

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen

##### 1. Pengertian manajemen

Manajemen secara umum dapat dikatakan sebagai kegiatan yang sistematis teratur mulai dari perencanaan , pengorganisirian , peran *staff*, direksi, dan pengontrolan yang bertujuan untuk membantu demi mencapai tujuan organisasi.

Manajemen adalah ilmu yang sistematis yang ditujukan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain atau kelompok tertentu dan masyarakat luas.<sup>1</sup> Beberapa ahli menyampaikan penjelasan mengenai manajemen. Manajemen adalah suatu ilmu untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan orang lain atau golongan tertentu yang dapat bermanfaat bagi semua pihak, yang mana didalamnya terdapat beberapa orang yang berperan untuk merumuskan, melaksanakan kegiatan.

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti *planning, organizing staffing directing dan controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumberdaya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Menurut James AF Stoner Manajemen adalah proses merencanakan pengelolaan organisasi dan mengarahkan upaya anggota perusahaan dan menggunakan semua

---

<sup>1</sup> Dr. Riinawati,M.pd .Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi . Pustaka baru press, Yogyakarta

<sup>2</sup> Dr.Riinawati,M.Pd pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi halaman Yogyakarta pustaka baru pres.hal 12

sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>3</sup>

Secara etimologis manajemen ini dilihat sebagai ilmu yang sudah mengajarkan proses tentang Bagaimana mendapatkan tujuan dalam perusahaan tersebut sehingga ada orang yang merumuskan dan ada pula orang yang bertugas melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer Selain itu manajemen adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengkoordinir anggota-anggota perusahaan atau organisasi untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.

- a) Menurut Heene dan Desmidt (2010), manajemen adalah rangkaian kegiatan manusia yang berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
- b) Menurut Asssauri (2004), konsep manajemen adalah tindakan atau usaha untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan tindakan orang lain.
- c) Menurut Hersey dan Blanchard (2005), pengertian manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan pengorganisasian pengarahan permotivasi dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Manajemen memerlukan komunikasi yang efektif guna mempermudah dalam menjalankan cara kerja atau dalam mencapai tujuan , diantaranya adalah perencanaan dan pengawasan.<sup>4</sup>

## 2. Manajemen *Public Relation*

Manajemen *Public Relation* adalah penelitian, implementasi dan evaluasi kegiatan komunikasi yang disponsori organisasi mulai dari pertemuan kelompok

---

<sup>3</sup> Ibid, 12

<sup>4</sup> Dr.Riinawati,M.Pd. Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi Halaman 12 Dr Rinawati M.Pd Yogyakarta Pustaka Baru Pres. Hal 13

kecil hingga konferensi pers internasional melalui satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari open house hingga kampanye politik hingga pengumuman publik. untuk mengatasi krisis .<sup>5</sup>

Seorang manajer *Public Relation* adalah sekelompok orang yang peduli pada hal yang sama, memiliki minat dan ketertarikan yang sama. masyarakat adalah kelompok kecil yang terdiri dari sejumlah kecil orang, bisa juga kelompok besar.<sup>6</sup>

Manajemen *public relation* adalah kegiatan penelitian yang merencanakan implementasi dan evaluasi kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, dari pertemuan dalam kelompok kecil hingga konferensi pers internasional, dari pembuatan brosur melalui satelit hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari open house hingga kampanye politik, dari pembangunan. layanan publik hingga manajemen krisis. Membangun hubungan secara individual dengan konsumen, pemasar dengan melalui hubungan telepon *hotlines* dan internet upaya membangun dan mempertahankan hubungan baikh (*maintain of good relationship*) dengan konsumen secara individual.

