yang telah ada sebelumnya, studi ini menggunakan paradigma perencanaan strategis yang disebut “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*” dari Smith, Berikut ini penjelasan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1. Public Relations

Menurut Amy Rosenberg, strategi public relations modern menggabungkan pendekatan tradisional dengan praktik digital terkini, seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan komunitas. Pendekatan ini sangat relevan bagi perusahaan media seperti KG Media dalam membangun citra yang kredibel melalui narasi yang disampaikan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi (Rosenberg, 2021).

Di sisi lain, Lee Edwards menekankan pentingnya memahami public relations sebagai fenomena sosial dan budaya. Ia menyoroti bahwa pendekatan teoritis sangat diperlukan untuk menjelaskan fungsi komunikasi strategis dalam membentuk opini publik, terutama dalam isu-isu terkait keberlanjutan dan pembangunan. Perspektif ini menunjukkan bahwa public relations tidak hanya

bersifat instrumental, tetapi juga berperan dalam membentuk legitimasi sosial perusahaan di tengah dinamika masyarakat kontemporer (Edwards, 2011).

Teori komunikasi dua arah (*two-way symmetrical model*) dan dialogic public relations juga menjadi landasan teoritik penting dalam kajian ini. Teori ini menggarisbawahi pentingnya dialog antara perusahaan dan publiknya, serta menjadikan komunikasi sebagai proses partisipatif yang saling membangun kepercayaan. Pemahaman konseptual terhadap praktik PR kontemporer, tetapi juga menegaskan pentingnya inovasi strategi, adaptasi digital, serta integrasi nilai sosial dalam membangun citra perusahaan di era keberlanjutan

Membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dengan publiknya merupakan tujuan dari hubungan masyarakat (PR), salah satu cabang ilmu komunikasi. Definisi Public Relations menurut Cutlip dan Center (2006): "suatu upaya yang direncanakan dan dipimpin untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya." Makna dari kemitraan yang saling menguntungkan yang melayani kepentingan organisasi dan publik ditonjolkan oleh definisi ini.

Hubungan masyarakat adalah "fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi, dan menyarankan tindakan yang membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik." Tujuan dari hubungan masyarakat (PR) adalah untuk menumbuhkan kesan yang baik terhadap organisasi dan membina hubungan yang menguntungkan dengan semua pemangku kepentingan melalui kampanye komunikasi yang disengaja dan strategis. Dalam hubungan masyarakat, tidak cukup hanya menyampaikan informasi; seseorang juga harus mendengarkan dan memahami keinginan dan persyaratan *Stakeholder* untuk mendorong saling pengertian dan kolaborasi yang produktif (Grunig & Grunig, 2013).

Model ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, yang sama-sama mengidentifikasi empat model yang dikenal dengan tipe proses bisnis public relations yang diadopsi oleh para praktisi public relations agar mereka dapat

membangun hubungan dengan masyarakat umum. Grunig dan Hunt berpendapat bahwa keempat model ini mewakili periode dalam sejarah public relations yang dipraktikkan dalam empat aspek, yaitu arah komunikasi, keseimbangan, kepentingan antara dua pihak (tujuan), saluran dan aspek etika. Keempat model ini merupakan tonggak sejarah dalam sejarah public relations (Grunig & Grunig, 2013).

Aspek *communication oriented* menggambarkan perilaku komunikasi antara organisasi dengan publiknya, jika monolog satu arah maka penyebaran informasinya satu arah, tetapi jika dialog dua arah berarti pertukaran informasinya dua arah dan keseimbangannya seimbang. seimbang dari aspek kepentingan meliputi sekurang-kurangnya keseimbangan antara kepentingan organisasi dan masyarakat, khususnya posisi yang tidak seimbang atau asimetris atau satu arah dan perlindungan kepentingan organisasi, dan apakah posisi tersebut ada keseimbangan atau 18 simetri antara organisasi dan *Stakeholdernya*, yaitu kedua belah pihak atau kolaborasi dan kerja sama. Ukuran saluran terkait dengan saluran komunikasi, khususnya saluran interpersonal dan media. Aspek etika menyangkut tataran etika dan aktivitas kehumasan dimana kehumasan dengan atau tanpa memperhatikan unsur tanggung jawab social (Grunig & Grunig, 2013).

