

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PUBLIC RELATIONS

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra baik dari publiknya (Suryadi, 2007: 1).

Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Warnaby dan Moss dalam Butterick, 2002: 7).

Menurut (Gasing dan Suryanto, 2016: 10) *Public Relations* juga dapat definisikan secara umum dan khusus seperti sebagai berikut:

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

b. Pengertian Khusus

Public Relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend* dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah seluruh kegiatan perubahan yang mencakup hubungan dengan pihak luar maupun dalam, yang saling berinteraksi untuk kemajuan bersama dalam membangun hubungan antara

organisasi dengan masyarakat yang dilakukan secara berkesinambungan dengan melakukan komunikasi terhadap publiknya yang bertujuan untuk menanamkan rasa kepercayaan dan mendapatkan respon positif dari publik.

2.1.2 Peran dan Tujuan *Public Relation*

2.1.2.1 Peran *Public Relation*

Peranan *Public Relations* akan sangat terlihat jika suatu organisasi terlihat aktif, bertanggung jawab dan menciptakan manfaat bagi masyarakat, maka orang-orang akan tertarik untuk bergabung dan akan simpatik pada perusahaan atau organisasi tersebut. Hal yang sebaliknya, jika suatu organisasi bernuansa tidak aktif, tidak didukung penuh oleh anggota perusahaan maka kemungkinan suksesnya kecil (Syahputra dalam Rizlani, 2012:2).

Secara garis besar Menurut (Ruslan, 205: 10) aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

- a. *Communicator*
Artinya kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator.
- b. *Relationship*
Kemampuan peran PR/ Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Good Image Maker*
Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan seluruh tanggungjawabnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yang berperan dalam perusahaan harus mampu menguasai komunikasi dalam keadaan apapun dan juga mempunyai banyak jaringan dimana saja. Hal tersebut dimaksudkan agar *public relations* dalam mewakili organisasi dapat dengan mudah menjalin komunikasi antara eksternal maupun internal. Peran *Public Relation*

terbagi menjadi peran PR sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita, disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik. Peran PR sebagai perantara (mediator) dan sebagai Pembina *relationship* khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran.

2.1.2.2 Tujuan *Public Relation*

Pada tahap perencanaan program *Public Relation*, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan (Kusumastuti, 2002: 20) merumuskan tujuan PR sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Berdasarkan pendapat tersebut tujuan PR pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

2.1.3 Tugas-Tugas *Public Relation*

Menurut (Maxmanroe, sumber: www.maxmanroe.com) berpendapat ada beberapa tugas-tugas dari seorang Humas (*Public Relations*) yaitu:

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya sehingga masyarakat (*public*) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non acceptance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.

Menurut (Effendy dalam W. Kusnandar, 2009: 8) menyebutkan tugas-tugas *public relations* dalam manajemen perusahaan adalah:

1. Memberikan saran kepada manajemen perusahaan tentang semua perkembangan internal dan eskternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
4. Memberi laporan berkala terhadap manajemen tentang kegiatan yang mempengaruhi hubungan dan organisasi.

Menurut (Ruslan, 2006: 22), adapun ruang lingkup tugas *Public Relation* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina Hubungan Ke Dalam (Publik Internal)
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)
Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

(Soemirat dan Ardianto, 2007: 23) menjelaskan beberapa tugas pokok *public relation* (humas) adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan semua fakta tentang urutan situasi sehingga organisasi mendapatkan simpati dari situasi dan kejadian tersebut.

Adapun tugas pokok dari *public relation* pada organisasi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Kesan/ Image
Kesan yang didapatkan seseorang terhadap seseorang, produk, atau situasi, sesuai dengan tingkat pengetahuan orang tersebut.

2. Pengetahuan dan Pengertian

Public relation sangat berperan dalam memberikan informasi kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi yang akurat dan dalam format yang mudah dipahami.

3. Menciptakan Ketertarikan (interest)

Public relation juga harus mampu menciptakan ketertarikan publik terhadap situasi tertentu yang berdampak besar pada organisasi.

4. Penerimaan

Public relation bertanggungjawab dalam memberikan penjelasan kepada publik atas situasi atau kejadian sehingga sikap menentang, ketidakpedulian yang ada di sekitarnya dapat berubah menjadi pengertian dan penerimaan.