### 3. Fungsi Manajemen Public Relation

Secara manajerial kegiatan tersebut menurut Rex F. Harlow dapat dilakukan dengan dua cara : pertama, kegiatan *public relation* dilakukan secara menyatu dengan fungsi fungsi manajemen yang sudah ada, missal kegiatan komunikasi yang dilakukan secara timbal balik oleh manajer kepada karyawan dan terutama kepada khalayaknya. Kedua, *Public Relation* diwujudkan dan dijalankan oleh lembaga tersendiri karena otonom atau independen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relation Teori Dan Praktik*, Malang Intrans Publishing Hal. 95

<sup>6</sup> Warini, "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo," .,21

<sup>7</sup> Ropingi El Ishaq . 2015 *Kuliah Public Relation Pengantar Dan Praktik* , Kediri , Stain Kediri Press

Bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik dimata khalayak atas perusahaan dan produk dari perusahaannya. Salah satu divisi *Public Relation* dalam hal ini adalah *Good Image Marker*. Yakni menciptakan citra positif perusahaan baik dalam hal kelembagaan atau produk prestasi dan reputasi.<sup>8</sup>

## **B. Komunikasi**

### 1. Pengertian Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat berbagai aspek yang mampu mempengaruhi proses komunikasi terdiri dari bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna, simbol dan lainnya yang mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Dapat disederhanakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau tujuan dari seseorang ke orang lain melalui suatu media dari komunikator kepada komunikan guna mencapai tujuan tertentu.<sup>9</sup>

Komunikasi sebagai proses dimana seseorang, kelompok atau organisasi (pengirim) mengirimkan informasi (pesan) kepada orang, kelompok atau organisasi lain (penerima). Proses berlanjut dimana penerima mengirimkan umpan balik atau saran tentang pengirim pesan asli. Selama proses ini, terjadi distorsi yang menghalangi aliran informasi, yang disebut noise.<sup>10</sup>

### 2. Manajemen Komunikasi

Menurut Michael kanye (1994) pengertian manajemen komunikasi itu adalah cara di mana orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam

---

<sup>8</sup> Ibid.,

<sup>9</sup> Dr. Riinawati, M.Pd, Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi, Pt. Pustaka Baru , 2019 Bantul Hal 16

<sup>10</sup> Hassa Nurrohim Dan Lina Anata, "Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi", Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 4, Mei, 2009, 2.

konteks komunikasi yang berbeda, seperti dalam situasi hubungan interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. <sup>11</sup>

Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai teori paradigma dan model serta metodologi penelitian, dengan berbagai aspek manajerial guna kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektifitas komunikasi.<sup>12</sup>

Secara sederhana, memahami konsep manajemen dalam ilmu komunikasi dapat dijabarkan sebagai proses memberikan sugesti atau pengaruh terhadap target komunikasi yang dalam penerapannya tentu membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan dapat dipelajari dan dikembangkan agar semakin meningkat kemampuan kita dalam melakukan komunikasi baik secara profesional atau secara non professional

Dalam bahasa komunikasi ada yang disebut sebagai komunikator dan komunikan serta informan, seorang komunikator dianggap memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam suatu bidang tentu tidak lepas dari bagaimana cara kita mempelajari manajemen komunikasi sehingga jalannya komunikasi tersebut dianggap efektif dan tepat sasaran.

### **C. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

#### **1. Pengertian *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relation* adalah segala kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana guna menciptakan serta memelihara Kerjasama yang baik antara suatu organisasi dan khalayak. Menurut kamus *fun's and wagnal, American standart desk dictionary* terbitan 1994, “humas

---

<sup>11</sup> Dr.Riinawati, M.Pd Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi , Bantul Yogyakarta, 2019 . Pt. Pustaka Baru Hal. 34

<sup>12</sup> Dr.Riinawati, M.Pd Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi , Bantul Yogyakarta, 2019 . Pt. Pustaka Baru Hal.33

adalah segenap kegiatan dan Teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya“.<sup>13</sup>

