

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

A. Definisi *Public Relations*

Public relations merupakan bagian integral dari fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dan bermanfaat antara suatu organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom dalam Dimiyati, 2018:173). Dalam definisi tersebut ditekankan pentingnya *public relations* sebagai upaya manajemen yang strategis. Definisi tersebut menyoroti peran etis dan moral dalam praktik *public relations*, di mana pembentukan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik menjadi landasan utama. Dengan demikian, definisi ini memberikan panduan yang jelas dalam mengidentifikasi ruang lingkup dan tanggung jawab profesi *public relations*, serta menegaskan pentingnya integritas dalam menjalankan fungsi tersebut.

Public relations didefinisikan sebagai usaha strategis untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi organisasi melalui komunikasi efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Mereka menekankan pentingnya integritas, transparansi, dan konsistensi dalam menjalankan fungsi *public relations* (Wilcox & Cameron, 2017).

Peran yang krusial dari bidang *public relations* dalam konteks organisasi atau perusahaan tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebagai elemen integral, *public relations* bertanggung jawab untuk membangun interaksi yang harmonis antara entitas bisnis dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Namun, perlu dicatat bahwa dinamika masyarakat modern menunjukkan perubahan yang signifikan jika dibandingkan dengan masa lampau (Amanda, 2020:127).

Fokus *public relations* juga terarah pada pemantauan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan organisasi. Perubahan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, yang pada gilirannya dapat mengancam reputasi dan citra organisasi. Isu-isu dan

masalah yang timbul di sekitar perusahaan memiliki potensi untuk mempengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan (Dimiyati, 2018:173).

Public relations dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang melibatkan berbagai upaya untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari publik melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis, dengan tujuan membangun citra positif dan reputasi suatu organisasi atau lembaga (Nani Nurani, 2024:4).

B. Fungsi dan Tujuan *public relations*

Fungsi inti dari *public relations* adalah memperkuat serta memperluas hubungan positif antara suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik yang berada di internal maupun eksternal organisasi, dengan tujuan untuk menyebarkan pemahaman, meningkatkan motivasi, dan mendorong partisipasi publik dalam rangka menciptakan suasana opini publik yang mendukung bagi organisasi tersebut.

Aktivitas *public relations* melibatkan penyelenggaraan komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan publiknya, dengan tujuan membangun saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan spesifik, kebijakan, atau kegiatan produksi, yang bertujuan untuk kemajuan atau pembentukan citra positif lembaga terkait. Kegiatan *public relations* sangat terkait dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. Dalam situasi yang genting seperti munculnya masalah, konflik, atau krisis, *public relations* memiliki kewajiban untuk memberikan penjelasan secara jujur dan terbuka, karena di satu sisi bertindak sebagai mediator dan di sisi lain memiliki tanggung jawab sosial yang mengedepankan etika dan kejujuran. Menurut Cutlip & Center (dalam Kuku, 2018:8) menyebutkan beberapa fungsi dari *public relations* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Yang mana bisa disimpulkan bahwa fungsi dari *public relations* itu sendiri adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan/organisasi guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi sebagai tujuan utama dari *public relations*.

Peran *public relations* berpusat pada pengelolaan informasi internal dan eksternal suatu organisasi. Sebagai contoh, perusahaan besar seperti Google memanfaatkan *public relations* untuk memastikan keterlibatan karyawan dan menjelaskan nilai-nilai perusahaan. Melalui buletin internal, forum diskusi, pelatihan, dan pertemuan karyawan, Google menjamin bahwa informasi tentang perubahan kebijakan, pencapaian perusahaan, dan peluang pengembangan karier disampaikan dengan jelas kepada seluruh staf (Argenti, 2020).

Public relations merupakan aspek manajemen yang esensial karena tujuannya adalah memperkuat dan memperluas hubungan yang positif antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Lebih dari sekadar bidang praktis, *public relations* juga dapat dianggap sebagai disiplin ilmu karena tergolong dalam kategori ilmu pengetahuan terapan yang bertujuan jelas. Sebagai bidang ilmu, *public relations* telah mengembangkan teknik, metode, dan prinsip yang terorganisir secara sistematis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Miftakhul, 2020:5).

