

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi Public Relations

Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat. Public relations atau humas ini adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan. Adapun definisi lain dari public relations adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum.

Menurut Coulsin – Thomas memberikan pendapatnya mengenai public relation sebagai sebuah proses atau kegiatan terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan pihak luar perusahaan. Dimana pihak luar bisa dimaknai sebagai masyarakat ataupun pihak lain yang menjalin hubungan dengan perusahaan terkait.(Brawijaya, Jalan, and Malang 2018).

Menurut Rex Harlow dalam bukunya *A Model For Public Relations Education For Professional Practices*, yang diterbitkan oleh Internasional Public Relations Association (IPPPRA) mengatakan “ PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan

mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai asistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecendrungan pengguna penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Fungsi public relations yaitu sebagai penunjang untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu suatu organisasi melalui fungsi manajemen. Sebagai seorang public relations harus mampu berkomunikasi dengan dua arah kepada publik dan organisasi, dan juga menjadi penengah antara organisasi dan publik agar tercipta hubungan yang harmonisdiantara keduanya. Selain itu fungsi public relations menurut L Wilcox Philip H Ault, Warren K. Age, Glen T, yaitu:

a. Conseling

Public relations sebagai konseling bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk memberikan arahan – arahan seperti memberikan dan menyediakan saran.

b. Research

Seorang *public relations* melakukan riset terhadap khalayaknya untuk mengetahui perilaku – perilaku publik.

c. Media Relations

Merupakan media untuk saling berkomunikasi dengan publik luas melalui media

tertentu agar dapat mengutarakan pendapat.

d. Publicity

Dengan media massa yang telah digunakan, public relations dapat melakukan publisitas atau merespon ketertarikan terhadap perusahaan.

e. Employee / Member Relations

Yaitu membangun relasi yang luas dengan publik.

f. Public Affairs

Public relations membangun keterikatan secara aktif (melobi) dengan pemerintah dalam berbagai kebijakan publik.

g. Issue Management

Yaitu mengelola isu yang tengah berkembang di masyarakat berkaitan dengan perusahaan tersebut.

h. Financial Relations

Mempertahankan aset penting dalam suatu perusahaan seperti para penanam modal.

i. Industrial Relations

Menjaga hubungan organisasi dengan organisasi. Organisasi lainnya yang berhubungan dengan aktifitas organisasi.

j. Development / Fund Raising

Menciptakan kebutuhan dan mendorong publik untuk mendukung organisasi terutama melalui kontribusi financial.

k. Multicultural Relations / Workplace Diversity

Perusahaan selain sebagai lembaga yang bersifat komersial, tetapi juga harus

peduli pada lingkungannya.

l. Special / Event

Melaksanakan suatu event untuk menarik perhatian publik kepada produk maupun perusahaan.

m. Marketing Communications

Memadukan aktifitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra public.

2.1.3 Tugas Public Relations

Menurut suryanto, 2015 dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) tugas Public Relations dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut :

- a. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecendrungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau suatu perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu di pantau dan dijadikan perhatian serius.
- b. Mempertemukan institusi dengan publik. Tugas Public Relations disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
- c. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas Public Relations dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan kedudukan dan wewenang Public Relations demikian luas. Tugas ini mencakup memberikan nasihat, saran.

Sedangkan Menurut Saputra (2018 : 32) Tugas dari Public Relations dibagi menjadi 4 tugas khusus yang lazim dijalankan oleh manager Public Relations seperti sebagai berikut :

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya baik yang berkenaan dengan kebijakan – kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.
- b. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan – kepentingan organisasi / perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.
- c. Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting.
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

2.1.4 Peran Public Relations

Keberadaan PR di sejumlah organisasi, perusahaan, instansi atau lembaga pemerintahan pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. PR saat ini boleh dikatakan telah berkembang sebagai bagian penting di organisasi, utamanya untuk menciptakan pendapat publik. Adanya PR telah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan

dari sebuah lembaga, instansi, atau perusahaan komersial.

PR harus diposisikan secara langsung berdekatan dengan manajemen, menjadi staf manajemen puncak. PR harus terletak pada garis lini manajemen tersebut.

