

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, maka penulis mencari beberapa referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam fokus penelitian yang akan diteliti. Sehingga dapat membantu dalam mengkaji dan membandingkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan di hasil penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain :

1. Skripsi Yunizar Khairunnisa yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga Citra Perusahaan”. Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi *public relations* PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan dan Untuk mengetahui usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil penelitian usaha yang dilakukan *public relations* dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan akan berkelanjutan. Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik

perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Public Relations menjaga sebuah citra perusahaan. Perbedaan penelitian dengan yang dilakukan penulis adalah dari cara meneliti Strategi yang digunakan dan juga peneliti ini tidak meneliti tentang strategi komunikasi melainkan hanya strategi public relations dalam menjaga citra perusahaan.

2. Skripsi Nur Kholisoh yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* dan Citra Positif Organisasi (Kasis *Public relations* Rumah Sakit “X” di Jakarta)”. Tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relations* dan cara untuk menjaga citra positif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui kegiatan FGD. Hasil penelitian ini adalah ditemukan bahwa strategi humas untuk meningkatkan citra Rumah sakit di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, buletin internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, pameran dan seminar. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan public relations dalam menjaga sebuah citra perusahaan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh public relations dalam membangun citra positif.
3. Jurnal Dikhoir Afnan & Fathurrohman yang berjudul “Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan Citra

Perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui cara *marketing public relations* melakukan kegiatan komunikasi timbal-balik dengan berbagai pihak dan juga ingin mengetahui cara *marketing public relations* menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metodologi kualitatif (deskriptif). Hasil penelitian yaitu untuk mendukung kegiatan MPR yang berkualitas maka pemasar harus dapat menguasai konsep-konsep pemasaran, baik yang meliputi aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, maupun edukatif serta upaya mempertahankan citra perusahaan dapat dibentuk melalui hasil dan mutu produk. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi public relations dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini ada pada fokus bidangnya karena penelitian diatas hanya fokus pada kegiatan marketing seorang public relations, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan public relations dalam menjaga sebuah citra perusahaan.

4. Skripsi Wike Mardiana yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan Citra di Mata Publik”. Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra positif di mata publik berdasarkan teori *Two-Way Symetric* dan teori pendukung Harold Lasswell. Metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwan strategi yang dilakukan Dinas Kominfo untuk meningkatkan citra di mata publik dengan pembuatan *website*, *facebook*, dan *twitter* guna mempermudah masyarakat dalam mencari informasi. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan public relations untuk meningkatkan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dari strategi dan cara mengatasi masalah dari seorang public relations.

5. Skripsi Vinda Arifiana yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* JPR Entertainment untuk meningkatkan Citra Positif Di Kalangan Masyarakat Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”. Tujuan penelitian ini yaitu membahas strategi Public Relations JPR Entertainment dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat Surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citra positif dikalangan masyarakat Surabaya Public Relations JPR Entertainment mengambil sebuah langkah untuk membuat *website*, dan media sosial lainnya untuk mempublikasikan segala kegiatan yang ada dalam JPR Entertainment. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi Public Relations dalam membangun citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah strategi yang digunakan oleh Public Relations dalam membangun citra positif.

No	Nama	Judul	Varian	Hasil Penelitian
1	Yunizar Khairunissa (2016)	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam menjaga Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Public Relations</li> <li>• Memangun citra</li> </ul>	<p>Hasil penelitian usaha yang dilakukan <i>public relations</i> dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan akan berkelanjutan.</p> <p>Melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan.</p>
2	Nur Kholisoh	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi</li> </ul>	Hasil penelitian ini

	(2015)	Komunikasi <i>Public Relations</i> dan Citra Positif Organisasi (Kasis <i>Public relations</i> Rumah Sakit “X” di Jakarta)	Komunik asi Public Relations <ul style="list-style-type: none"><li>• Citra Positif</li></ul>	adalah ditemukan bahwa strategi humas untuk meningkatkan citra Rumah sakit di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, buletin internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, pameran dan seminar.
3	Dikhoir Afnan & Fathurrohman (2020)	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam mempertahankan Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kegiatan Marketin g Public Relations</li><li>• Memperta hankan Citra Perusahaan</li></ul>	Hasil penelitian yaitu untuk mendukung kegiatan MPR yang berkualitas maka pemasar harus dapat menguasai konsep- konsep pemasaran, baik yang meliputi aspek perluasan

				pengaruh, informatif, persuasif, maupun edukatif serta upaya mempertahankan citra perusahaan dapat dibentuk melalui hasil dan mutu produk.
4	Wike Mardiana (2017)	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan Citra di Mata Publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Public Relations</li> <li>• Meningkatkan Citra</li> </ul>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Kominfo untuk meningkatkan citra di mata publik dengan pembuatan <i>website, facebook, dan twitter</i> guna mempermudah masyarakat dalam mencari informasi.
5	Vinda Arifiana (2016)	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> JPR Entertainment untuk meningkatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi komunikasi Public Relations</li> <li>• Meningkatkan citra positif</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citra positif kalangan masyarakat Surabaya Public Relations JPR