Adapun Tujuan utama dari *public relations* dapat diklasifikasikan menjadi dua objective sebagai berikut:

a. *Performance Objective*

Public relations adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk menggambarkan citra suatu perusahaan kepada publiknya. Ini melibatkan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk membentuk dan memperkaya identitas serta citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

b. *Support of Customer Objective*

Kegiatan *public relations* dapat berperan dalam mengidentifikasi masalah yang muncul terkait dengan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, dengan fokus pada pemahaman tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi audience terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Hasil identifikasi ini dapat menjadi dasar bagi organisasi untuk merancang strategi pendekatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

C. Ruang Lingkup *public relations*

Ruang lingkup *public relations* meliputi berbagai aspek dalam mengelola hubungan antara suatu organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi tersebut, namun ruang lingkup *public relations* dapat berbeda-beda tergantung pada tujuan, ukuran, dan industri dari organisasi yang bersangkutan. Namun, secara umum, *public relations* bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan yang relevan.

Ruang lingkup pekerjaan *public relations* secara sederhana, antara lain adalah *Publications, Event, News, Community, Identity, Lobbying* dan *Social* yang mana jika disingkat menjadi PENCILS, (Kukuh, 2018:9) yang jika diuraikan sebagai berikut:

- 1) ***Publication dan publicity*** merupakan strategi untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik, yang meliputi pembuatan tulisan yang didistribusikan melalui media massa, *newsletter*, artikel, dan sebagainya.
- 2) ***Events*** merupakan strategi yang digunakan untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan dengan tujuan membangun atau meningkatkan citra suatu entitas, seperti perusahaan atau merek.
- 3) ***News*** tugas utamanya adalah menciptakan materi tulisan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, berita, *newsletter*, dan sebagainya. Oleh karena itu, diperlukan penguasaan terhadap berbagai teknik menulis yang relevan.
- 4) ***Community Involvement***, bagian dari tugas *public relations* adalah merancang program-program yang bertujuan untuk melibatkan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) ***Identity Media*** adalah aspek dari pekerjaan *public relations* yang fokus pada pembinaan hubungan dengan media, terutama pers. Mendapatkan publisitas dari media memiliki peran yang sangat penting dalam strategi. Media dianggap sebagai mitra yang vital dalam praktik *public relations*, di mana media membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita dan *public relations* membutuhkan media sebagai saluran untuk menyebarkan informasi dan membentuk opini publik.
- 6) ***Lobbying*** adalah praktik dimana *public relations* sering kali melakukan upaya persuasif dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini dianggap sangat penting dan dibutuhkan dalam praktik *public relations*.
- 7) ***Social investment*** adalah salah satu tugas dari *public relations* yang

melibatkan pembuatan program-program yang memberikan manfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.1.2. Manajemen *public relations*

A. Definisi manajemen *public relations*

Kata "manajemen" berasal dari kata "*manage*" (dalam bahasa Latinnya "manus") yang mengandung arti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry (dalam Dimiyati, 2018:174) mendefinisikan gambaran manajemen sebagai suatu proses yang khas, terdiri dari serangkaian tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan. Proses ini dilakukan untuk menetapkan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui optimalisasi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari definisi ini, terdapat empat fungsi utama yang dimiliki oleh seorang manajer, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Manajemen *public relations* adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi dengan tujuan mencapai sasaran lembaga serta membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan (Nani Nurani, 2024:17).

Sebagai instrumen manajemen modern, *public relations* dianggap sebagai bagian integral dari struktur kelembagaan atau organisasi. Artinya, fungsi *public relations* tidak berdiri sendiri melainkan terintegrasi dengan fungsi manajemen keseluruhan dalam perusahaan. Artinya manajemen *public relations* secara umum dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi yang diinisiasi oleh suatu organisasi. Rentang kegiatan ini bisa dimulai dari pertemuan berskala kecil hingga acara pers internasional melalui satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye multimedia nasional, termasuk penyelenggaraan acara *open house* untuk mendukung kampanye politik dan pengumuman layanan publik saat menghadapi krisis manajemen (Maulidyah, 2016:25).

