

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Hubungan Masyarakat (Humas)

##### 2.1.1. Pengertian Humas

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan ranah yang luas dan rumit yang mencakup sejumlah kegiatan yang didesain untuk membina, memelihara, dan meningkatkan interaksi antara suatu organisasi atau individu dengan para pemangku kepentingan mereka.

*Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang berbeda yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakatnya. Dr. Rex Harlow menjelaskan dalam artikelnya bahwa public relations mencakup berbagai kegiatan seperti komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, yang melibatkan manajemen dalam menangani masalah, membantu manajemen dalam merespons opini publik, dan mendukung mana. Selain itu, fungsi ini berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren dan menyarankan penggunaan penelitian dan metode komunikasi yang etis dan sehat (Surya & Zebua, 2024).

Menurut The British Institute Of Public Relations dalam (Surya & Zebua, 2024), kegiatan *Public Relations* melibatkan pengaturan komunikasi dua arah antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan tertentu, kebijakan, aktivitas, produksi barang atau pelayanan jasa, dan lain-lain, yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan atau pencitraan positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Dalam pengertian ini, humas didefinisikan sebagai serangkaian fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat yang

berperan penting dalam kesuksesan perusahaan. Definisi ini menempatkan humas sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, bukan hanya sebagai komponen yang mendukung kesuksesan perolehan keuntungan perusahaan.

Ketika menjalankan tugasnya, *public relations* memiliki berbagai fungsi, termasuk mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan mengalirkan opini publik. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis untuk mencegah tantangan psikologis yang dapat timbul dari pihak publik, seperti yang dijelaskan oleh (Thifalia & Susanti, 2021).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran dari hubungan masyarakat atau *Public Relations* sangat penting di berbagai bidang. Fungsinya melibatkan pembentukan hubungan positif antara organisasi dan publiknya, baik yang bersifat internal maupun eksternal, demi mencapai tujuan bersama. Tugas utama seorang praktisi hubungan masyarakat adalah membentuk opini public dalam menciptakan citra positif suatu perusahaan.

### 2.1.2. Peran dan Fungsi Humas

Dalam sebuah organisasi atau lembaga, peran Humas adalah mempromosikan dan memberikan informasi tentang kegiatan dan program kerja yang dilakukan organisasi atau lembaga tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat umum. Humas juga bertanggung jawab untuk menerima dan mengevaluasi kritik dan saran yang berasal dari masyarakat terkait dengan kegiatan organisasi atau lembaga tersebut. Selanjutnya, praktisi humas memeriksa dan membahas kritik dan rekomendasi dengan pimpinan organisasi. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi yang tepat terhadap kritik dan rekomendasi yang diberikan oleh masyarakat.

Menurut Dozier & Broom, peran Humas atau Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki keahlian khusus dapat membantu dalam mencari solusi atas masalah-masalah hubungan dengan publik (*public relationship*).

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator yang membantu manajemen untuk mendengarkan kebutuhan dan harapan dari publik. Di sisi lain, mereka juga diharapkan mampu menjelaskan kembali kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi kepada publik.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam memecahkan masalah hubungan dengan publik menjadi bagian penting dari tim manajemen. Mereka membantu pimpinan organisasi mulai dari memberi saran hingga mengambil tindakan eksekutif dalam mengatasi masalah atau krisis secara profesional dan rasional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peran sebelumnya yang lebih terkait dengan manajemen organisasi, peran teknisi komunikasi membuat praktisi *public relations* menjadi penyedia layanan teknis komunikasi seperti penyediaan metode komunikasi di dalam organisasi (Sari, 2024).

Edward L. Berneys mengungkapkan dalam bukunya bahwa *public relations* memiliki tiga fungsi, yakni: (1) Menyampaikan informasi kepada publik; (2) Melakukan persuasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap lembaga, dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak; (3) Menyelaraskan upaya yang mengintegrasikan sikap dan

perilaku antara organisasi dan masyarakat, serta sebaliknya (Hidayah, 2024).

Dari definisi peranan *public relations* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah bagian penting dari organisasi dalam mempromosikan dan memberikan informasi tentang kegiatan organisasi kepada masyarakat, serta merespons kritik dan saran publik. Fungsi *public relations* juga mencakup memberikan solusi untuk masalah hubungan publik, bertindak sebagai mediator, dan menyediakan layanan komunikasi teknis. *Public relations* juga menyampaikan informasi, mengubah perilaku publik untuk keuntungan bersama, dan menyalurkan sikap dan perilaku antara organisasi dan masyarakat.

### 2.1.3. Tujuan Humas

Seiring berjalannya waktu, tujuan humas mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi organisasi dalam fungsi komunikasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder relationship*). Widjaja menjelaskan dalam (Sari, 2024) bahwa tujuan utama dari *public relations* adalah memperkuat relasi yang harmonis dengan pihak lain, yaitu publik. Fokus utama *public relations* adalah menciptakan, merawat, dan menjaga hubungan yang positif bagi organisasi di satu sisi, serta dengan publik melalui komunikasi yang serasi dan seimbang.

