

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Strategi Public Relations Cutlip, Centre, dan Broom

Cutlip, Centre dan Broom 2005 mengemukakan empat langkah utama dalam proses manajemen Public Relations (PR), yaitu analisis situasi, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk membantu praktisi Public Relations dalam mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya dengan cara yang efektif dan efisien.

Langkah pertama dalam teori ini adalah analisis situasi, yang melibatkan pengumpulan dan penilaian informasi untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Ini mencakup identifikasi masalah atau peluang, serta evaluasi lingkungan internal dan eksternal. Tujuan dari analisis situasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks yang mempengaruhi organisasi sehingga strategi Public Relations dapat dirancang dengan lebih tepat. Proses ini sering kali melibatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif, seperti survei, wawancara, dan analisis media.

Langkah kedua dalam teori ini adalah perencanaan, dengan pengembangan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan Public Relations yang telah diterapkan. Perencanaan yang efektif membutuhkan penetapan tujuan yang spesifik, terstruktur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Selain itu, perencanaan juga mencakup pemilihan target audiens, pesan utama, saluran komunikasi, serta anggaran dan

jadwal. Sebuah rencana yang baik akan mempertimbangkan berbagai skenario yang mungkin terjadi dan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan situasi.

Langkah selanjutnya dari teori ini adalah komunikasi, yaitu implementasi dari rencana yang telah disusun. Ini melibatkan penyebaran pesan kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, acara, dan hubungan komunitas. Komunikasi yang efektif memerlukan konsistensi pesan, keterlibatan audien, dan penggunaan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Langkah terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan Public Relations yang telah dilakukan. Evaluasi ini melibatkan pengumpulan data untuk menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai, serta analisis dampak dari kegiatan Public Relations. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi dan taktik di masa depan, serta untuk menunjukkan nilai dari upaya Public Relations kepada manajemen organisasi.

Setiap langkah dalam teori ini berfungsi untuk memastikan bahwa kegiatan Public Relations dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur. Dari pemahaman konteks mulai analisis situasi, hingga pengembangan strategi dalam perencanaan, pelaksanaan pesan dalam komunikasi, dan penilaian hasil dalam evaluasi, semua tahapan ini dirancang untuk mencapai tujuan Public Relations yang optimal.

2.1.2. Kajian Konseptual

2.1.2.1. Pengertian *Public Relations*

Strategi adalah aspek krusial yang digunakan untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi Perusahaan dapat terealisasi. Ini adalah metode untuk mencapai tujuan jangka Panjang Perusahaan, yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis situasi dan riset. Implementasinya ,melibatkan Tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan Tindakan tersebut.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi bukan hanya sekedar peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menggambarkan bagaimana taktik operasionalnya ditetapkan, (Onong Uchjana Effendi).

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul Strategi Public Relations mengemukakan bahwa strategi adalah metode untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir ini mencakup tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi menyeluruh yang ditetapkan pada seluruh organisasi serta strategi kompetitif yang spesifik untuk setiap aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional secara langsung mendukung strategi kompetitif tersebut.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R.Jauch, strategi adalah suatu rencana menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, di mana

persaingan semakin intens, strategi memainkan peran penting. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan strategi yang kuat dan efektif.

Strategi dapat diartikan sebagai program atau langkah yang dirancang dengan baik untuk mencapai serangkaian tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mencapai hasil akhir yang diinginkan. Penerapan strategi ini penting agar setiap kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana perusahaan.

Cutlip, Centre, dan Broom menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi dan publik yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Bidang Public Relations semakin kokoh dan berkembang seiring dengan kemajuan demokrasi, di mana individu memiliki kebebasan untuk mengemukakan pendapat dan membuat keputusan dalam komunitas mereka. Kegiatan Public Relations berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publik yang berkaitan dengan aktivitas Public Relations tersebut.

Frank Jefkins, dalam bukunya yang dikutip oleh Syarifuddin S. Gassing, mendefinisikan Public Relations sebagai “segala bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dan khalayaknya, dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan spesifik yang didasarkan pada pemahaman bersama”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public

Relations menitikberatkan pada aspek komunikasi timbal balik untuk mencapai pemahaman, niat baik, dan citra positif antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya.