Dalam tingkat kemajuannya yang paling tinggi, *public relations* dianggap sebagai bagian integral dari proses perubahan dan penyelesaian masalah dalam sebuah organisasi yang dijalankan dengan pendekatan ilmiah. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Dimiyati, 2018:174) Terdapat empat langkah dalam proses manajemen *public relations* sebagai praktisi yang terlibat dalam mengelola perubahan dan menyelesaikan masalah, antara lain sebagai berikut:

- 1) **Identifikasi Masalah.** Dalam proses manajemen *public relations*, adalah mendefinisikan masalah. Ini melibatkan deskripsi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik, serta melakukan penyelidikan dan pemantauan opini. Analisis situasi harus didasarkan pada metodologi riset ilmiah dan pendekatan formal, bukan hanya berdasarkan intuisi semata.
- 2) **Perencanaan Strategis.** Dalam pembuatan perencanaan dan program, *public relations* sebaiknya terlibat dalam memenuhi harapan manajemen dan memiliki kemampuan untuk berpikir secara strategis. Berpikir strategis dalam konteks ini berfokus pada penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar, pengadopsian tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) **Aksi dan Komunikasi.** Tahap ini adalah implementasi program mencakup langkah-langkah strategis dan taktis berdasarkan analisis *SWOT*, dengan mempertimbangkan target waktu, serta prinsip komunikasi yang berfokus pada kesamaan makna dan pengurangan bias. Identifikasi faktor pendukung dan penghambat menjadi kunci dalam memastikan kesesuaian, prioritas, dan evaluasi hasil yang tepat dalam setiap aktivitas implementasi. Faktor-faktor tersebut kemudian dapat dijadikan patokan dalam pengelolaan komunikasi program layanan di masa depan.
- 4) **Evaluasi.** Tahap ini merupakan tahap penting dalam proses *public relations* di mana semua aktivitas humas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, harus dapat diukur untuk menilai tingkat efektivitas perencanaan, implementasi, dan dampaknya terhadap publik.

B. Perencanaan manajemen *public relations*

Perencanaan *public relations* dalam organisasi melibatkan penetapan tujuan spesifik, prosedur, strategi, dan pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Bafadal (dalam Siregar 2021), yang menegaskan bahwa tahap perencanaan melibatkan penentuan tujuan khusus, prosedur, strategi, dan pendekatan hubungan masyarakat yang diterapkan untuk setiap sasaran yang ditetapkan. Adapun perencanaan terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi masalah dalam *public relations* tidak hanya terbatas pada permasalahan saat ini, tetapi juga memperhatikan masa depan. Identifikasi masalah mencakup pemahaman terhadap masalah yang ada dalam lingkungan organisasi, serta kebutuhan akan komunikasi antara anggota organisasi dan masyarakat dalam jangka waktu yang akan datang.
- 2) Merumuskan tujuan program *public relations* seharusnya dilakukan dalam konteks visi organisasi. Tujuan ini perlu diungkapkan secara tertulis, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Idealnya, tujuan tersebut harus bersifat fleksibel dan dapat berubah seiring dengan perubahan situasi yang tidak terduga. Praktisi *public relations* diharapkan terus mengumpulkan informasi baru, baik dari dalam maupun luar organisasi, karena tujuan merupakan perluasan dari misi organisasi.
- 3) Setelah melakukan identifikasi mendalam terhadap masalah dan akarnya, langkah selanjutnya adalah menentukan beberapa alternatif solusi. Dari berbagai alternatif tersebut, akan dilakukan analisis untuk menentukan solusi mana yang paling efektif dan efisien dalam memecahkan masalah serta mencapai tujuan program *public relations* yang telah ditetapkan (Silaen, 2021:54).
- 4) Menetapkan anggaran adalah kunci untuk kelancaran pelaksanaan semua program hubungan masyarakat. Dukungan dana yang memadai dan penggunaannya dengan efisien sangat penting, karena *public relations* memerlukan sumber daya baik material maupun non-material untuk beroperasi secara efektif.
- 5) Penetapan standar evaluasi merupakan langkah penting dalam menjalankan program *public relations*. Evaluasi program perlu dilakukan secara berkala, baik dalam bentuk evaluasi sumatif maupun formatif. Tujuan dari evaluasi adalah untuk menilai sejauh mana misi dan tujuan telah tercapai serta untuk memberikan landasan pemahaman bagi pengembangan program *public relations* di masa mendatang.

2.1.3. Reputasi

A. Definisi reputasi

Reputasi memainkan peran krusial dalam keberlanjutan sebuah institusi, mengingat tingginya ketergantungan pada dukungan publik terhadap program-program serta kepercayaan pada layanan yang ditawarkan. Reputasi berkaitan erat dengan kepercayaan dan penilaian umum terhadap kredibilitas dan kinerja institusi tersebut.

