

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. Definisi *Public Relations*

Pengertian Umum *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini timbal balik sebagai input yang bersimbiosis mutualisme antara dua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi imbal, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Pengertian khusus dari *public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun memelihara komunikasi bersama, dukungan, pengertian, dan kerjasama antar organisasi dan sebaliknya, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat imbal, membantu manajemen agar tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, yang nilai gunanya sebagai imbal peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Sura & Sudila, 2015: 4).

Menurut Harlow mendefinisikan posisi humas sebagai bagian dari manajemen organisasi. Sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik adalah definisi dari hubungan masyarakat. Melibatkan manajemen masalah atau isu. Membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren;

serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya) (Suwatno, 2018: 3).

*Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dan publiknya. Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) membuat kesepakatan di den Haag Belanda *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan yang berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi yang digunakan agar mendapatkan dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari pihak terkait, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan lebih efisien (Sari, 2017: 5-7).

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dengan berlandaskan pada pengertian (Jefkins, 2018: 9-10 ).

*Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan atau individu (Ardianto, 2013: 9).

Terdapat beberapa pengertian tentang *public relations* dari beberapa pakar. Frank Jefkin, *Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi terencana keluar maupun ke dalam, antara organisasi dengan publiknya bertujuan spesifik atas dasar saling pengertian. Cutlip, center dan Broom, *Public Relations* dapat menjadi penentu sukses dan gagalnya organisasi dalam fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Boone dan Kurtz, *public relations* adalah pengorganisasian yang tidak dibayar, dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, penjual, media berita atau pers, karyawan, pemegang saham, layanan umum, dan pemerintah. Griffin dan Ebert, adalah publikasi yang membangun kembali citra perusahaan

terhadap masyarakat menjadi lebih baik setelah terjadi peristiwa kurang baik. Cravens dan Piercy, Pengaruh *Public Relations* pada sebuah perusahaan dan barang terdiri dari komunikasi dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada perusahaan yang menerima publisitas (Ali, 2017: 17-18).

Menurut Dr. Ruslan's Rex Harlow, *Public Relations* merupakan alat manajemen yang khusus, setara antara organisasi dan publiknya dalam hal kegiatan komunikasi, penerimaan, pemahaman, dan kerjasama. Hal ini membantu manajemen untuk memanfaatkan perubahan secara efektif dan melibatkan manajemen dalam penanganan isu atau krisis (Firmansyah, 2020: 191).

*Public Relations* merupakan interaksi menciptakan opini positif, simbiosis antara organisasi dan publik. Membangun memelihara komunikasi antar organisasi dan sebaliknya. Memelihara hubungan baik atau positif di dalam maupun keluar organisasi. Menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra yang baik merupakan tujuan utama public Relations.

#### **b. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama *Public Relations* adalah membuat perilaku orang terpengaruhi baik secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, yang menjadikan persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Selain dari itu Menjaga hubungan dengan publiknya yang sehubungan dengan terjadinya kritik umum, keraguan atau kesalahpahaman tentang niat baik perusahaan dan mendidik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara lebih mudah dipahami dan efektif. *Public Relations* juga bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat mengatasi dan pulih dari krisis (Jauhari, 2021: 36-37).

Menurut Khairunnisa tujuan seorang *Public Relations* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis

di mata publiknya. Tujuan *Public Relations* dibagi menjadi dua, yaitu secara defensif dan secara positif. Tujuan secara defensif yaitu berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif. Sedangkan secara Positif yaitu berusaha menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi (Khairunnisa, 2015: 28).

Secara universal tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak (Sura & Sudila, 2015: 5).

Selain dari menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang bersangkutan. Tujuan publik Relations juga dapat dideskripsikan:

1. Memperoleh goodwill.
2. Kepercayaan.
3. Saling Pengertian
4. Citra yang baik dari publik atau masyarakat (Silviani, 2019: 34).

### c. Fungsi *Public Relations*

Menurut I Wayan Sura dan I Wayan Sudilah menyebutkan beberapa fungsi dari *Public relations* diantaranya:

1. Kegiatan yang bertujuan untuk itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari imbal atau masyarakat pada umumnya
2. memiliki sasaran untuk menciptakan opini imbal yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen yang memiliki tujuan yang spesifik, sesuai harapan imbal, tetapi merupakan khas organisasi atau perusahaan. Memberikan warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai dengan optimal.