2.1.2.2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memainkan peran penting dalam menjalankan fungsi komunikasi, dengan menerapkan elemen-elemen komunikasi pada setiap program dan aktivitas Public Relations. Penerapan elemen komunikasi ini digunakan oleh Public Relations untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan perusahaan, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan menciptakan citra positif perusahaan di mata publik, yang pada akhirnya memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Strategi Public Relations didefinisikan sebagai pilihan alternatif optimal yang diambil untuk mencapai tujuan Public Relations dalam konteks suatu rencana Public Relations (Rosady Ruslan)

Strategi Public Relations terdiri dari beberapa elemen tertentu, terutama strategi korporat yang terkait dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran yang mendasari budaya perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup :

1. Lingkungan Makro : Lingkungan makro perusahaan atau lembaga akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan umum, budaya yang dipegang, sistem ekonomi, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi tersebut.

2. Lingkungan Mikro : di tingkat mikro, strategi ini dipengaruhi oleh misi perusahaan, sumber daya yang dimiliki (baik sumber daya manusia maupun alam), sistem pengorganisasian, serta rencana atau program jangka pendek dan panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Public Relations memiliki ruang lingkup atau tugas yang penting dalam sebuah organisasi atau lembaga, yang mencakup aktivitas sebagai berikut :

1. Membina Hubungan ke Dalam (Public Internal) : Ini mengacu pada hubungan dengan publik internal, yaitu mereka yang merupakan bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang praktisi Public Relations harus dapat mengidentifikasi atau mengantisipasi isu-isu yang dapat menciptakan citra negatif di dalam organisasi sebelum kebijakan diimplementasikan.
2. Membina Hubungan Keluar (Public External) : Ini mengacu pada hubungan dengan publik eksternal, yaitu masyarakat umum. Tujuan utama Public Relations adalah memastikan terciptanya persepsi positif terhadap lembaga yang diwakilinya di mata publik. Aktivitas utama meliputi komunikasi yang efektif, informatif, dan persuasif kepada publik eksternal, berdasarkan fakta yang jelas dan teliti.

2.1.2.3. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Seorang Public Relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam

menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar, fungsi Public Relations adalah :

- 1) Menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya.
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik
- 3) Menjaga moralitas dan perilaku yang baik dari perusahaan.

Menurut Cutlip & Centre, fungsi Public Relations meliputi :

- 1) Mendukung aktivitas manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Membangun komunikasi dua arah yang efektif, dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan mengalirkan pendapat publik kepada perusahaan.
- 3) Memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan saran kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik itu internal maupun eksternal.

Peran Public Relations adalah bagaimana seseorang menjalankan tugasnya sesuai dengan peran yang dimiliki dalam fungsi Public Relations. Peran tersebut meliputi :

1. Sebagai komunikator, Public Relations membantu manajemen untuk mendengarkan keinginan publik dan menjelaskan kebijakan serta harapan organisasi kepada publik.

2. Membina hubungan (*Relationship Building*), dengan upaya menjalin hubungan positif dan saling menguntungkan dengan publiknya melalui pertemuan dan penghargaan kepada publik yang loyal, untuk meningkatkan citra perusahaan.
3. Mendukung manajemen (*backup management*), dengan berperan dalam fungsi manajemen organisasi seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan mengevaluasi kinerja karyawan.
4. Membentuk citra perusahaan (*corporate image*), yang menjadi tujuan akhir dari program kerja kampanye Public Relations, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

2.1.2.4. Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, proses Public Relations mengikuti pendekatan manajerial yang terstruktur. Proses perencanaan strategis dalam Public Relations terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari Pengumpulan Fakta, Defenisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, pelaksanaan aksi dan komunikasi,serta evaluasi. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa setiap Langkah dalam kegiatan Public Relations didasarkan pada informasi yang akurat, pemahaman yang jelas tentang masalah yang dihadapi, perencanaan yang terarah, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi untuk memonitor dan mengevaluasi keberhasilan dari strategi yang diterapkan.

Proses perencanaan strategi Public Relations dimulai dengan tahap pengumpulan Informasi sebagai berikut :

1. *Fact Finding*

Fact Finding merupakan aspek yang mencakup penyelidikan dan pemantauan aktif untuk mengumpulkan data dan fakta sebelum mengambil langkah selanjutnya. Tahap ini menjadi dasar untuk memahami situasi saat ini secara mendalam dan memandu langkah-langkah selanjutnya dalam memecahkan masalah yang ada. Dalam proses analisis situasi, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang terlibat dalam situasi masalah, yang memberikan praktisi informasi yang diperlukan untuk memahami kondisi yang sedang dihadapi.

2. *Planning*

Setelah informasi terkumpul pada tahap pertama, langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, strategi tindakan, taktik, dan komunikasi yang akan diambil.

3. *Communication*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program tindakan dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik, demi mencapai tujuan program yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan program, kegiatan Public Relations harus memperhatikan tujuh unsur komunikasi Public Relations :kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran komunikasi, serta kapasitas audiens.