Kedudukan PR seharusnya masuk di dalam direksi karena salah satu tugasnya adalah mengorganisasi seluruh kegiatan komunikasi organisasi baik secara internal maupun eksternal. Hal ini hanya biasa dilaksanakan dengan baik apabila PR mengetahui transparansi sistem organisasi, masalah yang sedang dihadapi, hal-hal yang harus cepat diatasi, dan arah perkembangan atau pembaruan. (Yuvita Agustiar Ningsih & Eko Agus Oemar 2021).

Ruslan dalam (Luthfiani, Dewi, Nurrochman 2017), menyebutkan 3 peran yang ideal yang harus dimiliki praktisi PR, yaitu diantaranya :

- a. Menjelaskan tujuan – tujuan (clarifying goals) organisasi kepada pihak publiknya.
- b. Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan public policy nya.
- c. Pihak PR harus memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Sementara, dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017,) adapun peran PR menurut Dozier dan Broom, adalah sebagai berikut :

- a. Penasihat Ahli (Expert Presciber) Seorang praktisi yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian

masalah dengan publik.

- b. Fasilitator Komunikasi (Communication Faciliator) Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Faciliator) Peranan Praktisi PR dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (Advicer), mengambil tindakan eksekusi (Keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi (Communication Technician) Peranan teknisi komunikasi menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi.

2.1.5 Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup PR adalah seluruh khalayak atau publik, internal maupun eksternal. Tugas utama PR adalah membina hubungan baik dengan publik. (miscommunication) dan salah interpretasi (misinterpretation) yang terjadi antara manajer beserta para pegawainya, maupun dengan publik diluar organisasi.

Mukarom dan Laksana dalam (Luthfiani, Dewi, & Nurrochman, 2017), menyebutkan bahwa ruang lingkup pekerjaan PR dapat dibagi menjadi enam, yaitu :

- a. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri. Akan tetapi,

media menggunakan informasi itu karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

b. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

c. Public Affairs

Menurut Cutlip dalam (Luthfiani, Dewi, Nurrochman 2017), pengertian public affairs adalah bidang khusus public relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan public.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu menurut Morisan dalam (Luthfiani, Dewi, Nurrochman, 2017), merupakan upaya manajemen organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif, sehingga merugikan perusahaan.

e. Lobi

Menurut Morisan dalam (Luthfiani, Dewi, Nurrochman, 2017), lobi adalah bidang khusus PR yang membangun dan memelihara hubungan dengan hubungan dengan pemerintah utamanya, untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan undang – undang.

f. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah tanggung jawab manajemen strategis yang

mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas yang paling efektif memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, masyarakat keuangan, dan konsisten lain, yang akhirnya memberikan kontribusi untuk perusahaan sekuritas mencapai penilaian adil.

Adapun, menurut Ruslan (Luthfiani, Dewi, Nurrochman 2017), ruang lingkup tugas PR dalam suatu organisasi atau lembaga, yaitu diantaranya :

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal) 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) Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.2 Studi Literatur

2.2.1 Perancangan

Perancangan suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada (Ismail 2018).

Selain itu perancangan juga Menurut (Fatimah 2020) suatu alat termasuk dalam metode teknik, dengan demikian langkah-langkah pembuatan perancangan akan

mengikuti metode teknik. Merris Asimov menerangkan bahwa perancangan teknik adalah suatu aktivitas dengan maksud tertentu menuju kearah tujuan dari pemenuhan kebutuhan manusia, terutama yang dapat diterima oleh faktor teknologi peradaban kita. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam perancangan yaitu :

- a. aktifitas dengan maksud tertentu.
- b. sasaran pada pemenuhan kebutuhan manusia dan,
- c. berdasarkan pada pertimbangan teknologi.

2.2.2 Company Profile

Company profile atau profil perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. (Kusumo and Sulartopo 2019).

Company profile adalah suatu dokumen yang berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan. Selain itu, *company profile* bisa dikatakan sebagai suatu perkenalan tertulis berisi informasi yang berisi mengenai sejarah perusahaan, visi misi, nilai, tujuan bisnis, produk, serta berbagai fakta-fakta lainnya mengenai reputasi profesionaldi dalam dunia bisnis.