		Citra Positif Di Kalangan Masyarakat Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik		Entertainment mengambil sebuah langka untuk membuat website, dan media sosial lainnya untuk mempublikasikan segala kegiatan yang ada dalam JPR Entertainment.
--	--	---	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda menurut Gordo I. Zimmerman tujuan manusia berkomunikasi terbagi ke dalam dua kategori yaitu: yang pertama manusia berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan manusia untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri. Kedua, Manusia berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain dan mempunyai isi. Komunikasi juga merupakan aktivitas yang fundamental dalam kehidupan bermasyarakat (SITEPU, 2019).

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin “*communicates*” yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Maka dari itu kata Komunikasi menurut kamus Besar Bahasa Indonesia mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan bersama. Kegiatan

Komunikasi sendiri biasa dilakukan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain menjadi sasaran komunikasi (SITEPU, 2019).

Menurut Hafied Cangara pada bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi digambarkan sebagai suatu kebutuhan yang mutlak dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi yang baik akan memudahkan seseorang untuk mendapatkan sahabat, mitra kerja, pelanggan dalam bisnis, konstituen dalam politik, promosi jabatan dalam organisasi dan perusahaan, serta kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan rezeki. Selain itu, juga diuraikan tentang kedudukan ilmu komunikasi dalam khazanah ilmu pengetahuan, demi menelusuri ilmu komunikasi jauh pada cabang-cabangnya, dan memahami ilmu komunikasi mulai dari akar ilmunya.

“Komunikasi adalah kegiatan atau proses penyampaian hasil pemikiran(keputusan, pendapat, keinginan, anjuran, dan lain sebagainya) dari seseorang kepada orang lain tersebut. Pada umumnya tujuan komunikasi yaitu ada kehendak dari komunikator terhadap komunikan, tidak hanya agar komunikan menjadi orang yang mempunyai sikap diri (attitude) tertentu, melainkan juga timbul pendapat dan perilaku seperti yang diinginkan komunikator tersebut”(Mardiana, 2017).

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan kepada komunikan adalah jelas

karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang.

Sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan dan juga pemahaman terhadap pesan yang disampaikan itu disebut sebuah komunikasi. Di dalam sebuah komunikasi ada beberapa kegiatan yang dilakukan komunikator serta komunikan seperti berbicara, mendengarkan, dan melakukan pengamatan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikan memahami pesan yang diberikan komunikator saat proses komunikasi berlangsung (Sartika, 2018).

Ada beberapa tujuan komunikasi (dalam Sitepu, Yosua Ronaldo 2019: 16) sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*attitude change*) adalah seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.
2. Perubahan pendapat (*opinion change*) adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator.
3. Perubahan perilaku (*behavior change*) adalah untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
4. Perubahan sosial (*social change*) adalah membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain sehingga hubungan yang makin baik.

Komunikasi memiliki beberapa tujuan dan juga memiliki respon yang berbeda-beda. Secara garis besar komunikasi ialah sebuah tindakan untuk

meneruskan sebuah informasi kepada seseorang dengan memiliki responsif yang berbeda-beda pula (SITEPU, 2019).

### **2.2.2 Public Relations**

Jika dilihat dari perannya Public Relations merupakan sebuah teknik komunikasi yang fokus pada usaha untuk membuat suatu kerja sama dan juga menjembatani antara Perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dan tentunya saling menguntungkan. Public relations sendiri baru dikenal dalam peradaban Manusia pada awal abad ke-20, tetapi ketika ditarik jauh ke belakang dalam beberapa peristiwa yang lampau Public Relations tercipta disaat Manusia melakukan Interaksi satu sama lain seperti pertukaran barang dan jasa pada jaman dahulu.

Kegiatan-kegiatan seperti pertukaran barang dan jasa tersebutlah yang menciptakan sebuah komunikasi antara individu dengan individu lainnya yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. Kejadian tersebut membuat terjadinya hubungan yang harmonis antara individu dengan individu lain atau individu dengan kelompok lain. Hubungan harmonis menimbulkan terciptanya saling pengertian dan saling menyesuaikan agar dapat terciptanya tujuan yang diinginkan. Peristiwa tersebut sebenarnya sudah dapat diartikan sebagai teknik-teknik dalam Public Relations pada masanya.