4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi dari persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi merupakan proses berkelanjutan yang krusial untuk dilakukan. Dalam evaluasi program, penting untuk melibatkan pengetahuan dari teknik riset eksternal untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dari strategi yang diimplementasikan.

2.1.2.5. Jenis – Jenis Strategi *Public Relations*

Firsan Nova menjelaskan bahwa strategi *Public Relations*, yang juga dikenal sebagai bauran *Public Relations*, terdiri dari beberapa elemen utama :

- 1) Publikasi (*Publication*) : digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada audiensnya.
- 2) Acara (*Event*) : mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi kepada audiens, seperti kampanye *Public Relations*, seminar, pameran, peluncuran produk, CSR, kegiatan amal dan lain sebagainya. Program acara ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu :
 - a) *Calender event – Regular event* (kegiatan Rutin)
 - b) *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh : ulang tahun perusahaan, *launching* (peluncuran) produk, dan
 - c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya : perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).

3) *News* (pesan/berita) : adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

4) *Corporate Identity* (citra perusahaan) : adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap segala aktivitas dan inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan. Citra ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga citra positifnya, demi kelangsungan dan keberhasilan perusahaan tersebut.

5) *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) : adalah upaya untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak terkait seperti pemangku kepentingan, pemegang saham, media, masyarakat sekitar perusahaan, dan lainnya.

6) *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) : merupakan strategi perencanaan baik jangka panjang maupun jangka pendek yang disusun oleh praktisi Public Relations untuk mengatur, aktivitas yang telah direncanakan dapat berjalan dan mengurangi risiko kegagalan

7) *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility* (CSR) : adalah sebuah konsep yang semakin diperbincangkan di dunia bisnis dan perusahaan. Konsep ini melibatkan perusahaan dalam berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Menurut Harwood Child, terdapat beberapa strategi dalam kegiatan Public Relations untuk merancang pesan dalam bentuk informasi atau berita, sebagai berikut :

1. Strategi Publisitas

Melakukan kampanye untuk menyebarkan pesan melalui publikasi berita dengan bekerja sama dengan media massa. Penggunaan taktik untuk memanipulasi berita dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2. Strategi Persuasi

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang dukungan dari khalayak dengan menggunakan teknik persuasi atau sugesti untuk mengubah opini publik. Pendekatan ini sering kali mengangkat aspek emosional dari cerita, artikel, atau fitur yang berfokus pada kepentingan kemanusiaan.

3. Strategi Argumentasi

Digunakan untuk menghadapi berita negatif atau tidak menguntungkan dengan merancang berita yang memberikan argumentasi rasional. Tujuannya adalah mempertahankan opini publik dalam posisi yang menguntungkan.

4. Strategi Citra

Merancang berita positif dalam publikasi untuk memelihara atau meningkatkan citra lembaga atau organisasi, termasuk produknya. Pendekatan ini tidak hanya terfokus pada promosi, tetapi juga pada upaya untuk menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan kemanusiaan yang mendukung citra keseluruhan lembaga atau organisasi.

Tujuan utama dari Public Relations adalah membangun dan mengembangkan hubungan yang baik tidak hanya dengan media, tetapi juga dengan berbagai pihak eksternal, *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen suatu organisasi. Tujuan strategis *Public Relations* bukan hanya sebagai panduan arah (map), tetapi lebih penting lagi sebagai implementasi konsep dan strategi komunikasi (how-to). Strategi komunikasi *Public Relations* mencakup perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, dengan fokus pada mencapai tujuan tertentu seperti membangun citra perusahaan, budaya perusahaan, dan citra merek.

2.1.2.6 Pengertian Citra

Menurut Kotler (2016), citra atau image adalah Kumpulan kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan menurut Alma Buchari (2022) menyatakan bahwa citra adalah kesan, tanggapan, pandangan, impresi, pesan, atau persepsi public tentang suatu perusahaan, objek, atau lembaga. Namun, Citra ini tidak muncul begitu saja, ia memerlukan proses pembentukan. Bagi sebuah perusahaan, citra sangat penting sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya dan usaha ekstra untuk membangunnya. Tanggapan atau penilaian masyarakat ini dapat menimbulkan rasa hormat dan kesan baik yang menguntungkan bagi citra organisasi atau mereproduksi maupun jasa yang diwakili oleh pihak Public Relations.