Hubungan masyarakat, sebagai fungsi manajemen, didefinisikan oleh para ahli sebagai studi dan evaluasi perilaku publik, identifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang sesuai dengan kepentingan masyarakat, dan perencanaan dan implementasi program kegiatan dengan cara yang dipahami dan diterima oleh masyarakat..

2.2.2. Fungsi Public Relations

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung operasional dan citra perusahaan. Salah satu fungsinya adalah sebagai konselor internal (counseling) yang memberikan saran kepada manajemen terkait kebijakan, relasi, dan strategi komunikasi antara perusahaan dan publik. Selain itu,

PR juga berfungsi sebagai peneliti (research), yaitu melakukan riset terhadap perilaku publik guna mengumpulkan data yang relevan untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif. Fungsi lainnya adalah *media relations*, yaitu menjalin kerja sama dengan media massa sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada khalayak luas. Melalui hubungan ini, PR dapat melakukan *publicity* untuk membangun ketertarikan publik melalui pesan yang terencana dan dipublikasikan melalui media partner.

Di samping itu, PR juga menjalankan fungsi *public affairs*, yaitu membangun keterlibatan aktif dengan lembaga pemerintah melalui kegiatan lobi terhadap kebijakan publik yang berdampak pada perusahaan. PR berperan penting dalam *issues management*, yaitu mengelola dan mengantisipasi isu yang berkembang di masyarakat agar tidak berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan—fungsi ini sering disebut juga sebagai manajemen krisis. Dalam konteks hubungan dengan pemodal dan investor, PR menjalankan fungsi *financial relations*, yaitu menjaga kepercayaan dan komunikasi yang berkesinambungan agar reputasi perusahaan tetap terjaga di mata *stakeholder* finansial.

Fungsi PR juga mencakup *multicultural relations* atau *workplace diversity*, di mana perusahaan diharapkan mampu menjalin hubungan yang inklusif dengan individu dari berbagai latar belakang budaya dan sosial. Fungsi ini menjadi penting dalam membangun lingkungan kerja yang tanggap terhadap keberagaman. Selain itu, PR bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan *special events* atau acara-acara khusus yang ditujukan untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produknya, yang dirancang secara strategis sesuai dengan segmentasi target *Stakeholder*. Terakhir, PR juga berperan dalam *marketing communication*, yaitu mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran dengan citra perusahaan untuk membentuk persepsi publik yang positif sekaligus mendukung tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan.

Menjaga agar jalur komunikasi antara publik dan perusahaan tetap terbuka, mewakili kepentingan publik secara efektif, dan memastikan bahwa perusahaan menjunjung tinggi standar moral yang tinggi merupakan tujuan utama PR.

Tujuan utama PR adalah membantu bisnis dalam membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan di luar perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi. Dengan penekanan pada fleksibilitas organisasi, pengertian PR sebagai komunikasi dua arah menyoroti perlunya keterlibatan komunikasi yang berkelanjutan. Publik cenderung lebih mendukung kelangsungan hidup jangka panjang organisasi, serta aktivitas dan kebijakannya, ketika ada hubungan seperti ini..

2.2.3. Strategi *Public Relations*

Proses perencanaan merupakan salah satu fungsi mendasar dalam manajemen, dan definisi strategi merupakan aspek penting dari setiap rencana. Cara lain untuk melihat strategi adalah sebagai upaya organisasi untuk mencapai tujuannya atau mengambil langkah-langkah untuk mencapai potensi penuhnya.

Komponen target (unit atau segmen yang akan menjadi fokus kampanye PR) dan sarana (pedoman atau kumpulan metode untuk mengelola target) bekerja sama untuk membangun strategi PR.

Pertama, ada komponen target dari strategi hubungan masyarakat. Bagian dari proses ini biasanya terdiri dari pemangku kepentingan dan publik yang memiliki tujuan yang sama. Menurut tingkat kesepakatan di antara target, kemungkinan ketidaksepakatan, dan dampaknya terhadap masa depan organisasi dan barang target, target yang luas ini dipersempit secara formal dan struktural melalui aktivitas segmentasi. *Stakeholder* yang dituju dimaksudkan dengan "target spesifik" dalam konteks ini. Bagian kedua, "sarana," berkaitan dengan penyaluran peluang ke area yang menguntungkan.