Menurut Frank jefkins *public relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian yang memberikan pengertian bahwa *public relation* yaitu sebuah kegiatan komunikasi yang terencana dan mengandung arti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* selalu terencana dengan baik.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, agar setiap kegiatan *public relation* tidak hanya bermanfaat bagi pihak luar organisasi, tetapi juga pihak-pihak organisasi, maka komunikasi antara organisasi dengan publik berarti kegiatan *public relation* dilakukan untuk mencapai komunikasi antara organisasi. dan kepada publik untuk mencapai saling pengertian..<sup>14</sup>

## 2. Tujuan Humas

Hubungan masyarakat (humas) atau *Public relation* bertujuan untuk memperkenalkan, menciptakan komunikasi yang baik dan efektif antara organisasi atau perusahaan kepada khalayak sehingga masyarakat memiliki gambaran yang baik tentang perusahaan. Selain itu tujuan humas adalah menciptakan kesan atau citra positif organisasi atau suatu perusahaan yang bekerja secara *internal* (kedalam) dan *eksternal* (luar) secara berkesinambungan sebagai bagian dari tujuan organisasi.

---

<sup>13</sup> Dr. H Sam Abede Pareno,MM, Kuliah komunikasi (Surabaya : Papyrus Surabaya 2002), 181

<sup>14</sup> Susanto Herlambang SE MM *public relation and customer service* Yogyakarta : gosyen publishing 2010 4- 5

### 3. Fungsi Humas

Fungsi humas secara sederhana adalah menjembatani antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak untuk memberikan informasi dan menjelaskan kepada publik yang dapat membentuk atau menciptakan citra baik serta mampu menguntungkan organisasi atau perusahaan.

### 4. Posisi *Public Relation* dalam Manajemen

Sebagai bagian dari suatu sistem manajemen, organisasi menjadikan *Public Relation* sebagai alat untuk menjalankan fungsi manajemen yang tentunya bertugas melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya dan begitupun sebaliknya.

Sesuai dengan penjabaran di atas maka posisi atau peran *Public Relation* menjadi hal yang sangat penting dan krusial sehingga lembaga atau perusahaan membutuhkan *public relation* guna membantu meringankan tugas dan membantu mengatasi segala kejadian yang memungkinkan untuk terjadinya kesalahpahaman di semua aspek perusahaan.

## **D. Citra**

### 1. Pengertian Citra

Citra dan kegiatan *public relation* saling berhubungan dengan reputasi perusahaan yang berarti antara satu dengan yang lain saling mempengaruhi dan memberikan dampak yang signifikan akan membentuk citra.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia citra merupakan kata benda yang berarti rupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan organisasi atau produk.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> pusat bahasa Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta Departemen Pendidikan Nasional 2008 halaman 289

Secara lebih mudah dipahami citra sebagai suatu kesan yang dirasakan oleh khalayak terhadap suatu perusahaan pesan tersebut muncul dengan berbagai proses yang sudah dilakukan oleh *public relation*.

Citra Perusahaan atau lembaga yakni citra suatu organisasi atau lembaga secara keseluruhan bukan hanya produk atau pelayanannya citra ini terbentuk dari banyak hal dan banyak faktor misal dari sejarahnya keberhasilannya manajemen kualitas produk hubungan dengan pihak lain reputasi dan sebagainya.<sup>16</sup>

Pentingnya memiliki citra yang baik untuk perusahaan tentu memiliki dampak yang baik pula untuk rekam jejak perusahaan di khalayak pun dapat mempengaruhi calon kolega relasi dan investor serta masyarakat sekitar untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut.

Citra positif perusahaan mampu membangun kepercayaan karyawan dan pabrik terhadap perusahaan tersebut untuk karyawan jika karyawan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan maka akan berdampak pada kualitas kerja karyawan turut berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat sekitar seperti pemberian beasiswa pemberian *corporate social responsibility* dan bantuan lainnya serta sponsorship dapat menjadi sarana atau media dari *public relation* untuk memberikan dan membentuk citra yang positif bagi perusahaan.