4. Usaha mengharmonisasikan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dan juga menciptakan opini imbal sebagai efeknya, yang berguna tinggi untuk masukan terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa *public relations*, sering disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai hubungan masyarakat (suatu proses komunikasi dua arah yang sering terjadi pada suatu lembaga organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi tersebut. *Public relations* yang baik mutlak dimiliki semua anggota masyarakat pada umumnya dan terutama masyarakat organisasi yang berguna pada kelancaran hubungan kerja pada organisasi (Sura & Sudila, 2015: 5).

Fungsi Komunikasi *public relations* dalam organisasi menurut Stephen P. Robin di antaranya adalah fungsi kontrol, informasi, integratif. Berikut uraian Fungsi komunikasi *public relations*:

1. Fungsi Kontrol, dengan proses komunikasi *public relations* harus mampu untuk merekatkan hubungan antar publik internal untuk menghindari atau mengatasi munculnya sikap atau perilaku destruktif dalam organisasi. Begitu juga ke luar organisasi agar senantiasa hubungan dengan eksternal terbangun dan terpelihara baik.
2. Fungsi informasi, pesan dari *public relations* haruslah informatif dan persuasif yang disampaikan kepada publik di internal maupun eksternal, baik dari pihak *public relations* sesuai tugas dan wewenangnya maupun dari pimpinan. *Public relations* harus menyuarakan aspirasi agar menjembatani kepentingan publik agar terjadi komunikasi dua arah.
3. Fungsi integratif, upaya membangun opini publik yang baik dan menguntungkan bagi organisasi atau lembaga. Dasar studi *public relations* adalah proses pembentukan opini publik dan perubahan solai publik.

*Public relations* harus menempuh proses komunikasi baik secara lisan, secara tulisan dan bahkan menggunakan media, baik media yang diterbitkan atau dibentuk oleh organisasi ataupun media massa (Sopian, 2016: 3).

## **2. Strategi**

### **a. Pengertian Strategi**

Istilah kata strategi berasal dari Yunani “strategi” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “generalisata” atau sesuatu jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada saat zaman kuno yang memimpin tentara. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi keagenan, yang menargetkan organisasi dengan *recall* eksternal dan internal, membuat perumusan kebijakan dan membuat cara-cara spesifik agar mencapai tujuan dan dapat mengimplementasi dengan tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Anshori, 2014:18-20).

Menurut Pearce and Robinson dalam buku Irham Fahmi strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Pendapat Lain juga mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif pada organisasi tersebut secara jangka panjang (Fahmi, 2014: 2).

### **b. Proses Strategi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Saputra, 2015: 173).

Menurut Anshori untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap proses strategi yaitu:

1. Perumusan strategi, mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu.
2. Pelaksanaan strategi, mengharuskan sebuah instansi untuk Menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota, dan mengalokasi sumber daya sehingga Perumusan strategi dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi, yaitu dengan pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah (Anshori, 2014: 18-20).

### **c. Jenis-jenis Strategi**

Menurut Ade Ikhwan Anshori Terdapat lima klasifikasi bagian jenis-jenis strategi yaitu:

1. Ruang lingkup, strategi utama (induk) Atau dapat dirumuskan lebih sempit seperti Strategi program, Hal ini dapat dirancang sebagai sub strategi.
2. Tingkat organisasi, seperti dalam perusahaan yang memiliki divisi si lebih dari dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
3. Sumber material dan bukan material kebanyakan strategi Berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik tetapi strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga ilmuwan, dsb. Strategi dapat juga berkaitan dengan gaya manajemen, gaya berpikir, atau falsafah, tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu instansi terhadap tanggung jawab sosial.

4. Tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan adalah sarana utama dari kebanyakan perusahaan Dan terhadap banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan strategi ini bersifat mendasar, umumnya tidak tertulis dan berupa kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan dengan menggunakan sumber daya bangsa agar mencapai tujuan target atau rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan atau target tertentu Dengan menggunakan taktik Operasional untuk menentukan atau Membuat strategi (Anshori, 2014: 20-22).