5. Simpati

Public relation harus bisa menyampaikan informasi secara jelas kepada publik untuk meraih simpati.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas pokok dari *public relation* adalah bertanggung jawab atas segala informasi mengenai organisasi atau lembaga yang diwakilkan untuk diberikan kepada publik, kemudian menganalisis reaksi publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.

2.1.4 Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan dan pemahaman kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung .
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar Humas Internasional (Cutlip & Centre and Canfield, 1982), fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran melalui kegiatan-kegiatan yang telah dirancang. Efek dari kegiatan tersebut sangat berguna bagi organisasi yang bersangkutan.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak dan organisasi tersebut dapat mempertahankan eksistensinya.

2.1.5 Hambatan *Public Relation*

1. Kendala/hambatan *Public Relations*

Dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat, ada beberapa kendala mendasar yaitu:

- a. Kurangnya komunikasi mengenai informasi berkaitan dengan kegiatan Yayasan Ide ID sehingga para calon donator tidak mengetahui sisi positif adanya kegiatan yang diselenggarakan oleh yayasan Ide ID.
- b. Kurangnya komunikasi internal antara pengurus dan pengajar sehingga sering terjadinya kesalahpahaman antara kedua belah pihak.
- c. Kurangnya aksebilitas informasi mengenai profil singkat yayasan Ide ID yang bisa diakses oleh masyarakat luas agar masyarakat lebih paham mengenai informasi dan kegiatan berkaitan dengan yayasan Ide ID.

Seperti contoh website resmi yayasan Ide ID.

1.1.6 Bentuk *Public Relations*

(Abburachman, 1995: 34) membagi hubungan masyarakat kedalam dua bentuk yaitu:

1. *Interval Public Relations* yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi.
2. *External Public Relations* yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang diluar organisasi, masyarakat dan pemerintah.

Menurut (Suryosubroto, 2004: 163) menyebutkan kegiatan PR eksternal dan internal sebagai berikut:

1. Kegiatan Eksternal
 - a. Secara langsung (tatap muka)
 - b. Secara tidak langsung (melalui media)
2. Kegiatan Internal
 - a. Secara langsung (tatap muka)
 - b. Secara tidak langsung (melalui media tertentu)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa *public relations* dalam suatu lembaga organisasi *non-profit* (yayasan Ide ID) dapat berupa hubungan dengan publik eksternal maupun hubungan dengan publik internal, serta kegiatan yang dilakukan *public relation* dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas kedalam, sasarannya orang-orang yang berada didalam suatu badan ataus organisasi, dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar yang sasarannya adalah masyarakat diluar organisasi.

2.1.7 Proses *Public Relation*

Menurut (Cultip dalam Rachmadi, 1992: 111) kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1. Penemuan fakta (*fact finding*)
2. Perencanaan (*planning*)
3. Komunikasi (*communication*)
4. Evaluasi (*evaluation*)

Berdasarkan pendapat tersebut, dijelaskannya tentang tahapan-tahapan proses *public relations*, pada intinya *public relations* merupakan proses penemuan daftar dan perencanaan untuk mengetahui situasi dan opini publik dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasinya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap publik.

2.1.8 Media Public Relation

Menurut (Rachmadi, 1992: 87) menjelaskan tentang media komunikasi yang digunakan oleh organisasi *public relations* meliputi :

1. Media berita (*news media*)
2. Media siaran (*broadcast media*)
3. Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional.

Selanjutnya menurut Suharsimi Arikunto & Lia Yuliana (2008: 364) ada beberapa media yang dapat digunakan yaitu :

1. Media Langsung
 - a. Rapat-rapat formal
 - b. Pekan pendidikan
 - c. Hari ulang tahun organisasi
 - d. Karyawisata atau widyawisata
 - e. Kunjungan rumah anak didik
2. Media Tidak Langsung
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa pada intinya media komunikasi merupakan saluran untuk menyampaikan suatu ide atau informasi yang digunakan suatu organisasi *public relations* terhadap publiknya melalui saluran media komunikasi tertentu maupun secara langsung.

2.1.9 Publik dalam Public Relations

Publik dalam *public relations* (Rachmadi (1992: 13) adalah sekelompok orang yang harus, yaitu senantiasa dihubungi dan diperhatikan. Publik itu sendiri dibedakan menjadi dua macam publik intern dan publik ekstern.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa publik dan *public relations* adalah khalayak sasaran (target) dari kegiatan *public relations*, yaitu kumpulan dari pihak-pihak di dalam (intern) maupun di luar (ekstern).