Pengertian lain disampaikan oleh Rosady dalam (Musi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *Public Relations* bekerja untuk membangun citra yang menguntungkan bagi organisasi atau barang dan jasa terhadap sasaran yang terkait, baik internal maupun eksternal. Selain itu, tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik sehingga masyarakat lebih loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. Tujuan ini mencakup menciptakan opini publik, mendorong dukungan publik, meningkatkan kerja sama, mengubah citra individu dan kelompok, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan individu.

#### 2.1.4. Humas Internal

Menurut Effendy, *internal public relations* didefinisikan sebagai hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh pimpinan organisasi atau seseorang, yang ditugasi oleh orang-orang yang melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik untuk membangun hubungan kerja sama yang didasarkan pada kepercayaan dan pemahaman satu sama lain (Siregar, 2019).

*Public relations* berusaha untuk menjalin hubungan dengan publik internal suatu organisasi. Hubungan internal termasuk hubungan antar anggota organisasi atau perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham, pimpinan, manajemen, atau semua orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka tidak hanya memiliki informasi yang sama satu sama lain, tetapi mereka juga memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat mereka dalam hubungan dengan orang lain dan dengan anggota organisasi atau perusahaan (Musi et al., 2022).

#### 2.1.5. Humas Eksternal

Publik eksternal adalah orang-orang di luar organisasi atau perusahaan yang berusaha untuk menciptakan citra positif tentang organisasi atau perusahaan tersebut. Kegiatan hubungan masyarakat suatu organisasi atau perusahaan berhasil atau gagal tergantung pada hubungan masyarakat eksternalnya. Dalam *public relations* eksternal, lembaga pendidikan berbagi informasi dengan orang-orang seperti orang tua siswa, alumni, dan media. Komunikasi eksternal yang efektif dapat meningkatkan citra institusi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat (Oktafia & Halwati, 2023)

Kegiatan *public relations* eksternal mencakup seluruh bagian dasar yang berada di luar perusahaan dan tidak berhubungan secara langsung dengan perusahaan. Hubungan eksternal ini melibatkan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya serta penilaian keberhasilan perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan citra yang baik tentang perusahaan (Gusrinda, 2023)

Kegiatan eksternal ini diharapkan dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik eksternal, yang akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik. Hubungan eksternal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di antaranya sebagai berikut:

a. Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*):

Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungannya dengan membangun hubungan dengan komunitas. Ini adalah cara perusahaan menunjukkan rasa terima kasihnya kepada lingkungan yang dimiliki bersama. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) biasanya digunakan untuk membangun hubungan dengan komunitas.

b. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)

Mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan

c. Hubungan dengan media massa dan pers (*Media & Press Relations*)

Alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi sebagai aktivitas program kerja atau komunikasi humas dan publik. Perusahaan dapat mengontrol, mencegah, dan meminimalkan pemberitaan negatif atau salah tentang mereka di media melalui hubungan baik dengan media dan pers.

d. Hubungan dengan pemerintahan (*Government Relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah dapat membantu kebijakan yang akan diambil disesuaikan dengan kebijakan pemerintah agar sesuai dengan aturan dan tidak melanggar hukum (Musi et al., 2022).

## 2.3. Media Relations

### 2.3.1. Pengertian *Media Relations*

*Public Relations* memerlukan publikasi di media massa, sedangkan wartawan membutuhkan berita untuk dimuat di medianya. Hubungan yang terjalin antara *Public Relations* dengan media massa dapat dikenal dengan dengan *media relations* (Musi et al., 2022). Praktisi *public relations* tentu harus memiliki pengetahuan yang baik tentang media massa karena pemilihan media yang tepat akan menentukan efektivitas penyebaran dan penerimaan informasi kepada target audiens.

*Media relations* merupakan salah satu hubungan penting yang perlu dijalin oleh seorang humas di sebuah perusahaan atau organisasi. *Media relations* adalah salah satu aspek dari *public relations eksternal* yang bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa (Gustiandi, 2018). *Media relations* adalah hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan media massa. Ini mencakup hubungan antara tim *public relations* perusahaan dengan redaksi media massa, termasuk wartawan, redaktur, dan pemimpin redaksi, jika ini memungkinkan pemilik media untuk mempublikasikan seluruh publikasi organisasi melalui media (Prastya, 2023).

Hal ini dilakukan sebagai alat komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut. Dalam konteks ini, *media relations* dianggap sebagai bagian dari fungsi Humas yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya dengan cara membangun hubungan yang efektif dengan media dan publiknya (Gustiandi, 2018).

