

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations Menurut Scott, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).

Menurut Marbun (2021:5) *Public Relations* merupakan bagian dari perusahaan yang bertugas menjaga komunikasi antara organisasi dengan pihak eksternal maupun pihak internal, pihak internal perusahaan yaitu seperti karyawan. Setiap perusahaan tidak hanya ingin produknya dikenal saja, namun perusahaan saja ingin menjalin hubungan baik dengan Publik (stakeholders) merupakan sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi publik internal dan public eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam perusahaan atau organisasi tempat *Public Relations* bekerja, seperti manajer, karyawan, keluarga baik keluarga karyawan maupun keluarga manajer. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar lingkup perusahaan. Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau pressure group, lembaga swadaya masyarakat),

pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. Public relations sebagai jembatan antara organisasi dengan masyarakat untuk berkomunikasi dan dituntut untuk memiliki sifat dan sikap yang baik agar mendapat kepercayaan publik sehingga akan terwujud keharmonisan antara organisasi dengan masyarakat.

Sandra Oliver (2007: 4), mengatakan bahwa *Public Relations* adalah manajemen dari semua komunikasi dan semua hubungan yang penting bagi sebuah organisasi dan audiensnya. Sedangkan Aswad Ishak (2012), berpendapat bahwa “*Public Relations* merupakan satu bagian penting dalam organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi organisasi tersebut”.

Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publiknya (Danandjaja, 2011: 16).

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari perusahaan yang bertujuan untuk mengatur keadaan perusahaan sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan publiknya.

2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* dalam menjalankan perannya tentu memiliki tujuan, menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011: 47-48) bahwa dari sekian banyak hal yang dijadikan

tujuan Public Relations sebuah perusahaan, beberapa hal yang pokok diantaranya, antara lain:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- 7) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- 8) Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*Public Relations*) oleh pihak lain.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

- 11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan, organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dari tujuan yang telah di uraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk relasi yang baik terhadap publik, organisasi, lembaga, atau perusahaan. Sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan/lembaga yang bersangkutan dengan menjunjung kepentingan perusahaan tersebut tidak lupa kepada kebutuhan publik yang dapat dipenuhi.

Menurut Aswad Ishak peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi sekaligus : internal dan external communication.

2.1.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S Adnanputra strategi *Public Relations* memiliki batasan sebagai “alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*”

Strategi *Public Relations* adalah bagian dari suatu rencana *Public Relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Ada dua komponen yang berperan penting dalam menjalankan strategi *Public Relations* antara lain:

1. Komponen Sasaran

Umumnya adalah publik yang mempunyai persamaan persepsi sehingga menguntungkan bagi organisasi dan publik.

2. Komponen Sarana

Komponen ini berfungsi untuk mengarahkan apabila terjadi konflik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, dengan memberikan tiga pilihan alternative yaitu:

- a. Pencegahan
- b. Negoisasi
- c. Kristalisasi

2.1.3 Bentuk bentuk strategi *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan,2014:130).

Dengan itu ada beberapa bentuk – bentuk dari strategi *Public Relations* untuk meningkatkan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*Public Relations*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*Public Relations*), dan bujan hanya sekedar mendengar (*Public Relations*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasanya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*Public Relations*) maupun hubungan keluar (*Public Relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*Public Relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. (Rosady Ruslan, 2014:143-144).

Bauran *Public Relations*, jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi utama peranan *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

Public Relations Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

A. *Public Relations* Merancang sebuah *Public Relations* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

B. *Public Relations* (Menciptakan Berita)

Public Relations Berupaya menciptakan berita melalui proses *Public Relations* bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

C. *Public Relations* (kepedulian kepada komunitas)

Public Relations Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontrak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik *Public Relations* dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

D. *Public Relations* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *Public Relations* yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

E. *Public Relations* Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. *Public Relations* Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan *Public Relations* atau

memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

F. *Public Relations*(tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial adalah aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Tujuan Strategi *Public Relations*

Tujuan dan sasaran *Public Relations* atau Humas yang hendak dicapai yaitu tercapainya tujuan organisasi, sebab Humas dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan Humas, seperti yang dikutip oleh Yulianita (2009).

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* yaitu menciptakan opini publik yang *Public Relations* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan

Menurut Frank Jefkin tujuan *Public Relations* yaitu meningkatkan *Public Relations*/ citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *Public Relations*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Pada sisi lain, aktivitas *Public Relations* yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

- 1). Memperluas langganan atau pemasaran.
- 2). Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
- 3). Mencari dan mengembangkan modal
- 4). Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup tujuan *Public Relations* sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa diantaranya yang pokok sebagai berikut :

- a). Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan, seperti perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi selanjutnya merambah pada menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis mendapat sambutan yang positif dari masyarakat.
- b). Untuk meningkatkan bobot kualitas pegawai perusahaan atau anggota organisasi yang hendak direkrut.
- c). Untuk menyebar luaskan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d). Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e). Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru .
- f). Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman,

kesangsian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

- g). Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- h). Untuk menyakinkan konsumen bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit setelah terjadi krisis.
- i). Untuk menciptakan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
- j). Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru pada yang lebih baik dari sebelumnya.
- k). Untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial.
- l). Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m). Untuk memastikan bahwa pihak pemerintah memahami aktivitas perusahaan agar perusahaan bisa terhindar dari aneka peraturan yang akan merugikan perusahaan.
 - n). Untuk menyebar luaskan kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas.