2.2 KOMUNIKASI

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut (Rachmadi, 1996: 62) pengertian komunikasi adalah proses dimana penyampaian atau pengiriman pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan.

(Thoaha dalam Sehfuddin, 2011: 21) menyatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Berdasarkan dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau melalui media dengan maksud agar mendapatkan saling pengertian.

2.2.2 Tipe Komunikasi

Menurut (Dedy, 2005: 72-75) terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi
Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.
2. Komunikasi Antarpribadi
Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok
Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai

tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka

sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik.

2.2.3 Komponen Komunikasi

Penjelasan tentang komponen komunikasi menurut (Arikunto & Yuliana, 2008: 354) sebagai berikut :

1. Sumber (*source*) atau pengirim berita (komunikator)

Komunikator ialah orang yang mengirim pesan. Seorang komunikator menciptakan pesan atau menjadi sumber pesan, selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain (komunikan).

2. Berita, pesan atau isyarat (*message*)

Pesan atau informasi merupakan isi dari komunikasi. Pesan adalah informasi yang diciptakan komunikator yang akan dikirim kepada komunikan.

3. Media atau sarana penyampaian berita

Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Penerima berita (komunikan)

Komunikan ialah pihak penerima pesan. Tugas dari komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut kemudian memberikan respon atau umpan balik kepada komunikator.

5. Umpan balik (*feed back*)

Umpan balik atau *feedback* sering pula disebut respon. Komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seorang komunikan setelah mendapatkan pesan. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik itu.

2.2.4 Public Relation Sebagai Teknik Komunikasi

(Ruslan, 2015: 19) berpendapat bahwa *public relations* pada hakekatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkommunikasi

(*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang sifatnya dua arah atau timbal balik dengan publiknya. Dengan melakukan komunikasi tersebut maka dapat diketahui bagaimana respon dari publik apakah berdampak positif atau berdampak negatif.

2.3 ORGANISASI NON PROFIT

2.3.1 Pengertian Organisasi Non Profit

Organisasi nirlaba atau organisasi *non-profit* adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal didalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter) (Komang, 2008: 10).

Karakter dan tujuan dari organisasi *non-profit* menjadi jelas terlihat ketika dibandingkan dengan organisasi profit. Organisasi *non-profit* berdiri untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas, sedangkan organisasi profit sesuai dengan namanya bertujuan untuk mencari keuntungan. Organisasi *non-profit* menjadikan sumber daya manusia sebagai asset yang paling berharga, karena semua aktivitas organisasi ini pada dasarnya adalah dari, oleh dan untuk manusia. (Komang, 2008: 10).

Menurut (Sri Sapto, 2009: 11) organisasi nirlaba dapat didefinisikan secara hukum sebagai organisasi yang tidak dapat mendistribusikan aset atau pendapatannya untuk kepentingan dan kesejahteraan pekerja atau pemimpinnya. Akan tetapi dibalik pembatasan yang demikian, terdapat beberapa kelonggaran. Yang pertama adalah organisasi nirlaba tidak dilarang untuk memberikan kompensasi untuk pekerjanya sebagai timbal balik atas kinerja yang diberikan dan yang kedua adalah organisasi nirlaba tidak dilarang untuk mencari keuntungan, akan tetapi sekali lagi bukan untuk didistribusikan melainkan untuk pendanaan proyek lainnya. Keuntungan lainnya adalah organisasi nirlaba adalah organisasi organisasi nirlaba tidak dikenai pajak. Sementara pendapat lain menyebutkan bahwa organisasi nirlaba adalah organisasi yang menuntut manajemennya untuk mampu memberikan program dan pelayanan kepada publik sesuai dengan apa yang diisyaratkan oleh para penyandang dana. Demikian dapat dikatakan bahwa organisasi nirlaba sangat tergantung kepada penyandang dana dan memberikan pelaporan kepada para penyandang dana tersebut.

2.3.2 Ciri-Ciri Organisasi Nirlaba

Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atas manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan.

Menghasilkan barang dan jasa tanpa bertujuan memupuk laba, dan kalau suatu entitas menghasilkan laba, maka jumlahnya tidak pernah dibagikan kepada para pendiri atas pemilik entitas tersebut.

Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis, dalam arti bahwa kepemilikan dalam organisasi nirlaba tidak dapat dijual, dialihkan, atau ditebus kembali.

2.3.3 Sumber Dana Organisasi Non-Profit Menurut Asalnya

Sumber dana ditinjau dari asalnya dibedakan menjadi:

1. Dana yang berasal dari sumber intern adalah dana atau modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan *non-profit* seperti usaha-usaha yang dijalankan didalam organisasi tersebut sehingga menghasilkan laba untuk membiaya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan *non-profit* itu.

Yang termasuk kedalam sumber dana intern adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan dari usaha komersil

Pendapatan langsung dapat diperoleh suatu organisasi nirlaba melalui usaha komersil dengan membentuk unit khusus dalam menangani atau memiliki saham/kepemilikan badan usaha komersil. Penting untuk diketahui adalah pemisahan pengelolaan unit komersial dengan program organisasi nirlaba. Sehingga kegiatan komersial dapat berjalan tanpa keterlibatan dari organisasi nirlaba dalam operasional harian. Pemisahan ini penting dilakukan untuk menghindarkan kerancuan tentang penggunaan sumber daya organisasi nirlaba.

2. Pendapatan dari iuran anggota

Dalam suatu komunitas atau organisasi nirlaba dengan beberapa anggota biasanya mewajibkan anggota untuk memberikan iuran. Besaran iuran disesuaikan dengan kesepakatan bersama atau dapat juga bersifat sukarela. Kesulitan dari pendapatan berbasis iuran anggota ini adalah pada anggotanya sendiri, iuran yang bersifat individual sulit dikumpulkan sulit dikumpulkan apabila sifatnya individual dibandingkan dengan keanggotaan yang bersifat profesi atau badan.

3. Pendapatan dari kegiatan program.

Suatu organisasi nirlaba tidak dianjurkan untuk mencari pendapatan dari kegiatan yang dilakukan, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa organisasi beroperasi komersial. Pendapatan organisasi dapat bersumber dari kegiatan organisasi dengan memperhatikan beberapa hal dasar, seperti:

- a) Pendapatan dilakukan untuk keberlangsungan hidup organisasi nirlaba; hal ini dikarenakan dukungan dana dari para donatur tidak dapat diharapkan terus-menerus. Oleh karena itu, organisasi harus dapat mandiri dalam mengelola kegiatan yang dilakukan.
- b) Perluasan pelayanan masyarakat; Dalam upaya memberikan kontribusi melalui kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi nirlaba, diharapkan dengan adanya sumber pendapatan dari kegiatan yang dilakukan dapat menjangkau lebih banyak cakupan masyarakat sesuai dengan sasaran kegiatan.
- c) Penghargaan atas kinerja yang dilakukan organisasi nirlaba; jenis kegiatan yang dilakukan organisasi nirlaba yang melibatkan partisipasi masyarakat dan memberikan tanggung jawab untuk pemeliharaan dan operasional dengan

pendanaan melalui pengenaan tarif yang diberlakukan berdasarkan kesepakatan.

Masalah yang sering muncul adalah kurang disiplinnya organisasi dalam mengelola pendapatan sehingga beresiko terhambatnya kegiatan operasional. Pengelolaan pada arus kas masuk dan keluar digunakan untuk mengatur besaran pendapatan dan pengeluaran untuk rencana kegiatan organisasi nirlaba. Pendapatan dari kegiatan program memang lebih mudah didapatkan, namun sangat beresiko terjadinya pergeseran dari kegiatan sosial menjadi kegiatan komersial.

2. sumber ekstern adalah sumber yang berasal dari luar perusahaan. Dana yang berasal dari sumber ekstern untuk perusahaan *non-profit* berupa dana yang berasal dari hibah atau para donatur.

Jenis-jenis sumber dana eksternal adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan dari donasi/sumbangan (*fund raising*)

Donasi merupakan pendapatan organisasi yang diperoleh tanpa harus menyajikan suatu balas jasa/produk sebagai pemberian murni dari niat baik dari pemberinya (donatur). Donasi dapat diberikan secara reguler atau hanya sekali, yang dilakukan melalui kegiatan penggalangan dana (*fund raising*) misalnya melalui kegiatan filantropi.