Menurut Doorley dan Garcia (2015), reputasi merupakan kombinasi dari perilaku, kinerja, dan komunikasi suatu organisasi. Reputasi dipengaruhi oleh persepsi dan citra dari berbagai pemangku kepentingan, yang merupakan hasil dari kinerja dan sikap perusahaan yang dikomunikasikan kepada mereka. Jika salah satu elemen ini tidak baik, maka reputasi yang positif juga sulit dicapai. Penjelasan ini menunjukkan bahwa reputasi adalah perpaduan antara citra, kinerja, dan cara organisasi mengkomunikasikan kinerjanya.

Reputasi terdiri dari tiga elemen utama: kinerja, perilaku, dan komunikasi organisasi. Individu atau kelompok menjadi pemangku kepentingan karena adanya hubungan saling ketergantungan dengan organisasi tersebut (Sung & Yang, 2008).

Reputasi adalah salah satu aset tak berwujud yang berharga, sebanding dengan kekayaan intelektual, rahasia dagang, dan budaya organisasi. Dari berbagai elemen ini, keanggotaan menonjol sebagai komponen penting dalam organisasi karena kontribusi mereka yang signifikan terhadap keberhasilan organisasi. Sebagai pelaku utama dalam operasional sehari-hari, anggota tidak hanya menjalankan strategi perusahaan tetapi juga menjadi duta yang mempengaruhi persepsi publik dan stakeholder lainnya tentang reputasi organisasi (David dan Chiciudean, 2013).

Reputasi tidak dapat diperoleh secara instan; sebaliknya, ia memerlukan usaha yang konsisten, dedikasi, serta visi dan misi yang jelas untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Mempertahankan reputasi yang baik adalah tantangan tersendiri, terutama dengan kemudahan penyebaran berita yang dapat dengan cepat merusak reputasi tersebut melalui isu-isu negatif. Kerja keras dan komitmen jangka panjang sangat diperlukan untuk menjaga reputasi tetap positif di tengah dinamika sosial yang terus berkembang (Seruny dan Tamburian, 2019).

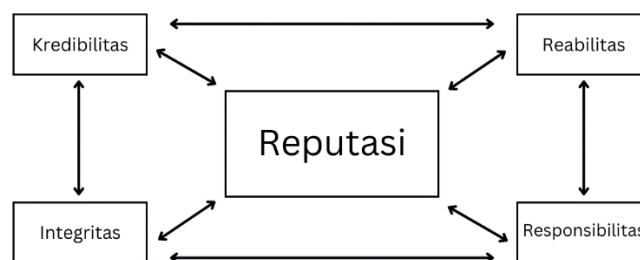
Maka dari itu, reputasi sebuah organisasi terbentuk melalui kombinasi kinerja dan perilaku yang konsisten, serta ditunjang oleh komunikasi yang efektif dengan setiap pemangku kepentingannya. Kinerja dan perilaku yang positif memberikan dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan, sementara komunikasi yang tepat dan transparan memastikan bahwa nilai-nilai dan pencapaian organisasi dipahami dengan baik oleh para stakeholder, sehingga memperkuat reputasi organisasi di mata mereka.

B. Dimensi reputasi

Reputasi suatu perusahaan/organisasi mencerminkan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari berbagai pandangan stakeholder, termasuk karyawan, konsumen, investor, dan komunitas (Blackstad & Cooper, 1995).

Fombrun (2000) merangkum sifat multidimensi reputasi dengan mendefinisikannya dari berbagai perspektif disiplin ilmu. Fombrun (1996) memberikan definisi yang mencakup berbagai interpretasi reputasi, di mana reputasi perusahaan atau organisasi digambarkan sebagai representasi kolektif dari tindakan dan pencapaian perusahaan di masa lalu, yang memberikan nilai kepada berbagai *stakeholder*.

Reputasi ini mengukur posisi relatif, baik secara internal di antara anggotanya maupun secara eksternal di antara pemangku kepentingannya, dalam konteks lingkungan kompetitif dan kelembagaan.



Gambar 3 Dimensi reputasi oleh Fombrun.

Sumber: Stuart Roper, Chris Fill (2012) *Corporate Reputation Brand and Communication*.

- 1) Kredibilitas: Ini mengacu pada seberapa jauh organisasi dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi dan janji-janji kepada publik. Kredibilitas diperoleh melalui konsistensi dan transparansi dalam komunikasi.