Dalam Diajeng dan Poppy, Frank Jefkins menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang humas saat membangun hubungan dengan media:

1. Memahami media berarti *public relations* harus memahami semua aspek media, termasuk kelebihan dan kekurangan, proses penerbitan, dll. Untuk mendapatkan informasi lebih

lanjut tentang ini, mereka dapat melakukan wawancara dengan wartawan, melihat langsung ke media, atau bertanya kepada orang yang sudah akrab dengan media.

2. Memahami kebijakan editorial, kebijakan penerbitan, proses percetakan dan publikasi, jangkauan pembaca dan pendengar, dan strategi distribusi media cetak.
3. Melakukan hubungan baik dengan media melalui caranya melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang kredibel, dan menyediakan sarana untuk memverifikasi berita dan informasi yang diterima oleh media.
4. Tetap memahami tanggung jawab dan loyalitas masing-masing bahwasanya seorang *public relations* yang bekerja untuk kepentingan perusahaan/organisasi dan seorang wartawan yang bekerja untuk kepentingan media (Aini, 2022).

*Media relations* bukan hanya menggunakan media untuk berkomunikasi dengan publik, tetapi juga melainkan mereka untuk mendengarkan dan memperhatikan apa yang disampaikan publik organisasi kepada publik. *Press release*, yang merupakan salah satu jenis kegiatan *public relations writing*, merupakan salah satu jenis kegiatan *media relations*.

### 2.3.2. Fungsi *Media Relations*

*Media relations* bertindak sebagai sebuah alat pendukung yang membantu *public relations* dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menjalankan tugasnya dengan baik. Fungsi utama dari *media relations* adalah untuk mendukung publisitas dan hubungan baik antara *public relations* dengan media, sehingga citra positif dari humas dapat ditingkatkan di mata publik. Pentingnya adanya kepercayaan timbal balik antara kedua belah pihak juga menjadi hal yang mendukung dalam mencapai tujuan ini.

Gen dan Denny Griswold dalam (Gustiandi, 2018) mengemukakan bahwa fungsi *media relations* mencakup beberapa hal, yaitu mengevaluasi pandangan masyarakat terhadap organisasi, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi terhadap masyarakat, serta melaksanakan program aksi untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan dari masyarakat. Meskipun fungsi-fungsi tersebut terdengar seperti fungsi *public relations* secara umum, sebenarnya ketiga fungsi tersebut adalah bagian dari fungsi *media relations* dalam lingkup *public relations*. Kegiatan *media relations*, sebagai salah satu aspek dari *public relations*, secara inheren merujuk pada tugas dan fungsi dasar *Public Relations* dalam suatu organisasi.

Dalam praktiknya, *Public Relations* sering kali dikaitkan dengan aktivitas media, sehingga *media relations* menjadi area utama bagi praktisi *public relations*, karena media merupakan sumber informasi utama yang digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi tentang organisasi, dan disinilah pentingnya kegiatan *media relations*.

### 2.3.3. Tujuan *Media Relations*

Tujuan utama *media relations* adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan untuk menciptakan citra yang menarik bagi khalayak. Selain itu, tujuan *media relations* adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang lembaga yang bersangkutan daripada hanya memberikan informasi. Semakin baik hubungan media kita, semakin baik reputasi perusahaan atau lembaga kita. Secara rinci, tujuan hubungan media organisasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapat publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan di media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) tentang hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.

3. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat tentang usaha dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk menyediakan data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi untuk melakukan penilaian (*assessment*) yang tepat tentang situasi atau masalah yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau organisasi.
5. Mengembangkan hubungan yang kuat dan bertahan lama yang dilandasi oleh kepercayaan dan penghormatan satu sama lain (Musi et al., 2022).

#### 2.4. Lobi dan Negosiasi

Dalam aktivitas lobi dan negosiasi, diperlukan seorang negosiator yang berperan dalam memengaruhi proses tersebut. Menurut definisi dari kamus besar bahasa Indonesia, seorang negosiator adalah individu yang bertanggung jawab untuk melakukan proses tawar-menawar melalui perundingan guna mencapai kesepakatan bersama antara pihak-pihak yang terlibat, baik itu kelompok maupun organisasi (Amborowati & Nurdiarti, 2024).

Lobi dan negosiasi adalah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial karena di dalam pelaksanaannya selalu melibatkan proses komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Sasaran lobi dan negosiasi tergantung pada tujuan dari pelobi tersebut, dan biasanya pihak yang menjadi target lobi adalah pihak yang berpengaruh, baik lembaga pemerintahan maupun non pemerintah (Sencho et al., 2024).

Menurut Grunig dan Hunt, tujuan lobi adalah untuk melindungi kepentingan lembaga atau organisasi dengan membuka komunikasi pada pihak pengambil keputusan, seperti mengumpulkan informasi dan membentuk koalisi. Kontak dan pengaruh adalah dua komponen utama aktivitas lobi dalam praktiknya. Dengan demikian, "kontak" selalu merupakan awal dan akhir dari lobi. Seorang pelobi dapat membekali diri dengan kemampuan untuk membangun hubungan dengan orang lain (*interpersonal*), serta kemampuan untuk menjadi pembicara yang aktif dan memberi tahu (Zainal, 2017).