Citra merupakan tujuan utama dan reputasi yang diinginkan dalam bidang hubungan masyarakat atau Public Relations. Meski pengertian citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, dampaknya dapat dirasakan melalui

penilaian, baik positif maupun negatif, seperti penerimaan dan respon dari publik sasaran dan masyarakat secara umum.

Frank Jefkins menjelaskan bahwa citra secara umum adalah kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara itu, menurut Soemirat dan Ardianto, citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang menilainya. Citra perusahaan dapat berasal dari pelanggan, profesional, bankir, staf, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi, dagang dan gerakan konsumen di sektor perdagangan yang memiliki pandangan terhadap perusahaan tersebut.

Citra adalah tujuan utama serta reputasi dan representasi yang ingin dicapai oleh Public Relations. Citra biasanya didasarkan pada “nilai-nilai kepercayaan” yang diberikan oleh individu secara konkret dan diungkapkan sebagai pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan penguatan kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu tersebut, secara lambat atau cepat, akan membentuk opini publik yang luas, yang dikenal sebagai citra (Ruslan, 2007).

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu : citra dibentuk berdasarkan orientasi pada manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh kelompok sasaran. Manfaat yang disoroti harus realistis, citra yang ditampilkan harus sesuai dengan kemampuan perusahaan, citra tersebut harus mudah dipahami oleh kelompok sasaran, dan citra tersebut harus diperlakukan sebagai sarana, bukan sebagai tujuan utama.

2.1.2.7. Faktor yang Mempengaruhi Citra

Citra Perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak Masyarakat tentang suatu organisasi. Citra Perusahaan mencerminkan gambaran umum tentang suatu organisasi, bukan hanya tentang produk dan layanannya. Menurut Shirley Harrison, ada empat factor yang dapat mempengaruhi citra Perusahaan, yaitu :

1. Kepribadian (*Personality*)

Mengacu pada karakteristik keseluruhan perusahaan yang dipersepsikan oleh publik sasaran, seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*)

Berdasarkan tindakan yang dilakukan perusahaan dan keyakinan publik sasaran, yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun pihak lain, seperti performa keamanan transaksi di sebuah bank.

3. Nilai (*Value*)

Merujuk pada nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, yang tercermin dalam budaya perusahaan, seperti perhatian manajemen terhadap pelanggan dan respon cepat karyawan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Terdiri dari elemen-elemen yang memudahkan pengenalan perusahaan oleh pihak publik sasaran, seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.2.8. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Pentingnya citra Perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Menceritakan Harapan Kampanye Pemasaran

Citra positif mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif, sedangkan citra negatif menghambat proses tersebut.

2) Penyaring Persepsi terhadap Kegiatan Perusahaan

Citra positif berfungsi sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil atau kekurangan dalam kualitas teknis atau fungsional, sementara citra negatif dapat memperbesar dampak dari kesalahan tersebut.

3) Fungsi dari Pengalaman dan Harapan Konsumen

Citra mencerminkan pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4) Pengaruh terhadap Manajemen Internal

Citra perusahaan yang kurang jelas atau tidak kuat dapat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan terhadap perusahaan.

2.1.2.9. Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Berbicara tentang citra berarti membahas bagaimana manusia membentuk *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dalam pikiran publik. Citra adalah persepsi yang paling menonjol. Perusahaan dengan citra baik di mata konsumen cenderung lebih mudah diterima dibandingkan dengan perusahaan yang tidak dimiliki citra.

Terdapat citra positif maupun negatif, dan keduanya berasal dari persepsi yang berlaku, baik itu positif maupun negatif, citra Public Relations yang ideal adalah kesan yang akurat, yang sepenuhnya didasarkan pada

pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya. Sebuah citra yang sebenarnya dapat dibentuk kapan saja, dengan cara menjelaskan secara jujur penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru.

Citra merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam bidang Public Relations, mencakup reputasi dan pencapaian. Citra ini tidak dapat diukur secara matematis, tetapi dampaknya bisa dirasakan melalui penilaian positif dan negatif, yang terutama berasal dari publik atau masyarakat umum. Respons dari masyarakat dapat berhubungan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik, dan manfaat yang menguntungkan bagi citra suatu lembaga, organisasi, produk, barang, jasa, atau layanan yang diwakili oleh Public Relations. Landasan citra ini sering kali berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang konkret, yang diberikan individual dan tercermin dalam pandangan atau persepsi masyarakat.

Proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu atau masyarakat mengalami proses yang bisa berlangsung cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yang dikenal sebagai citra atau *image*. Citra sebuah lembaga tidak dapat dipaksakan. Citra positif hanya akan terbentuk jika kinerja lembaga sesuai dengan yang diiklankan oleh lembaga tersebut. Citra ini akan terbentuk secara alami melalui upaya yang dilakukan, sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga menjadi kunci penting untuk membangun citra positif.

