

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Public Relations*

##### 1. Pengertian *Public Relations*

Dalam buku *The Engineering of Consent*, Edward I. Berney mendefinisikan *Public relations* sebagai "mendorong masyarakat untuk memiliki pemahaman dan niat baik"<sup>12</sup>. Menurut Suhandang, humas merupakan salah satu manajemen dalam membangun hubungan yang harmonis antara badan pengelola atau organisasi dengan publiknya, melalui program kerja yang positif<sup>13</sup>.

Menurut Howard Bonham, seperti yang dikutip oleh Nena Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, "*public relations* adalah seni untuk menghasilkan pemahaman publik yang lebih baik, yang melahirkan kepercayaan publik yang lebih besar bagi individu atau organisasi."

Dalam hal ini, Bonham mendefinisikan *public relations* sebagai usaha untuk memperoleh pengertian publik yang lebih baik guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.<sup>14</sup> Hal ini menunjukkan bahwa *Public relations* sangat penting dalam hubungannya dengan seni. Seni menjadi penting dalam hubungannya dengan komunikasi, dimana seorang *Public relations* profesional harus memiliki dan mampu mendukung daya seni berkomunikasi yang baik agar penampilan seni ini dapat semakin meningkatkan profitabilitas suatu bisnis.

---

<sup>12</sup> MA Morisson, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana), 2008 hlm 6

<sup>13</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan*. (Bandung: Nuansa), 2004, hlm 50

<sup>14</sup> Suryani Musi and others, *Penulisan Kreatif Public Relations*, 2022, hlm 271

- 1) *Public relations* memiliki hubungan yang erat dengan opini publik.

Di satu sisi, praktisi sumber daya manusia harus berusaha untuk meningkatkan persepsi publik untuk memberikan umpan balik yang berharga bagi organisasi dan bisnis. Di sisi lain, praktisi sumber daya manusia harus berusaha untuk meningkatkan persepsi publik untuk memberikan umpan balik yang berharga bagi organisasi dan bisnis.

- 2) *Public relations* berkaitan erat dengan komunikasi.

Praktik yang berpusat pada manusia menekankan tindakan perusahaan kepada khalayak yang penting bagi organisasi atau bisnis. Orang-orang penting akan selalu peduli dengan apa yang dilakukan perusahaan mereka. Praktik hu-mas harus mempertimbangkan visi dan nilai-nilai organisasi. Kemanusiaan harus menjadi garis pemisah antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi berhubungan dengan berbagai macam khalayak pada dasarnya. Secara umum, khalayak humas mengacu pada khalayak internal seperti: karyawan, organisasi buruh, dan pemegang saham yang namanya tercantum dalam dokumen perusahaan, serta khalayak eksternal seperti: lembaga pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang namanya tidak tercantum dalam dokumen perusahaan.

- 3) *Public Relations* adalah fungsi manajerial.

*Public Relations* berfungsi untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang sebelumnya tidak tercapai dan dalam

beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. SDM juga harus secara teratur berkomunikasi dengan manajemen. Manusia harus memiliki akses terhadap pendidikan yang berkualitas tinggi. Manusia harus dapat mengatur dan memotivasi diri mereka sendiri untuk mencapai tujuan tertentu.

## 2. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom, ada empat bentuk hubungan masyarakat dalam setiap organisasi<sup>15</sup> sebagai berikut :

### 1) Penasehat ahli (Penasehat yang berpengalaman)

Seorang praktisi humas yang terampil dengan pengalaman dan sumber daya yang luas dapat membantu dalam mencari solusi untuk masalah yang melibatkan humas.

### 2) Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator, membantu para manajer dalam menentukan apa yang mereka inginkan dan apa yang diharapkan oleh publik.

### 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Praktik humas dalam proses pengembangan manusia merupakan komponen dari tim manajemen. Hal ini dilakukan untuk membantu organisasi meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan, mulai dari merekrut karyawan baru hingga

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 20-21

mengimplementasikan proses baru untuk menangani masalah atau krisis yang terus menerus terjadi.