Filantropi merupakan kegiatan kedermawanan masyarakat dengan memberikan bantuan oleh individu maupun organisasi dan perusahaan. Kegiatan filantropi ini memiliki dua fungsi yaitu sebagai penggalang dana melalui kegiatan yang membangkitkan kesadaran filantropi dari masyarakat dan sebagai pemanfaat dana yaitu pengelola hasil sumbangan sehingga tepat guna dan memberikan manfaat.

Adapun strategi yang digunakan dalam penggalangan dana filantropi adalah dengan menaikkan isu/berita melalui peliputan

kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, dapat melalui direct fundraising atau melalui kerjasama program. Masalah yang muncul dalam besarnya pendapatan yang diterima sehingga *budget* perencanaan kegiatan tidak dapat dipastikan jumlahnya.

2. Pendapatan dari hibah (*grant*)

Hibah diberikan oleh suatu organisasi nirlaba untuk mendukung suatu kegiatan tertentu. Pemberian hibah sangat spesifik mulai dari organisasi pemberi, jenis kegiatan, pelaksanaan hingga konteks kegiatan yang dilakukan. Seperti pembuatan proposal, rincian kegiatan, dan rincian dana yang dibutuhkan. Sehingga dana hibah murni sebagai donor bukan pelaksana suatu kegiatan karena diberikan beriklan sesuai proposal yang diajukan. Biasanya jumlah dana yang diberikan lebih besar dibandingkan dengan jenis donasi/sumbangan.

Masalah yang muncul adalah kontinuitas pemberian hibah dan tidak didukungnya kegiatan rutin organisasi oleh dana hibah. Sehingga organisasi nirlaba sulit mendesain program yang akan datang.

3. Perusahaan/korporasi

Sumber pendanaan lain yang dapat diakses untuk membiayai program-program organisasi *non-profit* sekaligus untuk menjamin keberlanjutannya adalah akses pendanaan yang berasal dari perusahaan/koperasi. Dana yang dapat bersumber tersebut dapat bersumber dari Corporate Philanthropy berupa hibah dana dapat juga berupa kerja sama program yang melibatkan sebuah organisasi nonprofit sebagai pelaksana program (*implementing*).

Seperti yang kita ketahui, suatu organisasi nirlaba bekerja untuk mendukung suatu isu atau perihal untuk tujuan sosial yang bersifat

tidak komersil, tidak ada unsur mencari laba (moneter) dalam menarik perhatian publik.

Secara umum, masyarakat berpendapat bahwa suatu organisasi nirlaba sudah memiliki sumber dana untuk digunakan membiayai kegiatannya. Banyak organisasi nirlaba hanya memperoleh satu jenis pendapatan saja, yaitu hibah dari organisasi nirlaba donatur. Hal ini beresiko terjadinya kelumpuhan organisasi apabila hibah kegiatan telah selesai digunakan. Oleh karena itu, sumber pendapatan lain organisasi nirlaba dilakukan untuk mendukung keberlangsungan organisasi dalam menjalankan kegiatannya.

2.4 CITRA PERUSAHAAN

2.4.1 Pengertian Citra

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi/lembaga. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu organisasi.

(Ruslan, 2004: 80) berpendapat bahwa secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu.

Sedangkan citra menurut (Soemirat & Ardianto, 2008: 113) adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Berdasarkan dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya citra mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang mengenai gambaran dan penilaian terhadap sebuah obyek misalnya suatu organisasi atau lembaga.

Menurut Bertram R. Canfield dalam bukunya “Public Relations Principles and Problems” yang dikutip oleh Danandjaja (2011:19), “Fungsi public relations itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. It should serve the public’s interest
2. Maintain good communication

3. And stress good morals and manners”.

2.4.2 Jenis Citra

Menurut (Jefkins dalam Imran, 2012: 132) terdapat jenis citra yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)
Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan. Terutama para pemimpinnya yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan orang luar selalu dalam posisi baik.
2. Citra Kini (*Current Image*)
Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.
3. Citra yang Diinginkan (*Wish Image*)
Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga? perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Jenis ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*Social Care*) lainnya.
5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya pihak *Human/Public Relation*-nya akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian di identikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*Multiple Image*) yang di integrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)
6. Citra Penampilan (*Performance Image*)
Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dari kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya.

2.4.3 Unsur Citra

Horison dalam Wijayanti (2009:29) mengungkapkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.