Negosiasi adalah percakapan antara dua atau lebih orang yang bertujuan untuk saling memahami, menyelesaikan perbedaan, memperoleh manfaat, dan mencapai konsensus tentang apa yang harus dilakukan. Ini menghasilkan proses tawar-menawar untuk memenuhi kepentingan yang berbeda dari dua pihak yang berpartisipasi dalam proses negosiasi. Negosiasi pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kompromi. Hal ini sering terjadi dalam bisnis, organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, proses hukum, dan sebagainya (Ardianto et al., 2020).

Dikutip dari penelitian (Ramadhani et al., 2022), hal negosiasi ada beberapa strategi untuk mendapatkan apa yang kita inginkan. Strategi tersebut yaitu:

1. Strategi menang-menang (*win-win solution*)

Dalam strategi *win-win*, kedua belah pihak berada pada posisi yang diuntungkan karena dalam proses perundingan diusahakan untuk menciptakan suasana yang memberikan kesan tidak ada pihak yang dirugikan dengan memberikan keuntungan yang terbaik secara jujur dan adil. Dengan *win-win* banyak hal yang dapat dicapai, setidaknya ada 3 (tiga) jenis keberhasilan yang dapat dicapai dengan cara tersebut, yaitu:

- a. Komunikasi strategis menjadi lebih mudah karena tujuannya bukan untuk mengalahkan pasangan tetapi untuk membantunya.
- b. Keuntungan dari solusi *win-win* dalam komunikasi strategis adalah keuntungan yang tidak terbatas, karena proyek akan menjadi lebih sempurna dan proyek lain akan terbuka.
- c. Hati yang bahagia akan menjadi milik anda dan partner negosiasi. Tidak ada yang lebih berharga dari suasana keseharian kita ketika kita melakukan sesuatu sendiri, bersama orang lain atau berkelompok (Musman, 2020: 14).

2. Strategi menang-kalah (*win-lose solution*)

Merupakan strategi yang bertujuan untuk meraih kemenangan dengan keinginan untuk mengalahkan lawan, menguntungkan diri sendiri dan merugikan lawan. Menguasai strategi menang atau

kalah tidak disarankan karena sering kali menimbulkan konflik berkepanjangan.

### 3. Strategi kalah-kalah (*lose-lose solution*)

Ini merupakan strategi yang merugikan kedua belah pihak, dimana kedua belah pihak kalah, karena dalam perundingan cenderung tidak menggunakan pikiran yang sehat, hanya meluapkan amarah dan emosi sehingga permasalahan tidak dapat terselesaikan. Dalam situasi lobi dan negosiasi, mempengaruhi orang lain adalah bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk mencoba mempengaruhi sikap orang lain dan mencoba membuat orang lain memahami apa yang kita bicarakan.

## 2.5. CSR dan *Community Development*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau entitas bisnis untuk berperan dalam pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan serta menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sementara konsep CSR telah berkembang sehingga dapat diinterpretasikan sebagai tanggung jawab dalam artian responsibility, liability, dan social responsibility (Elvadri et al., 2023).

Program CSR memiliki kepentingan besar dalam mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pemangku kepentingan untuk mengurangi potensi konflik. Oleh karena itu, ini menjadi perhatian penting bagi praktisi hubungan masyarakat di sebuah perusahaan. CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang etis dan memberikan sumbangan sebagai sumber daya perusahaan. Hal ini diperkuat dengan konsep yang disampaikan oleh Crowther David, yang menjelaskan tiga prinsip tanggung jawab sosial, yaitu keberlanjutan (*sustainability*), pertanggungjawaban (*accountability*), dan transparansi (*transparency*) (Elvadri et al., 2023).

Melalui program CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk berbagi ide, aspirasi, dan pendapat mereka terkait harapan dan tujuan yang dimiliki setiap

pihak. Terkait dengan pengembangan komunitas, perusahaan menjalankan program CSR bersama komunitas setempat dengan *kegiatan yang mirip dengan pengembangan komunitas atau community development*. Komunitas yang dimaksud di sini adalah warga sekitar yang tidak memiliki hubungan kontrak dengan perusahaan. Melalui kegiatan CSR seperti *community development*, perusahaan berusaha untuk memberdayakan potensi komunitas setempat agar bisa memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan komunitas tersebut (Triyono, 2014).

Budimanta menjelaskan bahwa *community development* merupakan proses pengembangan masyarakat yang dilakukan secara terstruktur, direncanakan, dan bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat menuju kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Triyono, 2014). Pada intinya, *community development* adalah usaha pemberdayaan yang dikerjakan oleh perusahaan, pemerintah, dan komunitas lokal.