2.2.4. “The Nine Steps of Strategic Public Relations” Ronald D Smith

Strategic Planning for Public Relations "The Nine Steps of Strategic Public Relations," Smith (2020) mengembangkan sebuah model perencanaan strategis yang terdiri dari sembilan langkah yang dikelompokkan ke dalam empat fase utama. Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi PR yang efektif.

Fase pertama adalah *Formative Research* atau riset formatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait situasi dan kondisi di mana strategi akan diterapkan. Pada tahap ini, terdapat tiga analisis utama yang dilakukan. Pertama, *Analyzing Situation* (menganalisis situasi), yang berfokus pada pengumpulan informasi untuk memahami konteks dan latar belakang situasi yang akan dihadapi. Kedua, *Analyzing Organization* (menganalisis organisasi), yang melibatkan pengamatan terhadap tiga aspek utama perusahaan: kinerja, misi, dan sumber daya, baik internal maupun eksternal, termasuk citra dan reputasi perusahaan. Ketiga, *Analyzing Public* (menganalisis publik), di mana perusahaan harus mengidentifikasi dan mengatur prioritas dalam hubungannya dengan publik yang akan menjadi sasaran.

Fase kedua adalah *Strategy*, yang berfungsi sebagai inti dari perencanaan PR. Pada tahap ini, perusahaan merumuskan tujuan dan rencana yang jelas untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Tiga elemen penting dalam fase ini meliputi: pertama, *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif), di mana perusahaan harus menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dan sesuai dengan visi perusahaan. Kedua, *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon), yang menyelaraskan kegiatan dengan respons yang diinginkan. Ketiga, *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif), yang melibatkan penentuan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, serta siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut, gaya komunikasi, dan media yang digunakan.

Fase ketiga adalah *Tactics*, yang berkaitan dengan pemilihan dan penerapan taktik komunikasi yang telah dirancang dalam strategi sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan memilih metode komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik komunikasi ini dapat mencakup berbagai kategori, seperti media organisasi, komunikasi tatap muka, media berita, iklan, dan media promosi lainnya. Selain itu, pada fase ini juga dilakukan *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi), yang meliputi pengembangan anggaran dan jadwal untuk pelaksanaan program komunikasi yang telah direncanakan.

Fase terakhir adalah *Evaluative research*, yang berfungsi untuk mengevaluasi efektivitas dari taktik komunikasi yang telah diterapkan. Pada tahap ini, perusahaan menilai sejauh mana taktik yang digunakan telah mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, evaluasi ini juga mencakup pengembangan metode untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diimplementasikan.

Secara keseluruhan, model perencanaan strategi PR yang dikemukakan oleh Smith ini memberikan pendekatan yang terstruktur dan sistematis dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi PR, yang dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan public. Ketika merancang strategi, penting untuk memperhatikan langkah-langkah dalam proses perencanaannya. Berikut adalah penjelasannya:

a. Tahap Pertama: *Formative Research*

Tahapan ini merupakan langkah awal yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi yang diperlukan serta melakukan analisis terhadap situasi. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini antara lain:

- 1) Langkah 1: Analisis terhadap situasi, Ini adalah langkah pertama dan paling penting dalam proses perencanaan strategis. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa

semua pihak yang terlibat dalam program memiliki pemahaman yang jelas dan sepakat mengenai peluang dan ancaman yang terkait dengan program yang akan dilaksanakan.

- 2) Langkah 2: Berfokus terhadap analisa organisasi yang menekankan pentingnya memeriksa organisasi secara seksama dan jujur, dengan fokus pada tiga aspek utama: (1) Keadaan internal perusahaan, Termasuk didalamnya adalah misi, sumber daya, dan kinerja perusahaan. (2) Persepsi publik, yaitu bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik dari segi citra dan reputasinya. (3) Kondisi lingkungan eksternal, yaitu meliputi kompetitor, oposisi, serta pendukung.
- 3) Langkah 3: Analisa terhadap publik, pada tahapan ini dilakukan identifikasi dan analisa terhadap publik-publik kunci dari organisasi

b. Tahap Dua: *Strategy*

Tahap ini adalah inti dari perencanaan kegiatan PR, karena di sinilah langkah-langkah seperti penetapan tujuan dan dampak yang diharapkan dari kegiatan PR, serta karakteristik kegiatan komunikasinya dilakukan.