### **3. Marketing Public Relations**

Berdasarkan teori dari Thomas L Harris, dalam kegiatan *marketing public relations* terdapat strategi keberlangsungan *marketing public relations*, Secara garis besarnya terdapat terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) konsep *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu *push*, *pull* dan *pass strategy*, yang pengertiannya sebagai berikut:

#### **a. Pull Strategy**

*Pull Strategy* (menarik), *Public Relations person* memiliki potensi dalam berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan berupa barang atau jasa. Kesimpulan dari *pull strategy* ialah upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran meningkat. Taktik *pull strategy* ini dilakukan untuk penjualan umum seperti promosi melalui media massa, dan penjualan iklan.

#### **b. Push Strategy**

*push strategy* (mendorong), merupakan upaya dengan penerapan sebuah taktik mendorong atau merangsang yang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Biasanya alat



yang digunakan dalam menjalankan taktik ini yaitu melalui publikasi media cetak

**c. *Pass Strategy***

*Pass Strategy* (mempengaruhi), adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (Ali, 2017: 42-47).

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil Penelitian yang berkenaan dengan *Marketing Public Relations* daripada peneliti sebelumnya sehingga mencegah terjadinya plagiat. Yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil	Perbandingan
1.	Muhammad Imron Rosyadi “Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi” Jurnal Komunikator Vol.10 No. 1 (2018)	Deskriptif kualitatif	Pemrosesan dan penerimaan Pesan	Program yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk berhasil dan melebihi target dengan mengacu pada teori pemrosesan pesan dan penerimaan pesan. Dengan berbagai upaya <i>event</i> yang berhasil	Memiliki parameter yang sama yaitu dengan peningkatan Pengguna Kartu Brizzi, dengan perbedaan teori
2.	Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan	Deskriptif Kualitatif	Whalen’s 7 Step Strategic Planning Process	Divisi PR & Communications dan Social media <i>marketing</i> Kopi Kenangan	memiliki teori yang sama yaitu teori <i>marketing public relations</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil	Perbandingan
	dalam Membangun Brand Awareness” Jurnal Prologia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol.5 No.1 (2021)			menerapkan mencakup strategi Pull, Push dan Pass untuk menarik perhatian khalayak dan membangun brand awareness.	namun dengan perbedaan parameter brand awareness
3.	Selvy Maria Widuhung “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19” Jurnal <i>Public Relations-JPR</i> Universitas Bina Sarana Informatika Vol.2 No.1 (2021)	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yaitu <i>Pull, Push, pass Strategy</i> dilakukan oleh Petromindo Group untuk mengembang kan kemampuan dengan langkah membuat Petromindo TV dan webinar online	Memiliki Latar belakang waktu dan kondisi yang berbeda namun dengan teori strategi <i>marketing public relations</i> yang sama
4.	Dewi Nur Azizah “Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19” Jurnal Bincang	Deskriptif Kualitatif	Strategi Marketing Public Relations	<i>Pull strategy</i> menggunakan <i>website,</i> media sosial dan <i>giveaway.</i> <i>Push strategy</i> bekerjasama dengan e-commerce, <i>event</i> dan potongan	Memiliki Latar belakang waktu dan kondisi yang berbeda namun dengan teori strategi <i>marketing public</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil	Perbandingan
	Komunikasi Vol. 1 No.1 Februari 2023			harga, <i>pass strategy</i> yang digunakan yaitu <i>sponsorship</i> dan <i>charity</i>	<i>relations</i> yang sama
5.	Reinatya Ghaida Hardisty “Proses Strategi <i>Pull Marketing Public Relations</i> Planter Craft” Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. V No. 1 April 2018	Deskriptif Kualitatif	Pull Strategy Marketing Public Relations	perencanaan <i>pull strategy</i> Planter Craft dengan menentukan tujuan, publik kunci, dan pesan mengenai produk. Pemanfaatan media sosial, bazar dan workshop pembuatan boneka lumut.	Memiliki satu dari tiga aspek Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yaitu <i>pull strategy</i>

Penelitian terdahulu menurut M. Imron Rosyadi, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi” persamaan penelitian ini terkait parameter yang sama yaitu dengan peningkatan pengguna jasa dan memiliki perbedaan pada teori.

Penelitian terdahulu menurut Scelly Alvionita Cahyadi, Riris Loisa, dan Sudarto, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness” persamaan penelitian ini terkait teori *Marketing Public Relations* namun memiliki perbedaan pada parameter brand awareness.