Menurut Budimanta dalam (Triyono, 2014), *community development* adalah upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat yang dilakukan secara terstruktur dan terprogram, dengan tujuan memperluas jaringan komunitas lokal untuk mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas hidup yang lebih baik. Inti dari *community development* adalah pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan dan pemerintah terhadap masyarakat yang berada di sekitar wilayah perusahaan.

## 2.6. Pengelolaan Citra dan Reputasi

Citra selalu berhubungan erat dengan *public relations*. Meskipun konsep citra telah diteliti sejak tahun 1950-an, artinya baru lebih mendekati pemahaman yang tepat setelah tahun 1996 ketika ahli pemasaran Grahame Dowling menjelaskan bahwa citra atau image adalah sekumpulan makna yang dikenal oleh suatu objek dan melalui makna tersebut orang mendeskripsikan, mengingat, dan berhubungan dengan objek tersebut. Hal ini merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Patrianti, 2020).

Citra pada bagaimana masyarakat melihat suatu perusahaan sebenarnya. Bagaimana masyarakat memahami organisasi didasarkan pada informasi yang mereka ketahui atau dugaan mereka terkait organisasi tersebut. Citra suatu organisasi mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dan kelompok masyarakat yang terlibat dengan organisasi tersebut. Walaupun citra hanya eksis dalam pikiran tanpa bentuk fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, manifestasinya dapat dirasakan melalui penilaian baik atau buruk, serta respons positif atau negatif yang diterima dari publik (Satlita, 2018).

Image atau citra dapat juga didefinisikan sebagai bagaimana suatu perusahaan dilihat oleh publik. Hal ini mencakup persepsi, reputasi terhadap etika dan tanggung jawab yang membentuk gambaran keseluruhan perusahaan tersebut. Oleh karenanya *public relations* perlu memiliki kecakapan yang mumpuni untuk menaklukkan hati publik (Sencho et al., 2024).

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki citra yang disadari ataupun tidak telah melekat kuat pada organisasi tersebut dan tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah mewujudkan citra yang diinginkan oleh organisasi. Citra yang baik dapat mencerminkan pencapaian dan reputasi dari organisasi tersebut. Walaupun begitu, mengevaluasi citra ini akan terasa sangat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara pasti melalui rumus tertentu. Pasalnya, penilaian tersebut bergantung pada persepsi unik yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga akan selalu berbeda satu sama lain.

Reputasi dalam organisasi sangat penting untuk kemajuan masa depan organisasi tersebut. Reputasi suatu perusahaan diukur oleh masyarakat tentang seberapa penting pengaruhnya pada keuangan, sosial, dan alam. Untuk mempengaruhi pemangku kepentingan lainnya, eksekutif dan manajer menyebarkan keunggulan perusahaan. Ini membangun reputasi perusahaan dengan memahami keunggulan relatif organisasi (Saputro & Isa, 2024). Salah satu cara untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan adalah dengan menggunakan *press release*.

Agar informasi mengenai apa dan bagaimana suatu organisasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada publiknya, *public relations* memiliki opsi untuk menggunakan berbagai media, sarana, dan alat komunikasi yang dipilih sesuai

dengan tujuan dan target audiens. Menurut Kotler, seperti diungkapkan dalam (Satlita, 2018), terdapat delapan alat komunikasi yang dapat digunakan:

1. *Written Material*

Organisasi secara luas memanfaatkan materi tertulis sebagai sarana berkomunikasi dengan publik. Dokumen seperti laporan tahunan, katalog, majalah karyawan, majalah alumni, serta poster termasuk dalam peralatan materi yang sering digunakan. Pihak yang bertanggung jawab dalam hubungan masyarakat perlu mempertimbangkan fungsi, aspek estetika, dan aspek biaya dari setiap jenis materi di atas.

2. *Audiovisual Material and Software*

Di masa lalu, organisasi melakukan presentasi, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan mengirim brosur ke berbagai kelompok masyarakat sebagai cara menyampaikan informasi. Saat ini, kemajuan teknologi memungkinkan pembuatan materi audio visual melalui compact disk, meningkatkan efektivitas dan daya tarik dalam presentasi.

3. *Institutional-Identity Media*

Dalam lingkungan masyarakat dengan tingginya persaingan, organisasi dituntut untuk bersaing guna memperoleh perhatian publik. Setiap organisasi seharusnya mengembangkan identitas visual yang dapat dikenali oleh publik dengan cepat. Identitas ini dapat dibentuk melalui berbagai media permanen, termasuk logo, peralatan tulis, katalog, kartu nama, brosur, desain bangunan, seragam, dan lainnya.

4. *News*

Membuat berita yang menguntungkan bagi organisasi adalah kunci. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Pemilihan media untuk menyampaikan berita sangat penting, dan pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan media penyampaian berita dapat

membantu dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan media yang efektif.