Citra adalah sebuah tujuan utama praktisi humas dalam suatu organisasi mengenai bagaimana masyarakat memberikan penilaian mengenai suatu organisasi atau Lembaga, citra yang dihasilkan bias berupa citra positif maupun citra negatif yang sesuai dengan bagaimana organisasi tersebut mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

---

<sup>16</sup> Ropingi el ishaq public relation teori dan praktek halaman 164



Citra suatu perusahaan tidak bisa dengan sendirinya dibentuk oleh masyarakat ataupun *stakeholder* . namun melalui proses Panjang karena citra adalah kumpulan dari persepsi mengenai sesuatu yang kemudian dibentuk oleh konsumen dengan proses penyaluran informasi dalam jenjang waktu tertentu yang pasti tidak dalam waktu singkat.

## 2. Macam Macam Citra Menurut Ahli

Menurut pendapat Frank Jefkins yang sudah diterjemahkan oleh Haris Munandar dalam bukunya yang berjudul *Public Relation* terdapat 6 macam citra, yaitu :<sup>17</sup>

### a. Citra yang berlaku

Suatu pandangan atau citra yang diikuti oleh pihak luar mengenai suatu perusahaan atau organisasi namun citra yang berlaku jarang sesuai dengan kenyataan yang ada karena kadang terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai dan citra ini cenderung memiliki pandangan yang negatif

### b. Citra Majemuk

Semua perusahaan tentu memiliki banyak karyawan dan staf masing masing unit dan individual tersebut memiliki perilaku yang unik, sehingga secara sadar atau tidak suatu citra akan muncul yang belum tentu saja secara keseluruhan sama dengan perusahaan. Bisa dikatakan citra yang dimiliki suatu perusahaan memiliki kuantitas yang sama dengan jumlah karyawan yang dimiliki

### b. Citra yang baik dan buruk

---

<sup>17</sup> Haris Munandar. 1992. Public Relations (Frank Jefkins. Terjemahan) London : Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara

Citra positif dan negatif yang dimiliki oleh seorang tokoh yang dianggap mampu memberikan pengaruh kedua bersumber dari adanya citra yang berlaku bias bersifat negatif dan positif

c. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari sebuah perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra yang terbentuk atas pelayanan dan hasil produk dari perusahaan tersebut.

d. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra yang diikuti oleh individu mengenai suatu pandangan dari luar yang berpengaruh terhadap perusahaannya bahkan Citra ini bisa dikatakan sekedar solusi akibat dari informasi yang tidak memadai pemahaman atau pengetahuan yang telah dimiliki dalam perusahaan itu mengenai pandangan luar terhadap organisasinya

e. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan yaitu biasanya Citra yang diharapkan lebih baik atau Citra yang positif daripada Citra yang sudah ada.

3. Jenis Jenis Citra Perusahaan

Frank Jefkin menyebutkan beberapa jenis citra berikut adalah lima Citra yang dikemukakan yakni :

- a. Bayangan citra atau (*mirror image*) Citra ini merupakan citra dimana perusahaan yang bersangkutan, terutama pihak manajemen, yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan pihak luar terhadap institusi yang mereka kelola tidak selalu dalam keadaan baik.
- b. Gambar saat ini. Saat ini, melihat institusi, citra milik orang luar dimungkinkan. Citra industri saat ini buruk atau negatif

- c. Gambar Harapan (Gambar Harapan). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita lembaga yang ingin ditampilkan kepada masyarakat secara ideal Citra lembaga itu positif.
- d. citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan merupakan citra yang berkaitan dengan jenis lembaga dan tujuan utamanya adalah bagaimana citra lembaga yang positif dikenal dan diterima di masyarakat.
- e. Gambar campuran atau (*Multiple images*) Gambar ini melengkapi citra perusahaan, misalnya departemen *Public Relation* dapat mengirimkan dan menampilkan gambar fitur logo, nama produk, presentasi konstruksi, dll.
- f. Citra penampilan atau (*image of performance*.) Citra ini lebih ditujukan kepada peserta didik lembaga pendidikan, karena kinerja atau penampilan mandiri para profesional lembaga pendidikan yang bersangkutan merupakan contoh citra yang ditampilkan oleh pegawai ketika berhadapan dengan pelanggan.