2.1.4 Citra *Public Relations* 1. Pengertian Citra

Citra adalah suatu gambaran tentang mental atau ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Citra dalam tulisan Teguh Hidayatul Rachmad adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208).

Menurut Frank Jefkins, citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan (*Public Relations*) mengenai suatu kebijakan personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Citra tidak hanya tersiri dari sebuah relitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa.

Citra yang positif bagi instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

2.1.5 Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra *Public Relations* yakni citra bayangan *Public Relations*, citra yang berlaku *Public Relations*, citra harapan *Public Relations*, citra perusahaan *Public Relations*, citra majemuk *Public Relations*, citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Citra Bayangan *Public Relations*

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra Terkini *Public Relations*

Yaitu citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikan sebagai kebalikan dari *Public Relations*

c. Citra yang diharapkan *Public Relations*

Citra harapan atau *Public Relations* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan *Public Relations*

Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi

sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR.

e. Citra yang diharapkan *Public Relations*

Citra harapan atau *Public Relations* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada.

f. Citra Perusahaan *Public Relations*

Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR.

g. Citra Majemuk

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

h. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu *Public Relations* atau apapun yang di usung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku *Public Relations* yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

3. Karakteristik Citra

Citra tidak bisa diukur dengan sistematis, hanya bisa dideskripsikan. Kenyataannya citra itu bersifat abstrak hanya wujudnya yang dapat dirasakan melalui penilaian negative ataupun positif.

Melalui citralah akan mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna bersifat informasi, sebab semakin baik kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat akan semakin baik juga citra lembaga tersebut. Dalam pembentukan citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), yang masuk pada saringan perhatian *Public Relations* kemudian akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya akan menghasilkan citra.

4. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengetahuan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memeberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul

- d. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- e. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.
- f. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- g. Respon atau tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1**Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Jurnal	Judul Penelitian	Metodologi	Teori
1	Anggi Herlangg	Strategi <i>Public Relations</i> Radio 96,7 Hitz Fm Dalam Membangun Citra Positif	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	Teori Jones and George (2003) Pengendalian manajemen
2	Naela Dwianti (http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/4535/06bab2_dwiyanti_10080010021_skr %202014.pdf?sequence=6&isAllowed=y)	Strategi <i>Public Relations</i> Humas Unisba dalam Meningkatkan Citra Positif Universitas Islam Bandung (2015)	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	J.C. Seidel, PR merupakan sebuah proses dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh good will.

3	Winda Rahman Sari	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	Upaya <i>Public Relations</i> dalam membangun citra yang dikemukakan Frank Jefkins
4	Aswad Ishak	Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi (Bordow & More, 1991 : 23).
5	Teguh Hidayatul Rachmad	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Kotler, 1997: 208

6	Artis, S.Ag	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	penerapan strategi Publik Relations, (Anggoro 2000 : 73)
7	Yulianita	Dasar - dasar <i>Public Relations</i>	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	harles S. Steinberg: Tujuan <i>Public Relations</i>
8	Victorya Rozy Anggraeni	Strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	Marbun (2021:5) <i>Public Relations</i>
9	Novi Dian Oktavia	Strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan citra di media massa	Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif	Sandra Oliver (2007: 4), <i>Public Relations</i>

Penelitian terdahulu merupakan cara untuk membuat perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sejenis terdahulu, sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dibandingkan yaitu sebanyak 8 hasil penelitian, 8 jurnal yaitu sebagai berikut:

Penelitian dari Anggi Herlangga bertujuan mengetahui strategi *Public Relations* Radio 96,7 Hitz Fm dalam membangun citra positif. Dengan metodologi kualitatif dan bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian Anggi Herlangga Strategi untuk membangun citra positif pada Radio 96,7 Hitz Fm .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Syarif Hidayatullah Anggi Herlangga terletak pada teori yang digunakan, teori yang digunakan tentang manajemen perusahaan. Sedangkan penelitian ini untuk mencari tahu strategi *Public Relations* yang dikelola pendidikan swasta untuk membangun citra lembaga atau instansi. Persamaannya sama-sama membahas strategi *Public Relations*.

Sementara itu hasil penelitian dari Naela Dwianti Strategi *Public Relations* Humas Unisba dalam Meningkatkan Citra Positif Humas UNISBA dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh humas Unisba dan mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh humas Unisba kepada media massa untuk membentuk citra positif. Metodologi yang digunakan kualitatif dengan sifat deskriptif.