5. *Event*

Organisasi dapat menciptakan peristiwa yang menarik perhatian publik sasaran untuk dijadikan berita. Jenis peristiwa ini dapat berupa konferensi nasional, seminar, kegiatan bakti sosial, dan lain sebagainya. Untuk menjadikan kegiatan tersebut sebagai sumber berita, organisasi perlu mengadakan konferensi pers.

6. *Speeches*

Organisasi dapat menjadi narasumber dalam berbagai acara, baik di televisi, radio, maupun seminar, untuk menciptakan sumber berita.

7. *Telephone Informational Services*

Organisasi menyediakan saluran telepon bebas pulsa untuk kepentingan publik sasaran, sebagai bentuk perhatian organisasi terhadap masyarakat, seperti saluran telepon pengaduan.

8. *Personal Contact*

Hubungan masyarakat membangun dan melibatkan kontak antar kelompok, baik di dalam maupun di luar organisasi, seperti dosen, mahasiswa, dan karyawan. Interaksi ini memberikan kesan khusus bagi organisasi dan kesan tersebut memiliki dampak yang signifikan pada persepsi organisasi.

## 2.7. Kampanye Kehumasan

*Public relations* juga bertugas menciptakan dan membentuk citra positif suatu instansi di mata publik. Salah satu cara untuk membangun citra positif adalah melalui kampanye *public relations*. Kampanye ini terkait dengan kepentingan, tujuan tertentu, khalayak sasaran, dan aktivitas spesifik. Menurut Ruslan dalam bukunya, kampanye *public relations* melibatkan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi *stakeholder*, mengajak partisipasi mereka, menciptakan dampak tertentu sesuai rencana, diselenggarakan dengan tema unik dan narasumber jelas, serta dilakukan dalam periode yang

terstruktur dan terukur demi kepentingan semua pihak yang terlibat (Yudaningsgar & Prabowo, 2022).

Charles U.Larson dalam (Venus, 2009) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

1. *Product-oriented campaigns*, kampanye yang menuju kepada produk dan biasanya pada bisnis yang komersial dan bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta menciptakan branding positif perusahaan dengan melaksanakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
2. *Candidate Oriented campaigns*, kampanye yang merujuk ke calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik dalam meraih pendukung di suatu kegiatan politik pada pemerintahan. Kampanye ini dilakukan dengan jangka waktu yang pendek, sekitar tiga hingga enam bulan dan memerlukan biaya yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan kampanye.
3. *Ideological or cause campaigns*, Kampanye yang menuju pada tujuan yang khusus dan berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada publik. Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan juga biasanya menggunakan simbol, baik secara verbal maupun nonverbal yang diharapkan mampu menarik respons publik.

Menurut (Rosady, 2013), Media atau alat kampanye public relations digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telephone, facsimile, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik, yaitu televisi (TV), radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.

3. Media khusus, yang dimaksud adalah iklan (*advertising*) logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif. Logo menampilkan ciri khas setiap perusahaan, produk dan jasa sekaligus merupakan pembeda dengan perusahaan atau produk lainnya dalam iklan kompetitif di era globalisasi.
4. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*.

Kegiatan kampanye *public relations* memiliki berbagai tujuan menurut Newsom, Scott & Turk, diantaranya:

1. Kesadaran Publik  
Menciptakan kesadaran di kalangan publik mengenai Perusahaan serta aktivitas yang terkait dengan kepentingan sosial masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, aturan, kesejahteraan, dan pelestarian lingkungan.
2. Penyediaan Informasi  
Menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan terperinci mengenai program kampanye perusahaan kepada publik agar mereka memperhatikannya. Informasi yang disajikan perusahaan harus disiapkan terlebih dahulu dengan baik, dan strategi *public relations* dapat melibatkan pembuatan brosur, majalah, panduan hukum, bantuan informasi dari konsultan, alokasi dana publik khusus, pembentukan komunitas, dan memberikan ruang bagi lembaga sosial masyarakat saat menjalankan program.
3. Pendidikan Publik  
Kampanye *public relations* harus memuat konten pendidikan yang disampaikan secara logis dan wajar dengan menggunakan metode pendidikan. Berbagai materi kampanye harus mengandung informasi yang edukatif agar masyarakat terpengaruh positif oleh isi pendidikannya.
4. Penguatan Sikap dan Perilaku  
Kegiatan kampanye bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai atau keinginan yang dapat mengubah perilaku publik. Hal ini berkaitan dengan

kesepakatan mengenai pernyataan posisi dari pihak yang melakukan komunikasi.

#### 5. Modifikasi Perilaku

Kampanye juga bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar sesuai dengan keinginan Perusahaan. Oleh karena itu, tujuan kampanye adalah meyakinkan masyarakat bahwa program kampanye dapat dijalankan oleh konsumen dengan keyakinan sendiri (Hamidah & Kussusanti, 2024).