- 1) Langkah 4: Penetapan *Goals* dan *Objectives*, pada langkah ini, tujuan dikembangkan dengan jelas, spesifik, dan terukur, yang menggambarkan harapan organisasi dari kegiatan tersebut. Fokusnya adalah pada dampak yang diinginkan terhadap kesadaran, penerimaan, dan tindakan dari setiap stakeholder kunci organisasi.
- 2) Langkah 5: Penyusunan Formulasi Strategi untuk Tindakan dan Respon, pada langkah ini ditentukan tindakan atau respons yang akan dilakukan untuk setiap situasi yang mungkin muncul selama pelaksanaan program kegiatan.

3) Langkah 6: Penggunaan komunikasi yang efektif, dalam langkah ini adalah berkaitan dengan perancangan pesan yang akan disampaikan, mencakup siapa yang akan menyampaikan pesan, isi dan gaya pesan, penggunaan elemen verbal dan nonverbal, serta isu-isu yang akan diangkat dalam pesan tersebut.

c. Tahap Tiga: *Tactics*

Pada tahap ini, dipertimbangkan alat komunikasi yang akan digunakan dan keterlibatan elemen-elemen perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan.

1) Langkah 7: Pemilihan taktik komunikasi, dalam tahap ini perlu memutuskan taktik komunikasi dari sejumlah opsi yang tersedia. Secara spesifik, ada empat kategori taktik komunikasi yang bisa dipilih oleh perencana, yaitu: (1) Komunikasi tatap muka dan peluang untuk terlibat secara langsung, (2) Media organisasi (media yang dikendalikan atau dibatasi), (3) Media berita (media yang tidak dapat dikendalikan), dan (4) Media periklanan dan promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan).

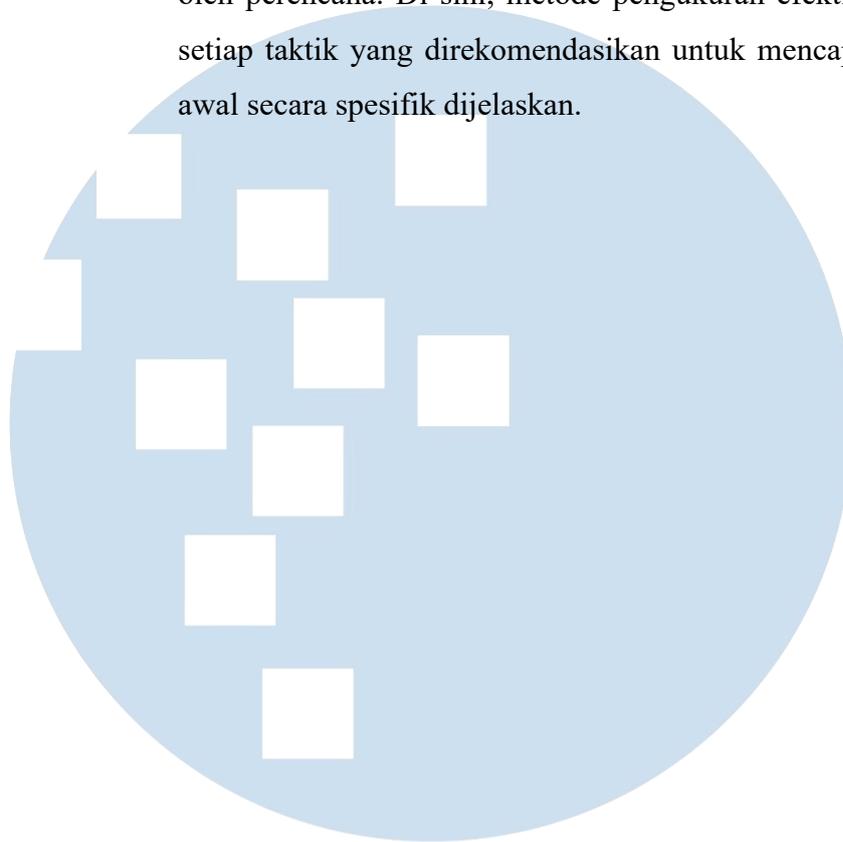
2) Langkah 8: Implementasi Perencanaan Strategis, pada tahap ini adalah melakukan penyusunan anggaran dan jadwal, serta persiapan untuk melaksanakan program komunikasi yang telah direncanakan oleh perencana.

d. Tahap Empat: *Evaluative research*

Tahap ini terkait dengan evaluasi dan penilaian, membantu dalam menentukan sejauh mana tujuan dapat tercapai, apa yang bisa diperbaiki, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi.