- 2) Integritas: Dimensi ini mencerminkan komitmen organisasi terhadap nilai-nilai etis dan moral dalam menjalankan operasionalnya. Integritas menekankan pada kejujuran dan kepatuhan terhadap standar etika.
- 3) Responsibilitas: Ini mencakup tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitasnya. Organisasi yang bertanggung jawab secara sosial cenderung lebih dihargai oleh *stakeholder*.
- 4) Reabilitas: Reabilitas berhubungan dengan konsistensi organisasi dalam memenuhi janjinya dan memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan ekspektasi. Reabilitas menunjukkan kemampuan organisasi untuk diandalkan dalam berbagai situasi.

C. Faktor penunjang reputasi

Reputasi adalah hasil dari serangkaian interaksi yang kompleks dan bersifat *multidimensional*, di mana setiap interaksi memberikan bobot tersendiri dalam menentukan bagaimana reputasi terbentuk dan berkembang. Reputasi dipengaruhi oleh enam faktor kunci yang menjadi penunjang utama dalam pembentukannya.

Keenam faktor ini berfungsi sebagai elemen penting yang mengarahkan dan memengaruhi persepsi stakeholder terhadap organisasi, menciptakan citra yang konsisten dan dipercaya oleh publik. (Hardjana, 2008) Sebagai Berikut:

- 1) efektivitas bersaing (*competitive effectiveness*).
- 2) kepemimpinan pasar (*market leadership*).
- 3) orientasi pada pelanggan (*customer focus*).
- 4) keakraban dan kesayangan (*familiarity and favorability*).
- 5) budaya organisasi (*corporate culture*).
- 6) komunikasi (*communications*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang membahas seputar konsep manajemen *public relations* dan citra perusahaan/organisasi yang dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
Ahmad Dimiyati, 2018, Nyimak Journal of Communication, Vol. 2, No. 2.	Manajemen <i>Public Relations</i> dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif jenis <i>single case holistic</i> . Melalui wawancara mendalam dan studi pustaka dan dokumentasi .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZ Dompot Dhuafa tidak melakukan riset khusus terkait perencanaan program; riset yang dilakukan hanya melalui fakta-fakta baru di lapangan melalui program-program yang sudah ada sebelumnya.	Penelitian ini menjadikan organisasi, lebih tepatnya Lembaga Amil Zakat dan Dompot Dhuafa sebagai fokus utama, peneliti mengkaji bagaimana <i>Public Relations</i> menjaga reputasi.
Esther Seruny, H.H. Daniel Tamburian, 2019, Prologia, Vol. 2, No. 2.	Manajemen <i>Public Relations</i> Mall @ Alam Sutera Dalam Membangun Reputasi.	pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online.	Penelitian ini menjelaskan bahwa Mall Alam Sutera dapat membangun kembali reputasinya melalui berbagai program yang dirancang untuk menarik lebih banyak pengunjung.	Penelitian ini menjadikan brand, yaitu Mall Alam Sutera sebagai fokus utama, penelitian mengkaji bagaimana menjaga reputasi dari sisi <i>creative marketing</i> .
Tria Patrianti, 2020, KAIS Kajian Ilmu Sosial, Vol 1, No. 1.	Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran <i>Public Relations</i> di Universitas Muhammadiyah Jakarta.	Deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci.	Penelitian ini menjelaskan bahwa Peran <i>public relations</i> di perguruan tinggi adalah hal yang wajib, baik secara fungsional maupun operasional. Humas harus menjadi garda terdepan dalam menyebarluaskan data dan informasi serta aktivitas lembaga	Penelitian ini menjadikan lembaga pendidikan, yaitu Universitas Muhammadiyah Jakarta sebagai fokus utama, penelitian mengkaji bagaimana peran humas menyebarluaskan informasi serta aktivitas lembaga kepada para calon mahasiswa dan juga khalayak publik