### 2.8. Produksi Media Humas

Keahlian menulis menjadi syarat wajib dalam peningkatan profesionalisme dari para praktisi *Public Relations* (PR). Upaya pihak manajemen organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan dengan berbagai publik menuntut para praktisi tersebut agar tidak hanya mengoptimalkan kemampuan berbicara, tetapi juga kemampuan menulis yang dituangkan dalam berbagai naskah (Musi et al., 2022).

Media humas memainkan tiga peran penting dalam proses produksi media, diantaranya adalah sebagai institusi di dalam media, humas bertindak sebagai media penyiaran, media informasi, dan media promosi (Putri et al., 2023)

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam (Muadz & Riyanto, 2022), *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dikirim oleh *public relations* (humas) kepada pengelola pers atau redaksi media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah) untuk dipublikasikan di media massa. Dalam praktiknya, praktisi humas mengirimkan *press release* kepada jurnalis, yang kemudian mengubahnya menjadi artikel berita. Namun, seringkali terdapat perbedaan antara bahasa yang digunakan oleh praktisi humas dalam menulis *press release* dan standar yang diperlukan dalam penulisan berita. Mony dalam (Anindya et al., 2024) menyampaikan bahwa keterampilan komunikasi seorang humas suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan kualitas siaran pers yang dirilis.

Menurut Bivins (dalam Ayuni & Purnama, 2024) membagi kategori *press release* berdasarkan perbedaan penekanan informasi dalam *press release* yaitu :

1. *Basic press release* mencakup berbagai informasi dari organisasi yang penting bagi media lokal, regional, atau nasional
2. *Product releases* mencakup transaksi yang berkaitan dengan produk khusus atau produk reguler lainnya yang ditargetkan oleh publikasi perdagangan di industri tertentu.
3. *Financial releases* digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham.

*Press release* memiliki struktur penulisan yang sama dengan penulisan berita atau yang mengacu pada struktur piramida terbalik. Judul berita biasanya menentukan keputusan pembaca untuk membaca isi berita atau tidak karena ditempatkan di atas berita, atau lead. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat menulis judul adalah:

1. Mencerminkan isi
2. Mengandung daya tarik
3. Singkat dan padat

*Lead* (berita) merupakan inti berita karena berita mengacu pada tulisan yang mengandung kelengkapan unsur 5W+1H, tetapi banyak juga yang tidak. *Lead* yang baik menyampaikan informasi yang paling penting dan menarik dari isi berita secara singkat, padat, dan mudah dipahami.

Tubuh berita, juga dikenal sebagai "tubuh berita", adalah informasi tambahan yang digunakan untuk memperjelas, memperlengkap, dan memperdalam elemen-elemen dari lead. Informasi tentang komponen yang membuat isi berita lengkap ditemukan di dalam tubuh berita.

Menyadari potensi yang dimiliki oleh media massa dalam menyebarkan informasi dan berita, maka diperlukan pemikiran tentang pemilihan media dan informasi, sehingga segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh *public relations* benar-benar dapat dipublikasikan secara efektif efektif dan efisien. Berikut jenis media yang seri digunakan oleh praktisi *public relations*:

1. Media Cetak: jurnal inhouse, surat kabar, majalah, dll
2. Online Media: website, blog, media sosial, email, dll
3. Broadcasting Media: radio, televisi, dll
4. Special Event: seminar, workshops, dll

5. Outdoor Media: Media Luar Ruang (spanduk, papan reklame, poster, dll)

Seperti yang telah diketahui di atas bahwasanya segala kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* agar dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan pemilihan media yang tepat, efektif dan efisien. Berikut pemilihan media promosi berdasarkan kelebihanannya:

1. Radio, penyampaian gagasan yang sederhana dan mudah dimengerti merupakan salah satu andalannya, setelah itu segala macam koreksi dapat dilakukan secara langsung, mempunyai segmen pendengar tersendiri.
2. Televisi, jangkauan dari televisi dapat diterima oleh masyarakat luas, sifatnya yang audio visual lebih menarik.
3. Surat kabar, menjangkau semua lapisan masyarakat dan biayanya murah
4. Media *online*, Hampir semua perusahaan saat ini sudah mengakrabkan diri dengan media *online* sifatnya yang trending, terutama media sosial & blog, menjangkau seluruh lapisan masyarakat bahkan menjangkau seluruh dunia (internasional), dapat diakses kapan dan di mana saja, terdokumentasi dan tidak banyak membutuhkan biaya bahkan gratis.

## 2.9. Penulisan Kreatif Humas

Penulisan kreatif dalam bidang *public relations* dijelaskan sebagai pendekatan yang menggunakan kreativitas dan intuisi untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, memukau, dan menginspirasi. Tujuan dari penulisan kreatif dalam bidang Humas adalah untuk menarik perhatian audiens, menciptakan ikatan emosional, dan membangun hubungan positif dengan *stakeholders* bagi suatu organisasi. Para ahli di bidang Humas mengakui bahwa kemampuan menulis secara kreatif merupakan elemen kunci dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif.