Hasil dari penelitian menjalin hubungan baik dan saling berkesinambungan baik dengan media massa dan saling mendukung. Membuat *Public Relations* dan *Public Relations* memanfaatkan media sosial digunakan mengklarifikasi, melakukan media *Public Relations*, memahami kebutuhan wartawan, menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wartawan, bersilaturahmi dengan wartawan secara personal. Perbedaan penelitian Naela Dwianti terletak pada subjek penelitiannya yaitu pada sebuah *Public Relations*.

Sedangkan subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra instansi pendidikan swasta. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi *Public Relations*. Sedangkan penelitian Winda Rahman Sari *Public Relations* strategi *Public Relations* dalam membangun citra lembaga pada Badan Waqaf Al-Qur'an, bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan *Public Relations* Badan Wakaf Al-Qur'an dan mengetahui peran dari *Public Relations*.

Metodologi yang digunakan yaitu kualitatif bersifat deskriptif. Memiliki hasil penelitian dalam membangun citra lembaga pada Badan Wakaf Al-Qur'an dalam membangun citra lembaga bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berwakaf dan membantu sesama serta memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan lembaga.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahman Sari yaitu terletak pada objek penelitian.

Adapun penelitian Aswad Ishak membahas tentang Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi penelitian Aswak Ishak menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, dalam penelitian Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi sekaligus : internal dan external communication.

Sinyalemen tentang pentingnya komunikasi eksternal dan internal pada organisasi ini seperti dikatakan Bordow dan More.

Dan penelitian Teguh Hidayatul Rachmad Strategi *Public Relations* Dalam untuk meningkatkan citra di Perguruan Tinggi Swasta terutama di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mempunyai strategi tersendiri, diantaranya adalah suatu rencana strategis UPNV Jatim menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan dari perguruan tinggi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan menggunakan teori strategi *Public Relations* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Kotler, 1997: 208.

Penelitian menurut Artis, S.Ag STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, dengan teori penerapan strategi Publik Relations, (Anggoro 2000 : 73).

Menyutip oleh Yulianita (2009) Tujuan dan sasaran *Public Relations* atau Humas yang hendak dicapai yaitu tercapainya tujuan organisasi, sebab Humas dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan Humas, dalam jurnal “Dasar-Dasar *Public Relations*” yaitu:

Charles S. Steinberg: Tujuan *Public Relations* yaitu menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan

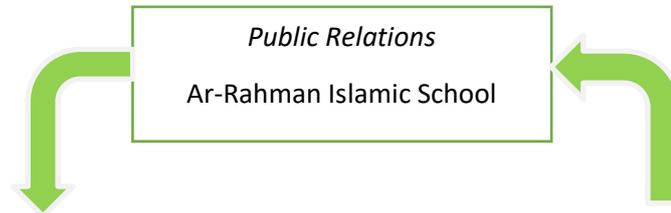
Menurut Victorya Rozy Anggraeni strategi *Public Relations* adalah ruang lingkup tujuan *Public Relations* sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa diantaranya yang pokok menurut teori (Anggoro 2000 : 71)

Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan, seperti perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi selanjutnya merambah pada menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.

Dan yang terakhir menurut Novi Dian Oktavia **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI PEMBERITAAN NEGATIF DI MEDIA MASSA PADA PT LION MENTARI AIRLINES** yaitu strategi *Public Relations*, yakni memberikan klarifikasi atas permasalahan yang terjadi kepada publik, memberikan edukasi mengenai dunia penerbangan kepada khalayak, memberikan update informasi terbaru berkaitan dengan penanganan masalah yang terjadi, melaksanakan acara (*Public Relations*) sebagai upaya mengembalikan, memulihkan, atau meningkatkan citra, dan mengadakan kampanye keselamatan (*safety campaign*). Menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan teori dari Sandra Oliver (2007: 4), *Public Relations* adalah manajemen dari semua komunikasi.

2.3 Kerangka Konsep

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Public Relations Dalam skema gambar di atas, untuk menjalankan strategi *Public Relations*nya, Ar-rahman *Public Relations* melakukan strategi *Public Relations* dengan melakukan event seminar parenting dan *Public Relations* Pengelolaan startegi *Public Relations* dilakukan untuk membangun citra positif.

Dalam melakukan strategi *Public Relations*, peneliti menggunakan strategi *Public Relations* menurut Ruslan (2014: 142-143), yaitu:

Public Relations melakukan event merancang dan mengoperasionalkannya sebuah *Public Relations* untuk menambah mengetahui tentang dunia parenting dan mendekati hubungan emosional antara orang tua dan anak. *Public Relations* yang bertujuan untuk memperkenalkan Ar-rahman *Public Relations*, mendekati diri ke publik agar bisa melakukan komunikasi dua arah secara baik dan memberi informasi yang bersifat edukatif.

Public Relations melakukan *Public Relations*, memiliki tanggung jawab sosial adalah aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa instansi Ar-rahman *Public Relations* memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. *Public Relations* Ar-rahman Islamic School melakukan kegiatan event juga bekerjasama dengan wali murid untuk memberikan parenting yang baik kepada siswa, serta dengan event tersebut menumbuhkan kedekatan antara pihak-pihak yang terkait. *Public Relations*