2.1.2.10 Jenis- Jenis Citra (*image*)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “Hubungan Masyarakat (1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas Public Relations, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :

1) Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra ini mengacu pada pandangan internal perusahaan yang cenderung melihat dirinya sendiri secara positif, tanpa mempertimbangkan persepsi dari luar. Namun, studi terhadap tanggapan dan kesan masyarakat seringkali mengungkapkan perbedaan antara harapan internal dengan realitas lapangan, yang bisa mengakibatkan citra negatif.

2) Citra Kini (*Current Image*)

Merupakan kesan yang masyarakat miliki terhadap perusahaan atau organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Kadang- kadang citra ini dapat mencerminkan ketidakadilan atau kesan negatif yang tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.

3) Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra ini adalah gambaran yang diinginkan oleh manajemen perusahaan atau lembaga terkait produk mereka, yang berharap untuk dikenal dan diterima secara positif oleh masyarakat.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini fokus pada bagaimana perusahaan diidentifikasi oleh publik, dan menciptakan citra positif untuk mempengaruhi harga sahamnya dan daya saingnya di pasar.

5) Citra Serbaneka (*Multiply Image*)

Merupakan citra yang melengkapi citra perusahaan dengan menampilkan identitas perusahaan seperti logo, nama merek, seragam karyawan, serta estetika fisik kantor. Semua elemen ini diintegrasikan untuk membangun citra perusahaan yang kohesif.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Fokus pada penilaian masyarakat terhadap kinerja atau penampilan para profesional dalam perusahaan, termasuk kualitas layanan pelanggan dan interaksi dengan publik, yang diharapkan memberikan kesan positif dan menyenangkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dengan analisis strategi Public Relations Pollux Habibie Miesterstadt dalam Membangun Citra Perusahaan:

2.2.1 Mukhtar et al, *Public Relations Management In Developing*

Organizational Behavior, Vol 2 (2022),

<https://ejournal.unib.ac.id/IJER/article/view/10380/5940> . Jurnal

Internasional

Mukhtar, Risnita, dan Citra, (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Public Relations Management In Developing Organizational Behavior*”, tujuan penelitian ini untuk menemukan bahwa pelaksanaan perencanaan komunikasi kelompok kecil, acara khusus humas, penggunaan media dan evaluasi program dapat memfasilitasi komunikasi timbal balik masyarakat, penyesuaian terhadap

kebutuhan masyarakat, mendapatkan dukungan dari masyarakat, dan mencapai target yang jelas.

2.2.2. Erma Susanti et al. , *Public Relations Strategy in Maintaining a Positive in the Digital Age*, Vol 9 (2022), <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3386/2949>

Jurnal Internasional

Desti, Andre, dan Mahendra (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Public Relations Startegy in Maintaining a Positive in the Digital Age*”. Tujuan penelitian ini melalui kegiatan media, Public Relations berhasil memelihara hubungan positif dengan media massa, memungkinkan kontrol yang lebih baik atas pemberitaan di Masyarakat. Dengan startegi Public Relations yang mereka gunakan media massa dapat bekerja sama secara efektif untuk menyampaikan informasi dengan cepat, dan tepat dengan Masyarakat.

2.2.3 Riza et al., 2022, *Communication Strategy Of Private University’s Public Relations Practitioners To Attract Students’ Interest In Time Of Covid-19 Pandemic*, Vol 15 (1) 78-90 2022. Jurnal Komunikasi Eissn: 2581-0758, pISSN: 1411-5883,

Sinta2

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/9518/pdf>

Riza, Maya dan Tri (2022), melakukan penelitian yang berjudul “*Communication Strategy Of Private University’s Public Relations Practitioners To Attract Students’ Interest In Time Of Covid-19 Pandemic*” dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi Public Relations untuk menghadapi tantangan komunikasi dan promosi yang timbul akibat pandemi covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa perlu mengambil langkah strategis untuk

menerapkan teknologi komunikasi selama pandemi, serta mengevaluasi penggunaan media sosial.

2.2.4, Rahmadani & Andrini Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS), Jurnal Audience Jurnal Ilmu Komunikasi, P-ISSN: 2620-8393, E-ISSN:2685-8010. 2021

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)”, bahwa strategi Public Relations yang digunakan oleh perusahaan otomotif dalam IIMS berhasil membangun citra perusahaan secara efektif. Dengan menerapkan tahapan strategi perencanaan Public Relations yang diuraikan oleh Cutlip, Centre, dan Broom. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap fase dalam proses perencanaan strategi Public Relations mulai dari analisis situasi hingga evaluasi berkontribusi mencapai tujuan membangun citra perusahaan.