Dalam bidang *public relations*, penulisan kreatif ini dapat mencakup pembuatan konten komunikasi seperti siaran pers, promosi, konten media sosial, dan lainnya. Dengan menggunakan teknik penulisan kreatif, praktisi humas dapat membuat materi komunikasi yang lebih menarik dan memikat pemirsa,

meningkatkan daya ingat pesan, dan membantu mencapai tujuan komunikasi organisasi dengan lebih efektif. Kesadaran akan kekuatan penulisan kreatif sangat penting untuk membuat pesan yang efektif dan memikat.

Dalam bukunya yang berjudul "The Art of Public Relations," Adams dan Watson menekankan bahwa penulisan kreatif humas harus mampu menceritakan kisah yang menyentuh hati dan pikiran audiens. Mereka menekankan bahwa penulisan kreatif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman dan ikatan emosional. Dalam penulisan kreatif humas, teknik kreatif seperti metafora, simbolisme, dan penggunaan bahasa yang menarik perhatian sangat penting. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, praktisi Humas dapat menciptakan narasi yang tak terlupakan dan dapat memengaruhi sikap serta persepsi audiens terhadap suatu organisasi atau isu.

Penulisan kreatif di bidang humas mencakup penggunaan berbagai jenis dan teknik untuk membuat pesan menjadi lebih menarik, menghibur, dan mudah diingat bagi pemangku kepentingan. Storytelling, atau cerita, adalah jenis penulisan kreatif yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih emosi dan relevan. Storytelling Humas yang efektif dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya tarik pesan (Gudykunst & Kim, 2003). Menurut Diskominfo Purbalingga (2023), untuk membuat penulisan kreatif humas yang efektif, beberapa prinsip harus diperhatikan:

1. 5 W + 1 H:

Penulisan berita harus mengandung unsur 5 W + 1 H, yaitu *What* (Apa yang terjadi), *Who* (Siapa yang terlibat dalam peristiwa itu), *Why* (Mengapa hal itu bisa terjadi), *When* (Kapan peristiwa itu terjadi), *Where* (Di mana peristiwa itu terjadi), dan *How* (Bagaimana peristiwa itu terjadi).

2. Judul yang menarik

Judul harus menarik dan menggambarkan isi tulisan dengan jelas.

3. Gaya penulisan yang mudah dipahami

Penulisan harus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat.

#### 4. Piramida terbalik

Teknik menulis berita dengan menempatkan informasi paling penting di bagian awal artikel, diikuti oleh informasi yang kurang penting di paragraf berikutnya.

#### 2.10. *Stakeholder Relations*

*Stakeholder* merujuk kepada individu atau kelompok yang memiliki kepentingan yang signifikan dalam suatu masalah, termasuk mereka yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan atau pelaksanaannya (Haulussy et al., 2024). Menurut Gonslaves dalam (Ni'mah et al., 2019), *stakeholder* dapat dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang memberikan dampak atau menerima dampak dari kebijakan, program, dan aktivitas pembangunan. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk jenis kelamin, komunitas, kelompok sosial ekonomi, atau lembaga, dan beroperasi dalam berbagai dimensi di semua tingkat masyarakat. Setiap kelompok ini memiliki sumber daya dan kebutuhan yang berbeda yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan terkait kegiatan pembangunan.

Kasali, seperti yang dijelaskan dalam (Iryanie, 2009), mengklasifikasikan *stakeholders* menjadi dua kategori utama, yaitu *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal merujuk kepada pihak yang beroperasi di dalam lingkup organisasi tersebut, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham (*shareholder*). Di sisi lain, *stakeholders* eksternal mencakup pihak yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti pemasok, konsumen, masyarakat, pemerintah, media, kelompok sosial yang bertanggung jawab secara sosial, mitra lisensi, dan sebagainya.

Dalam praktiknya, pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* eksternal sangat penting untuk membangun kepercayaan, mengelola risiko reputasi, dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi semua pihak terkait. Kesadaran terhadap kepentingan dan harapan *stakeholder* eksternal membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, memastikan keberlanjutan operasional, dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut pernyataan (Budimanta et al., 2008), terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old- corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Sedangkan, pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder* sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat.

Menurut Yulianita dalam (Syahwildan & Drajat, 2019), hubungan dengan pemegang saham, atau *Stakeholder Relations*, merupakan aktivitas *Public Relations* yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemegang saham. Usaha ini dilakukan dengan tujuan untuk memajukan perusahaan. *Stakeholder relations* melibatkan sejumlah individu dalam publik yang tidak semuanya memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan dan keberlangsungan organisasi. Namun, individu-individu ini dapat menjadi *stakeholder* perusahaan jika memiliki kepentingan dalam isu yang melibatkan perusahaan dan memberikan dampak.