#### 4) Teknisi Komunikasi

Sistem komunikasi dalam sebuah organisasi dipengaruhi oleh setiap bagian atau tingkatan, seperti komunikasi teknis, komunikasi arus, atau komunikasi media, yang digunakan mulai dari tingkat pimpinan hingga atasan. Hal yang sama juga terjadi pada tingkatan etika dan media komunikasi.

### 3. Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari *public relations* adalah untuk membentuk perilaku individu atau kelompok ketika berhubungan dengan satu sama lain. Upaya mempengaruhi dapat dilakukan dengan cara berdialog langsung bersama semua khalayak. Persepsi, sikap dan opini khalayak merupakan hal yang penting bagi keberhasilan organisasi. Hubungan masyarakat dapat membantu melakukan banyak hal dan mencapai tujuan berikut:

- a. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan atau lembaga
- b. Menciptakan i'tikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal
- c. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal atau perusahaan
- d. Memperoleh liputan yang baik dari pers
- e. Penerimaan oleh komunitas lokal; dan
- f. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau

lembaga,<sup>16</sup>

Secara umum, kegiatan hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui aktivitas yang menciptakan nilai tambah yang positif. Secara khusus, tujuan kegiatan hubungan masyarakat adalah untuk memperoleh pengertian publik, kepercayaan publik, bantuan publik dan kerja sama dengan masyarakat.

Terdapat 14 tujuan *public relations/* humas yang masih bisa dikembangkan sesuai dengan keperluan organisasi/individu/pelaku humas, yaitu :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak berkaitan dengan program-program baru yang dilaksanakan oleh perusahaan atau institusi
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas calon karyawan (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang akan direkrut
3. Untuk menyebarkan keberhasilan yang telah dicapai oleh perusahaan/institusi kepada publik agar mendapatkan apresiasi
4. Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas untuk membuka pasar baru
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan publik bursa efek atau adanya rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan

---

<sup>16</sup> R P Somantri and Y R Putri, 'Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Menyosialisasikan Visi Sumedang Simpati', *EProceedings ...*, 7.2 (2021), 7675–93.

6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dan khalayak sehubungan adanya suatu peristiwa yang menyebabkan kritik, keraguan, atau kesalahpahaman di antara khalayak tentang niat baik perusahaan.
7. Untuk mengedukasi masyarakat atau konsumen agar lebih efektif dan mudah paham dalam memanfaatkan produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan atau lembaga mampu bertahan atau bangkit kembali setelah krisis.
9. Untuk meningkatkan kapabilitas dan ketahanan perusahaan dalam rangka mengantisipasi risiko pengambilalihan oleh pihak lain di bursa efek.
10. Untuk membentuk identitas perusahaan atau citra institusi yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan realitas yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan berbagai informasi mengenai kegiatan dan partisipasi pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari
12. Untuk mendukung aktivitas perusahaan sebagai sponsor sebuah acara
13. Untuk memastikan bahwa para politisi atau pemerintah benar-benar mengenal kegiatan atau produk perusahaan yang positif, sehingga perusahaan yang berkaitan terhindar dari berbagai

peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang dapat merugikannya.

14. Untuk mensosialisasikan kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh perusahaan, sehingga masyarakat luas mengetahui bagaimana perusahaan mengedepankan kualitas dalam berbagai hal<sup>17</sup>

#### **4. Ruang Lingkup Public Relations**

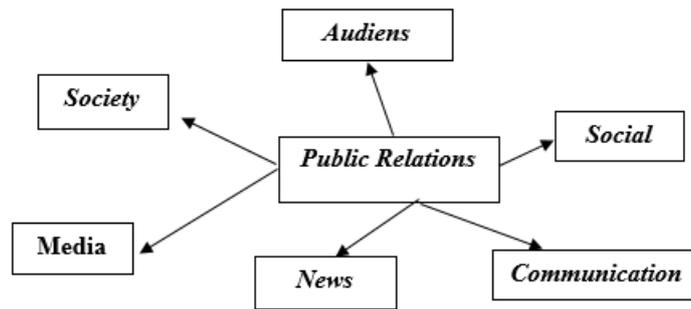
Menurut Yusmawati<sup>18</sup>, berikut ini adalah peran-peran yang dilakukan oleh public relations dalam setiap organisasi atau kelompok:

- a) Membangun saluran komunikasi internal Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, bisnis, organisasi, atau kelompok itu sendiri, sebelum ada tindakan resmi yang dilakukan, setiap individu harus dapat mengidentifikasi atau mengenali faktor-faktor di dalam masyarakat yang menimbulkan stereotip negatif.
- b) Memanfaatkan hubungan keluar (external public) Publick umum (masyarakat) sama halnya dengan external publick. Mengusahakan gambaran positif dari publik tersebut kepada pembelajaran yang diwakilinya.

---

<sup>17</sup> Ropingi El Ishaq, 'Public Relations Teori Dan Praktik' (Malang: Intrans Publishing, 2017), pp. 24–25.

<sup>18</sup> Yusmawati. "Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat melalui Situs [www.sumbawabaratkab.go.id](http://www.sumbawabaratkab.go.id)." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 8, no. 1, Mar. 2017.



**Gambar 2.1** Hal- hal yang berhubungan dengan *Public Relations*<sup>19</sup>

## 5. Strategi Public Relations

Strategi *public relations* merupakan perencanaan jangka panjang untuk mengatur berbagai upaya teknis dan tahapan komunikasi yang akan dilakukan dalam kegiatan PR dengan memperhitungkan jumlah anggaran dan waktu kegiatan. Dalam pelaksanaan strategi ini tentunya harus selaras dengan visi dan misi organisasi, sehingga membuahkan hasil sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam hal ini, strategi PR harus mempertimbangkan beberapa cara yang dapat mengintegrasikan seluruh kegiatan seluruh *stakeholder*. Untuk itu, perlu dipahami apa yang ingin diketahui oleh para *stakeholder* yang berbeda. Menurut Rachmat Kriyantono (2014), beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PR dapat diklasifikasikan sebagai P.E.N.C.I.L.S :

- a. Publikasi dan publisitas (terkadang dikenal sebagai rilis dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas dalam hubungan masyarakat adalah untuk

<sup>19</sup> Prof. Dr. H. Suwanto, M.Si, 'Pengantar Public Relations Kontemporer', (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2018) hlm 6

menyebarkan informasi tentang kegiatan bisnis atau organisasi yang bersifat penting untuk diketahui oleh masyarakat umum melalui berbagai media. Selain itu, humas juga mendorong publik untuk menerima perubahan positif dengan cara yang lebih komprehensif dari masyarakat umum.

b. *Event* (Program Acara Penyusunan)

*Public relations* juga melibatkan pengaturan acara dalam jangka waktu, lokasi, dan objek tertentu yang dirancang secara khusus untuk mempengaruhi publik. Acara yang dimaksud memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- *Calendar event*, yaitu acara rutin yang diselenggarakan secara berkala selama beberapa tahun.
- *Special events*, yaitu event yang bersifat eksklusif dan diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu di sela-sela acara program PR reguler.
- *Moments Events*, yaitu peristiwa atau kesempatan yang signifikan pada saat itu atau lebih spesifik lagi di masa yang akan datang.

c. *News*

Dalam konteks berita, sejumlah upaya dapat dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi efektif dan mendapatkan perhatian yang diinginkan.

d. *Community Involvement*

*Community Involvement* adalah keterlibatan tugas sehari-hari kepada kelompok atau komunitas untuk menjaga hubungan baik atau

bisa diartikan sebagai pengabdian kepada komunitas.

*e. Inform to Image*

Fungsi utama public relations adalah untuk menyebarkan informasi kepada publik atau menstimulasi pemikiran, untuk mencapai hasil citra positif.

*f. Lobbying and Negotiation*

Pendekatan yang dilakukan dalam rangka kerja sama antara kita dengan target lobi dan kegiatan lobi merupakan pendekatan tidak resmi. Sedangkan negosiasi adalah penawaran yang dilakukan antara organisasi dan target lobi untuk mencapai kesepakatan.