1) Langkah 9: Evaluasi terhadap perencanaan strategi, Ini adalah langkah terakhir dalam proses perencanaan yang dilakukan

oleh perencana. Di sini, metode pengukuran efektivitas dari setiap taktik yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan awal secara spesifik dijelaskan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5. Citra Perusahaan

Citra publik suatu organisasi merupakan faktor kunci dalam cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut. Iklan, hubungan masyarakat, pengalaman langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan penampilan fisik perusahaan merupakan elemen yang berkontribusi terhadap pembentukan citra ini. Kapasitas korporasi untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan layanannya merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Citra korporasi didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap suatu korporasi berdasarkan tindakan dan perkataannya (Soemirat & Ardianto, 2007). Korporasi bermaksud agar hal-hal, orang-orang, atau kelompok afiliasi tersebut memberikan kesan tersebut. Sikap seseorang—kecenderungan mereka untuk bertindak, berpikir, atau merasakan terhadap ide, objek, atau situasi tertentu—merupakan faktor signifikan yang memengaruhi citra korporasi dalam konteks ini. Sikap menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, meskipun itu bukan perilaku langsung.

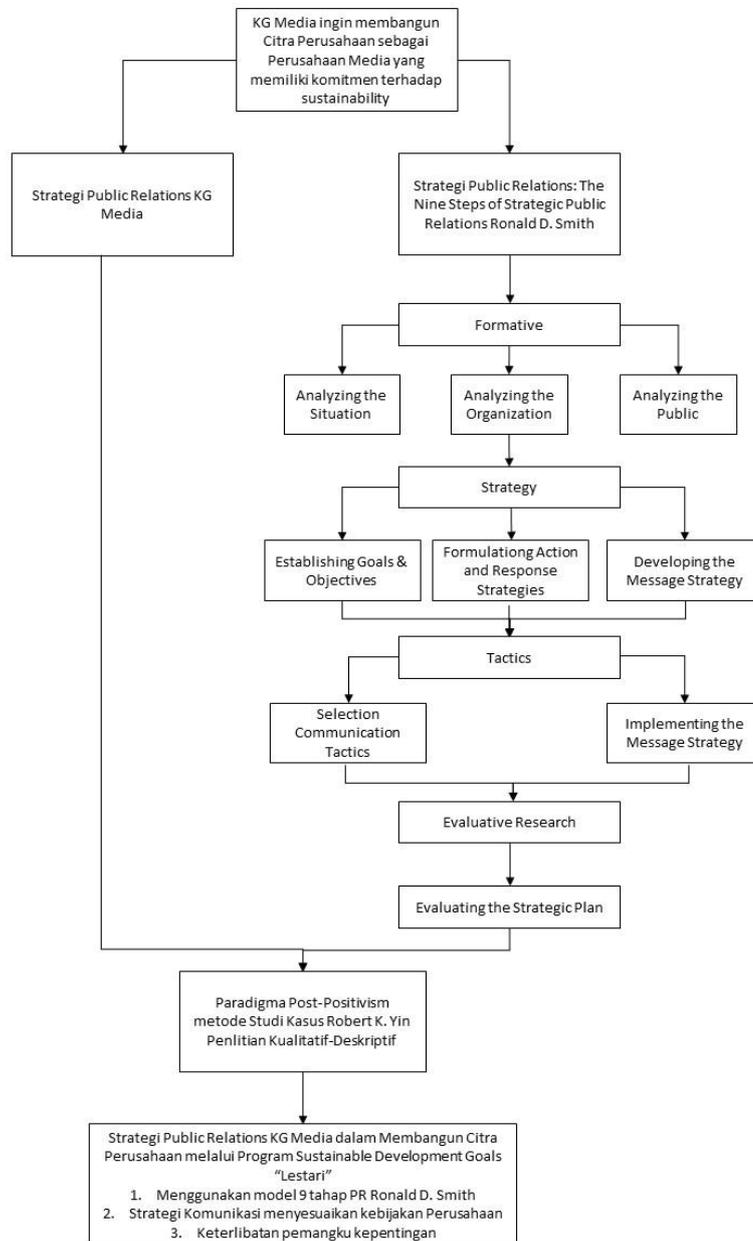
Persepsi publik terhadap suatu korporasi dibentuk oleh produk dan layanan yang ditawarkannya; persepsi ini dikenal sebagai citra korporasi (Canton, 2012). Keller (2016) berpendapat bahwa dalam setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, nama, desain, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas semuanya berkontribusi pada citra perusahaan.