2.2.5. Wulandari & Widiasanty, Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi, Vol 2 (2) 72-81. 2021.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi” tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi Public Relations melalui acara eksternal dapat membantu membangun citra perguruan tinggi. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan strategi Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Centre, dan Broom. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa model perencanaan strategi Public Relations dari Cutlip, Centre, dan Broom dapat secara efektif mendukung penelitian ini.

2.2.6. , Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan), Vol 2. 2021. ISSN 900-456

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)” tujuan penelitian ini mampu melihat perkembangan teknologi yang cepat. Public Relations memainkan peran kunci dalam mengelola komunikasi strategis dan membangun citra perusahaan.

2.2.6. Sari, 2020, Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT.Prudential *Life Assurance* , Vol 3 (2) 159-166. 2020.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT.Prudential *Life Assurance*” strategi Public Relations yang efektif untuk membangun citra perusahaan menerapkan paradigma konstruktivisme, membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan efisien..

2.2.8 Wicaksana & Rachman , Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT.TIKI JNE, Vol 4 (6) . 2020.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT.TIKI JNE” penelitian ini menggunakan strategi public relations yang berhasil untuk meningkatkan persepsi positif

masyarakat terhadap layanan pengiriman mereka. Dengan demikian, perencanaan dan implementasi strategi Public Relations yang komprehensif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.2.9. Aryesta & Selmi, 2022, Analisis Strategi Komunikasi Relations KPI

Menggunakan situasional *Theory of Public Relations* , Vol 11 (1). 2022.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Relations KPI Menggunakan situasional *Theory of Public Relations*” penelitian ini menunjukkan bahwa KPI berhasil menyampaikan pesan dengan efektif kepada berbagai segmen masyarakat, hasil penelitian ini bahwa strategi Public Relations yang tepat dapat membantu KPI mengelola krisis dengan baik dimasa depan.

2.2.10 Datuela, 2013, Strategi Public Relations PT.Telkomsel *Branch* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, Vol 11 (1). 2013.

Pada penelitian yang berjudul ” Strategi Public Relations PT.Telkomsel *Branch* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” menyimpulkan bahwa divisi Public Relations memiliki peran krusial dalam memelihara citra perusahaan. Dengan menerapkan berbagai strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan.

2.2.11 Wiryawan & Razak, Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt. Pos Indonesia (Persero), Vol 8 (5). 2021.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt. Pos Indonesia (Persero)” penelitian ini menunjukkan bahwa riset, pemantauan media, dan analisis media sosial merupakan elemen

penting dalam Menyusun dan mengimplementasikan strategi Public Relations yang efektif untuk menjaga citra.

2.2.12. Pandan Wangining et al, Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Baso Afung Melalui Instagram, Vol 11 (1). 2024.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Baso Afung Melalui Instagram” penelitian ini menyoroti pentingnya memiliki strategi komunikasi yang efektif, pemantauan dan respons yang cepat, serta taktik Public Relations yang tepat untuk mengelola krisis dan menjaga citra positif Perusahaan.

2.2.13. Oktriawaty, Analisis Strategi Public Relations PT. DAYACIPTA Kemasindo Dalam Membangun Citra Perusahaan. 2023.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Public Relations PT. DAYACIPTA Kemasindo Dalam Membangun Citra Perusahaan” menyimpulkan bahwa strategi Public Relations yang efektif untuk membangun citra Perusahaan mencakup peningkatan pelayanan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, sosialisasi langsung kepada pelanggan dan karyawan, serta komunikasi tidak langsung melalui media sosial dan situs web Perusahaan.

2.2.14. Dewi & Suherman, Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif RRI Bandung (Studi Kasus di LPP RRI). 2021.

Pada penelitian yang berjudul “ Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif RRI Bandung (Studi Kasus di LPP RRI), menyimpulkan bahwa meskipun strategi Public Relations yang diterapkan oleh RRI

Bandung telah berjalan dengan baik, masih diperlukan Upaya tambahan untuk memaksimalkan peran humas dalam menjaga citra positif, dengan penekanan pada karakter program, segmentasi, branding, dan pemasaran.

2.2.15. Sofian & Abidin, Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19. 2024.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19” penelitian ini secara keseluruhan, strategi Public Relations yang diterapkan berhasil mempertahankan citra positif dengan menggunakan teknologi, memahami pasar, dan memastikan layanan berkualitas, meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi.