Secara struktural, Public Relations merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. Public Relations adalah penyelenggara komunikasi timbal-balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut. Dengan kata lain, Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga

dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan (good will) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (Mardiana, 2017).

Di Indonesia sendiri belum ada catatan pasti kapan dan siapa yang memperkenalkan Public Relations. Namun perkembangannya sangat pesat dan jika dilihat dari pengertiannya bahwa Public Relations ini sudah ada sebelum Belanda datang dan menjajah Republik Indonesia. Tetapi Public Relations sudah diakui dengan dibentuknya Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) yang tercatat pada tanggal 13 Maret 1971 (SITEPU, 2019).

Public Relations sendiri memiliki peran yang cukup vital pada sebuah Perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya bergantung pada Public Relations sebab perannya harus bisa menciptakan suatu reputasi yang baik bagi Perusahaan dan juga mengelola isu-isu yang berkembang di kalangan masyarakat agar dapat terus mempertahankan citra baik dari Perusahaan itu sendiri di tengah-tengah Masyarakat. Meskipun sudah dikenal masyarakat akan tetap masih ada saja yang salah mengartikan peran dari Public Relations itu sendiri seperti publisitas, agen pers, dan periklanan padahal itu semua merupakan alat dari Public Relations (SITEPU, 2019).

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Public Relations**

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat, oleh sebab itu strategi biasanya terdiri atas dua atau satu taktik, dengan anggapan satu yang lebih bagus dari yang lain dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dari perusahaan, instansi atau badan (Sartika, 2018).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Sartika, 2018).

Menurut Anwar Arifin dalam buku strategi komunikasi suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan”. Bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi dapat diartikan bahwa kondisi atau situasi yang dihadapi dan mungkin akan terjadi di masa depan, supaya semakin efektif (Abbas, 2017).

Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Strategi *public relations* adalah bagian dari suatu rencana *public relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif (SITEPU, 2019).

Tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate actions*. Pertama adalah (*secure understanding*) memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata sudah mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motive action*) (Sartika, 2018).

Sebuah strategi akan mengacu pada sebuah konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dibikin sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan, begitu juga dengan strategi komunikasi yang digunakan tidak lain dan tidak bukan untuk membentuk dan juga meningkatkan keyakinan masyarakat supaya tercapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya terdapat empat langkah melakukan strategi komunikasi public relations yaitu :

1. Mendefinisikan Problem yaitu : memperhatikan problem, perhatian, atau peluang yang terjadi saat ini dan menganalisis situasi (internal dan eksternal) “Apa kekuatan positif dan negatif yang sedang beroprasi?” Siapa yang terlibat/dipengaruhi? Bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi?”
2. Perencanaan dan pemrograman yaitu : Tujuan Program “Apa solusi yang di harapkan?”, Public sasaran “siapa dalam lingkungan publik internal dan eksternal-nya yang harus direspon, dijangkau, dan dipengaruhi oleh program? Dan “Sasaran” apa yang harus dicapai dalam setiap publik untuk mencapai tujuan program?”
3. Mengambil Tindakan dan berkomunikasi yaitu : Strategi Aksi “Perubahan apa yang dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?”, Strategi Komunikasi “apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti yang dinyatakan dalam sasaran program, dan rencana implementasi setiap tindakan dan taktik komunikasi?”

4. Mengevaluasi program yaitu : Rencana evaluasi “Bagaimana hasil yang disebutkan dalam tujuan dan sasaran program akan di ukur, umpan balik dan penyesuaian program “Bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan ke manajer program dan dipakai untuk membuat perubahan program.

#### **2.2.4 Citra**

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Soemirat dan Ardianto (2010) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, produk atau jasa, seseorang atau aktivis (Kholisoh, 2015).

Citra positif merupakan harta yang sangat penting nilainya bagi perusahaan manapun sebab dengan adanya citra dapat menumbuhkan daya saing perusahaan tersebut baik dalam jangka pendek ataupun untuk jangka panjang. Citra juga dapat digunakan sebagai sebuah senjata ketika sebuah perusahaan tertimpa masalah besar, oleh sebab itu Citra dapat dikatakan sebuah kewajiban untuk perusahaan-perusahaan besar dan ternama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Citra merupakan sebuah kata benda yang diartikan sebagai rupa, gambaran yang dimiliki oleh individu mengenai individu lain, organisasi, perusahaan, atau produk. Terbentuknya Citra karena ada hubungan atau interaksi antara dua pihak sehingga menimbulkan kesan dari masing-masing individu terhadap lawannya.

Citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh public relations, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi

wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penelitian yang baik atau buruk dari publiknya. Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya. (Nur Kholis, 2015)

Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individuali dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Kholisoh, 2015).

“Beberapa faktor pembentuk Citra Perusahaan yaitu sebagai berikut ”(SITEPU, 2019).

1. Identitas

Identitas terbagi menjadi dua, yaitu identitas fisik maupun nonfisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, *tagline*, logo, akronim, pilihan *font*, warna, symbol, instrument atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Sedangkan untuk identitas onfisik yaitu filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identik fisik.

2. Manajemen organisasi

Dalam hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya.

3. Pola Komunikasi

Setiap perusahaan tentu akan menggunakan pola komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, pola komunikasi baik secara internal maupun eksternal akan mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut.

4. Kualitas produk

Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks perbandingan dengan produk lain, tetapi segmentasi produk dengan perusahaan itu sendiri. Kualitas produk akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi citra dari perusahaan.

Faktor-faktor tersebut harus terus diperhatikan oleh perusahaan karena untuk menjaga citra agar selalu baik di kalangan masyarakat. Karena jika satu saja gagal maka akan berakibat fatal terhadap citra perusahaan itu sendiri yang efeknya mengurangi rasa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan yang pasti akan kesulitan untuk bertahan dalam jangka panjang. Sebab bisa dipastikan ketika minimnya kepercayaan dari masyarakat maka perusahaan tersebut tidak memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat. Itu berarti masyarakat menilai perusahaan tersebut tidak cukup baik bagi masyarakat itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan (Kholisoh, 2015).

### **2.2.5 Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied Cangara**

Pemilihan Teori dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi merupakan sebuah keputusan yang sangat krusial karena jika salah mengambil langkah akan berdampak disemua aspek dan tentu hasilnya jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu disini penulis mengambil Teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara yakni pemilihan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan, dan pemilihan media. Teori ini diambil sebab relevan dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini komunikator berperan penting dalam penyampaian pesan sebab merupakan fokus utama pada teori strategi komunikasi. Kedua yaitu menentukan target sasaran sebelum menentukan siapa saja target yang akan dituju harus dilakukan survey terlebih dahulu agar memastikan bahwa target yang dituju sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Setelah mendapat target sasaran akan dilakukan penyusunan pesan, hal ini juga penting mengingat isi pesan ini yang akan menentukan hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan pemilihan media, pemilihan ini juga harus tepat jika dilihat dari letak geografis PT. Marga Harjaya Infrastruktural yang melewati beberapa desa dan perkampungan yang mayoritas masih belum terlalu menggunakan media sosial maka lebih baik menggunakan media seperti radio dan televisi karena dinilai lebih efisien.