Salah satu konsep terpenting dalam pemasaran adalah "citra merek", yang didefinisikan sebagai representasi mental suatu merek dalam benak konsumen. Seiring berjalannya waktu, kesan-kesan ini bersatu untuk membentuk suatu makna. Representasi mental konsumen terhadap suatu merek adalah jumlah pikiran dan perasaan mereka tentang merek secara keseluruhan, yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek dalam berbagai konteks. Uchjan (2018) menyatakan bahwa ada tiga aspek citra merek: intensitas, bias, dan orisinalitas persepsi konsumen.

Kesan konsumen dan bisnis terhadap suatu perusahaan dan produk atau lininya memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen (Keller, 2013). Menurut konsep ini, citra merek sangat penting karena memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka. Tujuan utama hubungan masyarakat (PR) adalah membangun citra dan mempertahankan reputasi positif bagi suatu perusahaan. Hubungan masyarakat (PR) bertujuan untuk membina hubungan positif antara perusahaan dengan publik internal dan eksternalnya melalui pengelolaan komunikasi. Hubungan masyarakat (PR) sangat penting bagi citra perusahaan karena membentuk opini publik dan pelanggan dengan cara yang baik. Kepercayaan publik dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan, yang merupakan kesan yang dikembangkan melalui komunikasi dan keterlibatan.

Hubungan media, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perencanaan acara, dan kampanye sosial adalah beberapa teknik yang digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat untuk mengendalikan opini publik (Jefkins, 2018). Menurut Kustiawan dkk. (2022), teknik-teknik ini membantu bisnis menyampaikan prinsip, tujuan, dan janji mereka secara efektif. Bergantung pada sudut pandangnya, hubungan masyarakat dapat membantu bisnis tampak peduli terhadap hal-hal seperti keadilan sosial, lingkungan, atau pengembangan produk baru. Media sosial dan siaran pers adalah dua contoh taktik hubungan masyarakat yang efektif yang dapat membantu membangun persepsi publik yang diinginkan terhadap suatu perusahaan (Fullchis & Trivena, 2018). Oleh karena itu, persepsi publik terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh barang dan jasa yang ditawarkannya serta metode komunikasi dan interaksi publiknya. Dengan membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, pekerja, dan pemangku kepentingan lainnya, hubungan masyarakat memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan melalui prinsip dan tujuan perusahaan. Kinerja jangka panjang perusahaan dibantu oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi yang dipupuk oleh citra yang positif.

2.3. Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Olahan Peneliti 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi public relations KG media dalam membangun citra perusahaan melalui program sustainable development goals “Lestari”. Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, yaitu KG Media ingin membangun citra perusahaan sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen terhadap sustainability. Untuk mengatasi masalah ini, digunakan model sembilan tahap PR yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith. Langkah pertama adalah melakukan penelitian formatif yang meliputi analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi saat ini, struktur organisasi, dan karakteristik *Stakeholder* KG Media. Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi PR disusun dengan menetapkan tujuan dan sasaran, merancang tindakan dan respons strategis, serta mengembangkan pesan yang efektif. Kemudian, taktik komunikasi dipilih untuk mendukung pelaksanaan strategi tersebut. Ini melibatkan pemilihan teknik komunikasi yang sesuai dan penyusunan pesan yang relevan dengan tujuan PR. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan rencana strategis dan implementasi taktik yang telah dilaksanakan.