Tabel 2.1. State of The Art

No	Penulis, Tahun	Judul	Metode	State Of The Art
1	Mukhtar, Risnita & Cittra Juniarni, (2022)	<i>Public Relations Management In Developing Organizational Behavior</i>	Kualitatif	penelitian ini untuk mencari manajemen <i>Public Relations</i> dalam membangun perilaku organisasi dengan temuan penggunaan media dan evaluasi program yang dapat memfasilitasi komunikasi timbal balik masyarakat, penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat, mendapatkan dukungan dari masyarakat, dan mencapai target yang jelas. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis

				banjir di Perumahan Citra Batam.
2	Desti, Andre, & Mahendra (2022)	<i>Public Relations Strategy in Maintaining a Positive in the Digital Age</i>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana strategi <i>Public Relations</i> mencegah terjadinya berita yang berpotensi negatif yang akan mempengaruhi reputasi wilayah. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
3	Riza, Maya, & Tri (2022)	<i>Communication Strategy Of Private University's Public Relations Practitioners To Attract Students' Interest In Time Of Covid-19 Pandemic,</i>	Studi kasus kualitatif	Penelitian ini bertujuan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi <i>Public Relations</i> untuk menghadapi tantangan komunikasi dalam promosi yang timbul akibat pandemi covid-19. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
4	Fitri & Susi (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun citra perusahaan melalui IIMS. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
5	Tri & Gita, (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi		Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> melalui event eksternal dalam membangun citra perguruan tinggi.

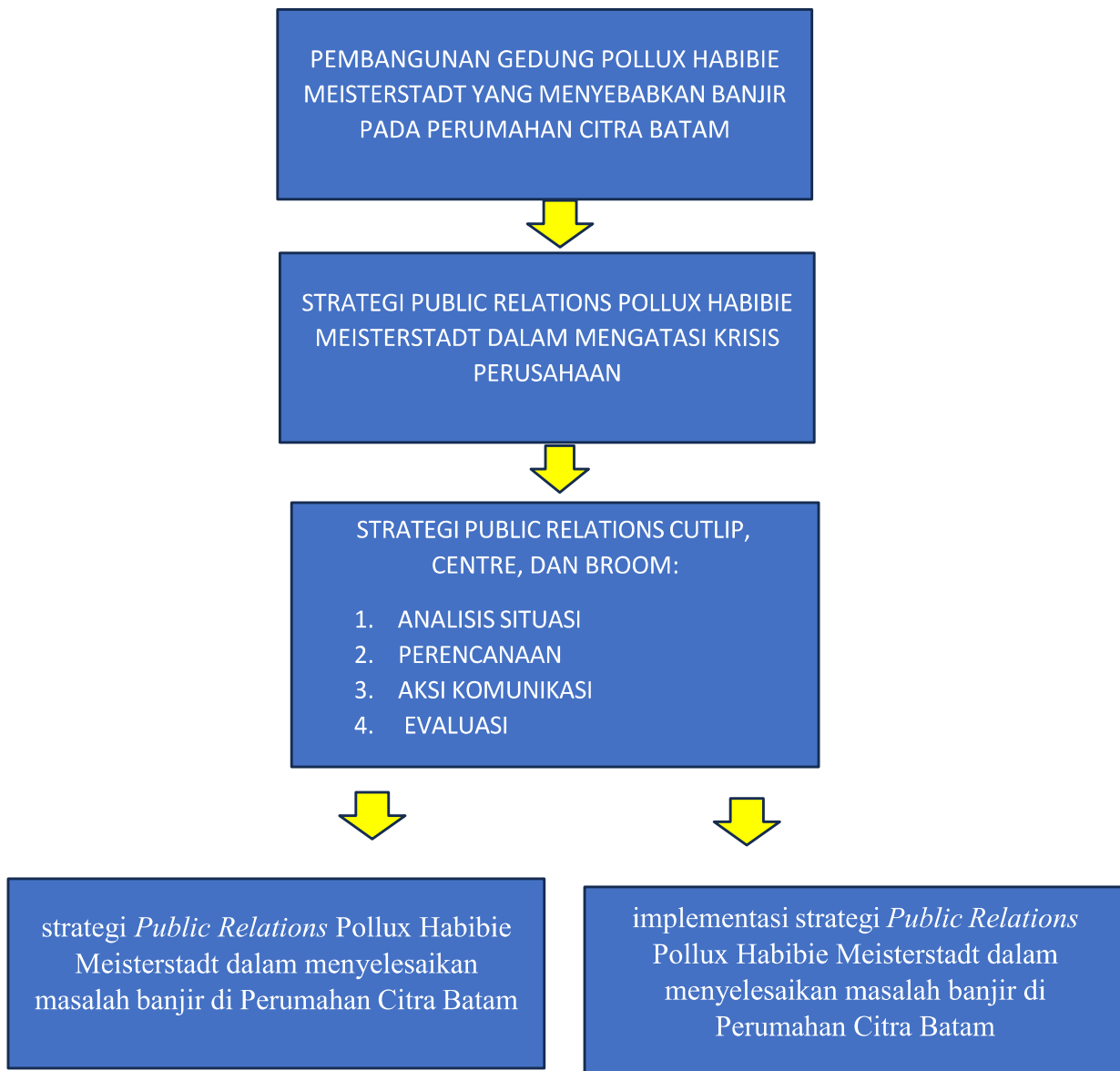
				Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
6	Siti Khadijah, (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)		Penelitian ini menerapkan strategi komunikasi informasi kepada publik dan <i>Public Relations</i> sebagai sosok penolong di saat krisis dan bertanggung jawab dalam membangun citra positif perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
7	Putri Mustika, (2020)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Membangun Citra PT.Prudential Life Assurance	Kualitatif	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Public Relations</i> Prudential Life Assurance memilih strategi manajemen dalam membangun citra dengan mencari dan mengumpulkan data mengenai kebutuhan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
8	Rekno & Alvin, (2020)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT.TIKI JNE	Kualitatif dan kuantitatif deskriptif	Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh PT. Tiki JNE untuk meningkatkan citra perusahaannya dimata pengguna jasa pengiriman. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public</i>