Penelitian terdahulu menurut Selvy Maria Widuhung, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19” persamaan penelitian ini terkait Teori

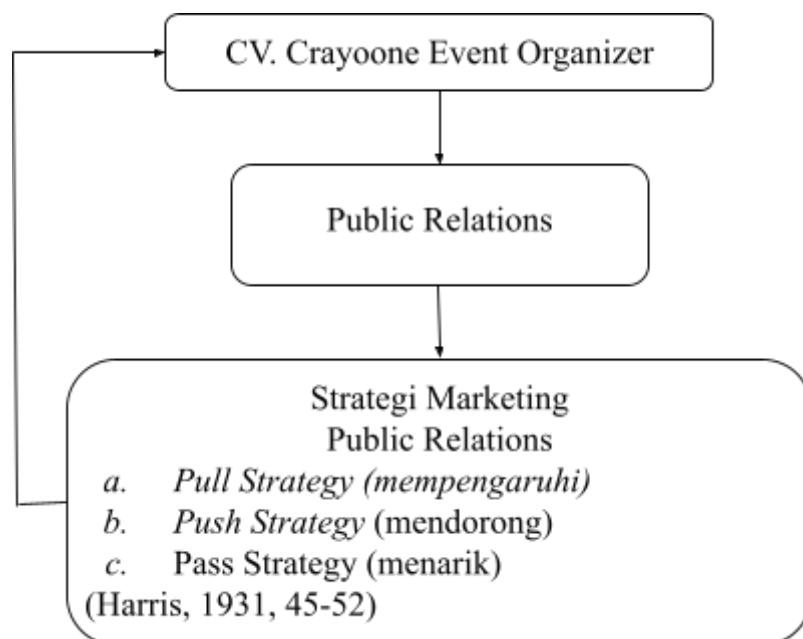
*Marketing Public Relations* dan memiliki perbedaan pada latar belakang waktu dan kondisi.

Penelitian terdahulu menurut Dewi Nur Azizah, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19” persamaan penelitian ini terkait Teori *Marketing Public Relations* dan memiliki perbedaan pada latar belakang tempat, waktu dan kondisi.

Penelitian terdahulu menurut Reinatya Ghaida Hardisty, dalam penelitiannya yang berjudul “Proses Strategi *Pull Marketing Public Relations* Planter Craft” persamaan penelitian ini terkait salah satu Teori *Marketing Public Relations* dan memiliki perbedaan pada latar belakang tempat dan waktu.

### C. Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan bagan kerangka konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* CV Crayoone Event Organizer mengadopsi

teori yang diterapkan oleh Thomas L Harris, dan dapat ditarik garis besarnya terdapat tiga taktik (*three ways strategy*):

### ***Pull Strategy***

Mengarahkan kemampuan bahkan uang untuk kebutuhan iklan dan membuat program-program yang membuat konsumen tertarik. Jika strategi ini berhasil konsumen akan menanyakan kepada penjual. *Marketing Public Relations* yang besar biasanya mengalokasikan kepada program *pull strategy* yang menyasarkan kepada konsumen. *Pull strategy* harus bekerja simultan dengan *push strategy*. Strategi ini biasanya melalui media masa atau media khusus (sosial media), media tours, event sponsorship, spesial audiens program.

### ***Push Strategy***

*push strategy* yang berarti mendorong, mendorong penjualan dan marketing langsung kepada pelanggan (melalui marketer). upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang untuk meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. *Tools* dari *push strategy* ini ialah *trade shows, trade publicity, reprints, publications*. Target dari *push strategy* ini ialah penekanan penjualan dari dealers, distributor, retailer (marketer). *Trade shows communications* termasuk publikasi spesial (presentasi produk), yang mana produk dipresentasikan. newsletter rutin barang-barang baru dan promosi support.

### ***Pass Strategy***

Selain dari strategi *pull* dan *push*, *pass strategy* merupakan strategi untuk meningkatkan *complex marketing environment* dalam hal ini dapat diartikan sebagai kepercayaan publik. Menargetkan pada publik, pemerintahan, komunitas, influencer. strategi ini juga berupa sumbangan, national sponsorship, lokal sponsorship (sponsor ke sekolah) dan lain-lain (Harris, 1931: 45-52).