Seperti yang sudah tertulis dalam Kitab suci Al-Quran pada surat At-Taubah ayat 105 sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَ نَعْمَلْتُمْ

Artinya adalah : Katakanlah (Nabi Muhammad): "Bekerjalah! Kemudian Allah, Rasul-Nya dan orang-orang beriman akan melihat pekerjaanmu. Kamu dibawa kembali (ke substansi) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Kemudian Dia akan memberitahumu apa yang kamu lakukan."."

Ayat tersebut menerangkan bahwa Dan katakanlah kepada orang-orang yang bertaubat: Bekerjalah untuk dirimu sendiri, dalam berbagai amal yang bermanfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yaitu. membalas Anda atas pekerjaan Anda, sehingga para rasul dan orang percaya-Nya juga dapat menyaksikan dan menilai pekerjaan Anda. Dan Anda akan dipulihkan, yaitu kematian, dan pada hari kiamat semua makhluk akan kembali kepada Allah, Yang

Mengetahui yang ghaib dan yang nyata, dan Dia akan memberi tahu Anda apa yang Anda lakukan di dunia dan apa yang Anda tunjukkan. <sup>18</sup>

Dalam Al Quran surat At Taha ayat 44 juga di jelaskan sebagai berikut :

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَيَّبًا قَوْلًا لَّهُ فُجُورًا

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah dan berucaplah kalian berdua dengan ucapan yang tidak kasar, dengan mengajaknya untuk beriman secara ramah bukan secara keras, barangkali dia mau mengambil pelajaran dan merenung, lalu beriman atau takut dengan azab Allah, lalu menghentikan kesewenang-wenangannya.<sup>19</sup>

#### 4. Fungsi Citra Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan fungsi citra dibagi menjadi dua :

- a. Citra Internal; Fungsi citra bagi internal perusahaan dapat dilihat atau dirasakan dari munculnya rasa bangga rasa saling memiliki dan memotivasi yang pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi perusahaan dan meningkatkan profit bagi perusahaan.
- b. Citra Eksternal; Bagi pihak eksternal, citra perusahaan untuk memudahkan analisis perusahaan atas produk perusahaan, meningkatkan daya saing dengan memiliki citra positif, membangun kepercayaan dan koneksi dengan khalayak ataupun investor, mewujudkan daya saing perusahaan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> [Surat At-Taubah Ayat 105: Bacaan Arab, Latin dan Artinya \(detik.com\)](https://www.detik.com) diakses pada 07 januari 2021 pada pukul 21:54

<sup>19</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/5286-surat-thaha-ayat-44.html>

<sup>20</sup> Ropingi El Ishaq Public Relation Teori Dan Praktik ,2017 Malang, Intrans Publishing

## 5. Faktor Terbentuknya Citra

Pembentukan citra tentu saja tidak menjadi hal yang sederhana dan mudah bagi suatu perusahaan ataupun instansi dan organisasi terdapat beberapa hal diantaranya<sup>21</sup> :

- a. Identitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu fisik dan nonfisik , fisik terdiri dari banyak hal seperti logo, nama, warna, dan lain sebagainya
- b. Manajemen organisasi dalam hal ini terdiri dari visi. Misi. Struktur organisasi dan lain sebagainya
- c. Pola komunikasi, penerapan pola komunikasi bagaikan sebuah ciri khas dari perusahaan itu sendiri karena pasti setiap perusahaan memiliki pola komunikasi yang berbeda dan unik pada setiap perusahaan.
- d. Kualitas produk segmentasi perusahaan akan berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan, menjadi salah satu faktor pembentuk citra.

---

<sup>21</sup> Ropingi El Ishaq Public Relation Teori Dan Praktik ,2017 Malang, Intrans Publishing Hal. 162