*g. Sosial Responsibility*

Tugas pokok seorang Public Relations Officer (PRO) adalah menjalin kontak sosial dengan kelompok-kelompok masyarakat tersebut, serta menjaga hubungan baik (hubungan masyarakat dan hubungan antarmanusia) dengan organisasi dan lembaga yang diwakilinya.<sup>20</sup>

## **6. Khalayak Sasaran Public Relations**

Beberapa ahli mendefinisikan khalayak antara lain yang diberikan oleh Jefkin, yaitu publik sebagai setiap kelompok orang atau individu yang berkomunikasi dengan organisasi apa pun, baik internal maupun eksternal. Istilah "khalayak" merujuk pada audiens atau pemirsa yang menjadi sasaran upaya komunikasi humas. Khalayak PR bisa beragam, tergantung pada tujuan

---

<sup>20</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm 41

dan sasaran komunikasi yang ingin dicapai oleh organisasi atau individu yang melakukan PR. Publik (khalayak) dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut :

a) Eksternal dan Internal

Khalayak internal adalah karyawan, manajer, supervisor, sekretaris, dan dewan yang bekerja di dalam organisasi. Khalayak Eksternal adalah mereka yang dengan cepat membina hubungan dengan bisnis, seperti media, pemerintah daerah dan negara bagian, konsumen, masyarakat sekitar, dan pemasok.

b) *Primary, Secondary*, dan *Marginal*

Khalayak primer adalah potensi paling strategisnya terletak pada kemampuannya untuk mendukung dan merusak keberhasilan organisasi mana pun. Meskipun mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis, penelitian opini publik benar-benar merugikan. Publik marjinal yang serupa dengan itu sering kali tidak berpengaruh pada bisnis

c) *Traditional* dan *Future*

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedangkan pelajar dan masyarakat umum yang belum membeli produk perusahaan adalah pelanggan potensial.

d) *Proponents, Opponents* dan *the Uncommitted*

Di dalam koalisi, ada pihak yang menentang perusahaan (lawan), pihak yang mendukung perusahaan (pendukung), dan pihak yang tidak berkomitmen (uncommitted). Opini publik yang netral atau tidak

berkomitmen sering kali berbahaya dalam politik. Perusahaan harus memahami berbagai jenis hukum ini agar dapat menyelesaikan konflik dengan cepat.

e) *Silent Minority* dan *Vocal Minority*

Kategori ini dapat dibagi menjadi mereka yang blak-blakan (aktif) dan mereka yang diam (pasif), dan hal ini didasarkan pada aktivitas yang dilakukan oleh layak dalam menyampaikan keluhan atau merugikan perusahaan.

## **B. Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Menurut Kamus Besar Indonesia, citra adalah gambaran yang dimiliki orang tentang seseorang, perusahaan, organisasi, atau produk.<sup>21</sup> Citra perusahaan adalah investasi yang paling berharga. Citra yang positif merupakan alat yang ampuh dalam menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.<sup>22</sup>

Citra memberikan evaluasi, persepsi dan eksistensi masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan menunjukkan bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Pencitraan yang baik akan memberikan efek positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan hal ini, perusahaan mampu mencapai tujuan perusahaan. Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan

---

<sup>21</sup> Pusat Bahasa, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), p. 289.

<sup>22</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm 20.

keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap praktik bisnis perusahaan.

## 2. Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan adanya beberapa citra yang dikenal dalam Humas yakni :

- a. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Gambaran yang dimiliki orang dalam tentang bagaimana orang luar memandang organisasi mereka. Citra ini sering kali tidak akurat, bahkan dianggap sebagai ilusi, sebagai akibat dari ketidakcukupan di dalam organisasi.
- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Pandangan yang dimiliki oleh pihak luar tentang organisasi. Namun seperti layaknya citra bayangan, citra yang berlaku tidak selalu, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang biasanya terbatas. Tidak mengherankan jika citra bayangan bisa sangat bertolak belakang dengan citra yang berlaku. Sayangnya, hal ini sering kali tidak diketahui oleh manajemen banyak organisasi. Oleh karena itu, salah satu tugas utama seorang public relations officer (PRO) adalah menafsirkan sikap orang luar kepada manajemen yang mungkin saja salah menilai pandangan khalayak.
- c. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan) . Citra yang didambakan oleh manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada: bahkan dalam keadaan tertentu. Pada umumnya,

apa yang disebut sebagai citra yang diharapkan memang sesuatu yang memiliki makna lebih baik

- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan jasanya. Citra perusahaan dihasilkan dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan mengambil bagian dalam tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap penelitian. *Marks and Spencer* memiliki citra perusahaan yang cemerlang dan telah mendapatkan pengakuan internasional. Citra perusahaan yang positif jelas mendukung upaya Financial PR.
- e. *Multiple Image* (Citra Majemuk) . Ukuran tenaga kerja, lokasi, atau agen perusahaan atau organisasi dapat menciptakan kesan yang mungkin tidak secara akurat mewakili keseluruhan citra perusahaan atau organisasi. Jumlah penggambaran yang dimiliki perusahaan.<sup>23</sup>

### 3. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak selalu secara sistematis menimbulkan respon yang diinginkan dari khalayak sasaran. Dalam buku yang sama, Elvinaro menjelaskan lebih rinci tentang bagaimana John S. Nimpoerno menjelaskan proses pembentukan struktur kognitif untuk sebuah citra sesuai dengan prinsip-prinsip yang mendasari sistem komunikasi dalam bab tersebut.

---

<sup>23</sup>Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), hlm 20-23.

Inilah yang dituliskan oleh Danasaputra<sup>24</sup>:



**Gambar 2.2** Pembentukan Citra

Pembentukan model Citra menegaskan bahwa struktur yang berasal dari luar terorganisir dan berdampak pada respon. Stimulus (rangsangan) individu dapat diberikan dengan keberhasilan atau kegagalan. Jika rangsangan yang diberikan diabaikan, maka langkah selanjutnya tidak akan berlanjut.<sup>25</sup>

Karena tidak adanya tanggapan atau pertimbangan dari sasaran yang sengaja diabaikan, hal ini mengindikasikan bahwa rangsangan yang diberikan tidak efektif untuk menimbulkan kerugian baik bagi individu maupun masyarakat umum.

#### 4. Faktor Pembentuk Citra

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat menciptakan Citra, yaitu Identitas, Manajemen Organisasi, Komunikasi yang berkesinambungan, dan Produk.

- a. Identitas dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu fisik dan nonfisik.

Identitas fisik terdiri dari nama, moto, slogan, logo, akronim,

<sup>24</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 21.

<sup>25</sup> Soemirat Soleh Ardianto, Dasar-Dasar Public Relation, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2010), hlm 115

pemilihan huruf, simbol peringatan, alat musik atau judul lagu, jingle, dan elemen lainnya. Ada juga identitas non-fisik, seperti filosofi, sejarah, nilai, budaya, dan kepercayaan, yang biasanya dimasukkan ke dalam identitas fisik.

- b. Manajemen Organisasi. Dalam hal ini, struktur organisasi, sistem pelayanan, posisi organisasi, dan faktor lainnya diperhitungkan.
- c. Pola Komunikasi. Pada akhirnya, manajemen organisasi di dalam sebuah organisasi menekankan perlunya komunikasi di dalam organisasi tersebut. Komunikasi adalah faktor yang paling penting dalam membangun citra.
- d. Kualitas Produk. Kualitas produk dan layanan organisasi sangat bergantung pada segmentasi organisasi. Meskipun tidak dalam konteks membandingkan kualitas satu organisasi atau bisnis dengan yang lain, bagian tertentu dari suatu organisasi atau bisnis kemungkinan besar akan memiliki hubungan yang kuat dengan produk yang dihasilkan.<sup>26</sup>

Jika sebuah stimulus menimbulkan ketertarikan, seseorang akan bekerja keras untuk memperhatikan stimulus yang ditawarkan.

---

<sup>26</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*, (Malang: Intrans Publishing), 2017, hlm 162