#### **2.2.6 Teori Sosiokultural**

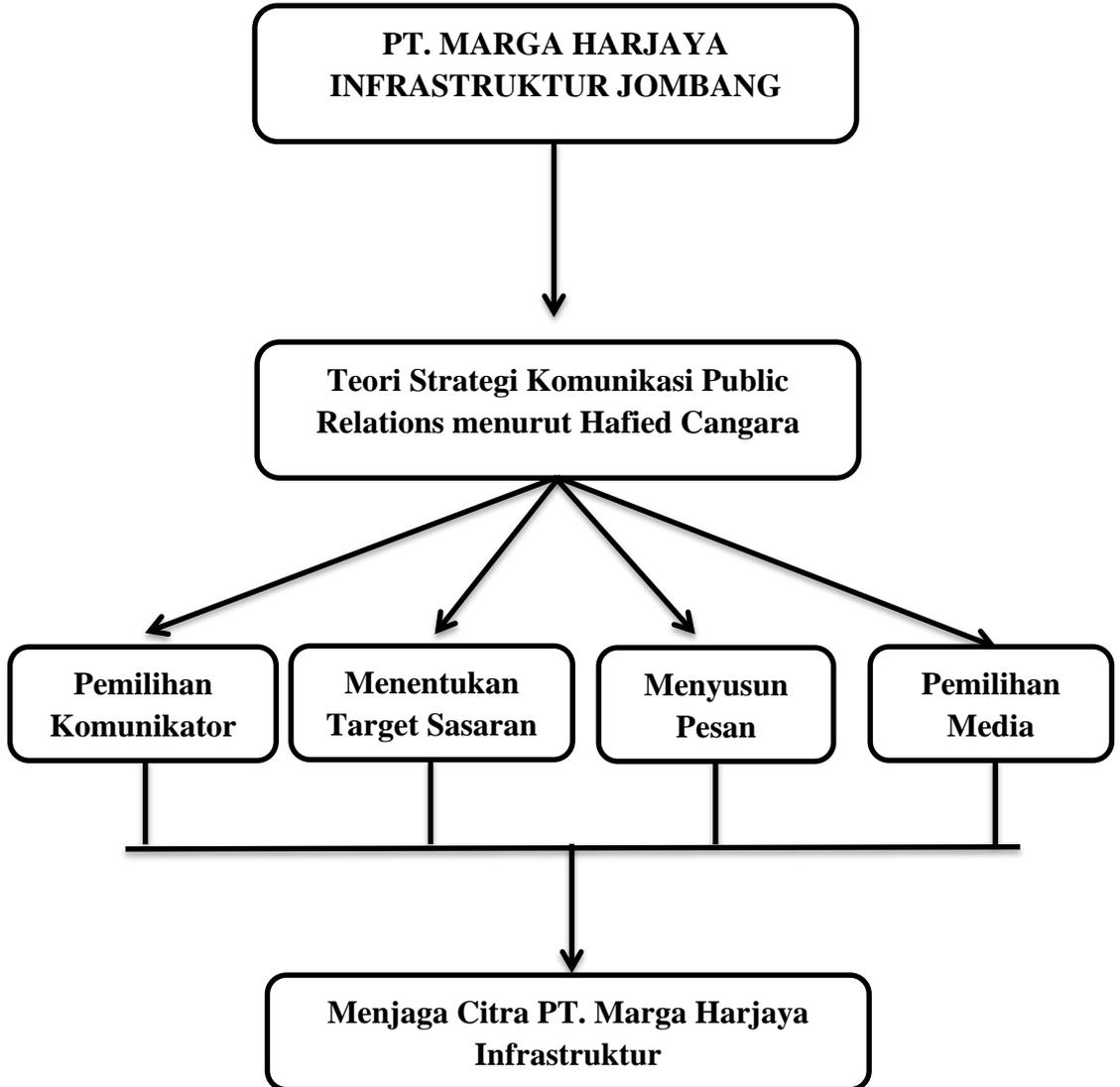
Menurut Littlejohn dan Foss (2014) dalam bukunya menulis bahwa pendekatan sosiokultural terhadap makna, norma, peran dan peraturan yang dijalankan secara interaktif dalam komunikasi. Teori-teori tersebut mengeksplorasi dunia interaksi yang dihuni oleh manusia, menjelaskan bahwa realitas bukanlah seperangkat susunan di luar kita tetapi dibentuk melalui proses interaksi dalam kelompok, komunitas, dan budaya.

Gagasan utama dalam Tradisi Sosiokultural yaitu memfokuskan diri pada bentuk-bentuk interaksi antara manusia daripada karakteristik individu atau model mental. Interaksi merupakan proses dan tempat makna, peran, peraturan, serta nilai budaya yang dijalankan. Meskipun individu memproses informasi secara kognitif, tradisi ini kurang tertarik pada komunikasi tingkat individu.

Tradisi sosiokultural dipengaruhi oleh etnometodologi atau observasi yang cermat akan perilaku-perilaku kecil dalam situasi-situasi nyata.

Etnometodologi terutama dihubungkan dengan Harold Garfinkel, pendekatan ini melihat bagaimana kita mengelola dan menghubungkan perilaku dalam interaksi sosial pada waktu tertentu. Dalam komunikasi, etnometodologi telah mempengaruhi bagaimana kita melihat percakapan, termasuk cara-cara partisipan mengelola alur percakapan dengan bahasa dan perilaku nonverbal.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan menekankan pada strategi public relations yang dilakukan PT. Marga Harjaya Infrastruktur untuk menjaga citra perusahaan dengan menggunakan teori strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang memiliki empat komponen yaitu menentukan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan, dan pemilihan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan hasil dari penelitian ini akan mendeskripsikan apa saja strategi komunikasi yang dilakukan public relations PT. Marga Harjaya Infrastruktur dalam menjaga citra perusahaan.

Peneliti mengambil teori seperti ini karena dirasa sangat efisien jika digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan besar seperti PT Marga Harjaya Infrastruktur apakah sudah sesuai peta konsep yang dibuat oleh peneliti atau ada temuan baru lagi.