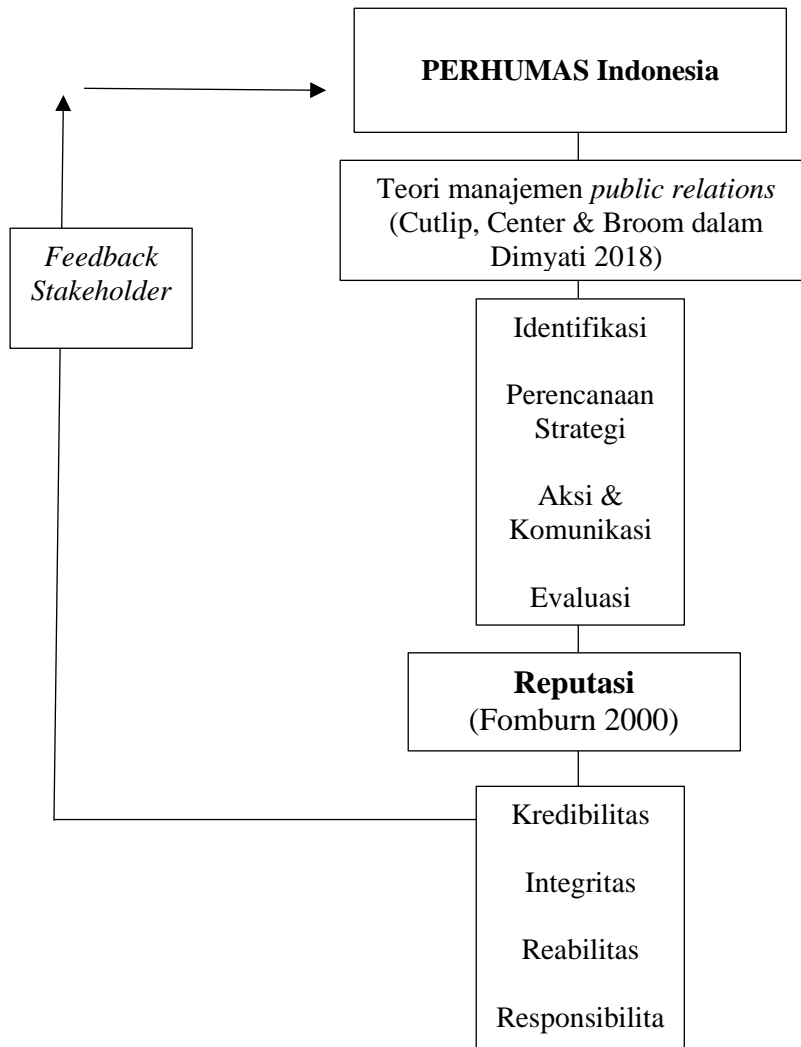
Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
Muhammad Firman, 2024, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Vol. 4, No. 6.	Strategi <i>Public Relations</i> Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel.	Deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka.	penelitian menunjukkan bahwa Unilever Indonesia menjaga reputasi positif dan kepercayaan masyarakat Indonesia secara umum. Strategi <i>public relations</i> yang diterapkan, seperti <i>Strategy of Publicity</i> dan <i>Strategy of Image</i> , berperan penting dalam menjaga reputasi dan menangani krisis.	Penelitian ini menjadikan perusahaan, yaitu Unilever Indonesia sebagai fokus utama, penelitian mengkaji bagaimana strategi <i>public relations</i> menjaga dan memulihkan reputasi di tengah krisis boikot.
Amelia Sulistiyo, Chininta Angelia 2023, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol.7, No.2.	Strategi Public Relations Astra International dalam mempertahankan reputasi di era kenormalan baru	Kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan mewawancarai dua orang partisipan dan satu orang informan ahli, studi kasus serta dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan #SemangatSalingBantu menerapkan strategi komunikasi proaktif dengan menjaga relevansi dalam setiap aspek komunikasi, berfokus pada komunikasi digital, dan memanfaatkan media milik sendiri sebagai taktik komunikasi yang efektif.	Penelitian ini menjadikan perusahaan, yaitu Astra International sebagai fokus utama, penelitian mengkaji bagaimana strategi humas dalam kampanye #SemangatSalingBantu yang menerapkan komunikasi proaktif yang dinilai relevan.

Sumber: hasil observasi penelitian 2024 terkait penelitian terdahulu yang relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan pada penelitian ini akan fokus membahas bagaimana anggota organisasi sebagai praktisi *public relations* dalam organisasi PERHUMAS Indonesia mengimplementasikan ilmunya dalam manajemen *public relations* untuk mengelola reputasi organisasi untuk dapat terus relevan dan berpengaruh, ditengah persaingan dari asosiasi atau kelompok lain.

2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang akan digunakan untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Konsep Manajemen *public relations* dalam mengelola reputasi pada organisasi.

Sumber: Olahan Penelitian 2024

Kerangka konsep diatas menjelaskan bagaimana PERHUMAS Indonesia mengelola reputasi dengan menggunakan empat dimensi identifikasi masalah, perencanaan strategis, aksi dan komunikasi serta evaluasi yang mana keempat dimensi tersebut bersifat repetitif konstruktif. Reputasi yang juga terdiri dari empat dimensi yaitu kredibilitas, realibitas, integritas dan responsibilitas yang diambil atau dinilai dari *feedback stakeholder*.