				<i>Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
9	Aryesta, (2022)	Analisis Strategi Komunikasi Relations KPI Menggunakan situasional <i>Theory of Public Relations</i>		Pada penelitian ini melihat bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi <i>Public Relations</i> KPI dalam menghadapi kritik masyarakat media sosial terhadap penayangan acara privat diruang publik. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
10	Datuela, (2013)	Strategi <i>Public Relations</i> PT.Telkomsel <i>Branch</i> Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh <i>Public Relations</i> PT. Telkomsel branch Manado dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
11	Wiryanan, (2021)	Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Pt. Pos Indonesia (Persero)	Kualitatif	Penelitian ini membahas bagaimana strategi <i>Public Relations</i> dapat mempertahankan citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero). Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.

12	Sekar, Niken, Juwita & Diana, (2024)	Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Baso Afung Melalui Instagram	Kualitatif deskriptif	penelitian ini menyoroti pentingnya memiliki strategi komunikasi yang efektif, pemantauan dan respons yang cepat, serta taktik <i>Public Relations</i> yang tepat untuk mengelola krisis dan menjaga citra positif Perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
13	Oktriawaty, (2023)	Analisis Strategi <i>Public Relations</i> PT. DAYACIPTA Kemasindo Dalam Membangun Citra Perusahaan	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> yang efektif untuk membangun citra Perusahaan mencakup peningkatan pelayanan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, sosialisasi langsung kepada pelanggan dan karyawan, serta komunikasi tidak langsung melalui media sosial dan situs web Perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
14	Dewi & Suherman, (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Positif RRI Bandung (Studi Kasus di LPP RRI)	Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> yang efektif untuk membangun citra Perusahaan mencakup peningkatan pelayanan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, sosialisasi langsung kepada pelanggan dan karyawan, serta komunikasi tidak langsung melalui media sosial dan situs web Perusahaan.

				Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.
15	Sofyan & Abidin, (2024)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19	kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> yang diterapkan berhasil mempertahankan citra positif dengan menggunakan teknologi, memahami pasar, dan memastikan layanan berkualitas, meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan mencari strategi <i>Public Relations</i> dalam menyelesaikan masalah krisis banjir di Perumahan Citra Batam.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas menggambarkan permasalahan banjir di Perumahan Citra Batam yang disebabkan oleh pembangunan gedung Pollux Habibie Meisterstadt. Akibat kejadian banjir ini menyebabkan reputasi perusahaan menjadi buruk. Perusahaan Pollux Habibie Meisterstadt menggunakan

divisi Public Relations untuk mengatasi masalah banjir di Perumahan Citra Batam. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi Public Relations Pollux Habibie Meisterstadt dalam menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam tersebut. Kemudian peneliti menggunakan teori strategi Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Centre, dan Broom untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh divisi Public Relations Pollux Habibie Meisterstadt dalam menangani masalah tersebut. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi Public Relations Pollux Habibie Meisterstadt dalam menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam? dan bagaimana Implementasi strategi Public Relation Pollux Habibie Meisterstadt dalam menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam?.