Tujuan dibuatnya profil perusahaan sendiri ialah untuk memperkenalkan perusahaan dengan citra semenarik mungkin kepada calon client-nya, tanpa harus mengabaikan nilai-nilai yang diyakini atau bahkan memasukkan data-data yang tak valid. Sebuah profil perusahaan perusahaan juga akan dinyatakan berhasil apabila berhasil menarik minat serta target pembacanya.

Kriyantono memaparkan fungsi *company profile* (Pamungkas, 2018) adalah

sebagai berikut:

- a. Representasi Perusahaan, company profile merupakan gambaran tentang perusahaan. Dapat dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak perlu susah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digambarkan sebagai alat untuk membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
- b. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
- c. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menyatakan secara detail tentang perusahaan, produk pasar, visi dan misi. Hal itu dapat dipelajari melalui company profile, sebelum dan sesudah pertemuan.
- d. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, jelas, detail, dan mewah mencerminkan wajah perusahaan dimata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

Selain menggambarkan bisnis dengan tepat kepada para pembacanya, company profile perusahaan terdapat beberapa fungsi yang tak kalah hebatnya. Beberapa fungsiprofil perusahaan selain memperkenalkan identitas bisnis, antara lain:

- a. Menciptakan Brand Story

Dalam profil perusahaan, dapat menceritakan bagaimana sejarah perusahaan berdiri, kemudian pencapaian perusahaan, serta apa yang sedang berusaha dicapai. Hal ini kemudian menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan cara terbaik untuk menjalin koneksi dengan banyak klien.

Dengan memberi gambaran umum perusahaan di profil perusahaan, maka kamu bisa menawarkan atau membuka peluang untuk dapat berkembang menjadi suatu usaha dalam skala besar dan kesuksesan perusahaan di masa mendatang.

b. Mempromosikan Brand

Selain menciptakan brand story, profil perusahaan juga dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan brand kepada konsumen. Dengan begitu, semakin banyak pula masyarakat yang aware pada brand perusahaan.

Hal ini akan membantu calon pelanggan untuk dapat mengenal usaha dengan lebih dekat serta lebih baik. Jadi, hanya dengan berdasarkan company profile saja mereka (masyarakat) bisa memilih produk atau layanan yang sedang perusahaan tawarkan.

c. Menunjukkan Keunikan Karakter Perusahaan

Seperti yang sudah disebutkan dalam fungsi profil perusahaan poin kesatu, setiap perusahaan memiliki brand story-nya sendiri. Orisinalitas brand story ini bisa dibilang menjadi satu poin unik yang menarik bagi orang-orang di luar perusahaan. Jadi, hanya dengan memanfaatkan profil perusahaan, maka perusahaan juga bisa menggaet berbagai orang yang memiliki nilai sama atau serasi dengan perusahaan, mulai dari investor, partner, hingga pada para karyawan baru.

Kriyantono mengemukakan hal-hal yang mencakup isi dari company profile (Darmawan, 2018) sebagai berikut:

- a. Sejarah perusahaan, antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan sebagainya.
- b. Filosofis perusahaan, pandangan ideologi dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan, memuat nilai-nilai kunci dan konsep Bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya, misalnya: etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dan sebagainya.
- d. Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka Panjang.
- e. Identitas perusahaan, yang dimaksud yaitu logo, uniform, interior Gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya
- f. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Hal ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan.
- g. Alamat cabang-cabang, semakin banyaknya cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang SDM, dapat memuat cerita orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figure pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.

- i. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambarkan kelebihan perusahaan dari sisi pelayanan yang membedakan dengan competitor.
- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (corporate social responsibility).
- k. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi laba rugi perusahaan, hal ini merupakan upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.
- l. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan, termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, market share, grafik pertumbuhan usaha, dsb.
- m. Program pengembangan di masa dating. Termasuk pelatihan-pelatihan, rencanapengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.3 Media Informasi

Media informasi yaitu untuk alat mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi. Melalui informasi publik eksternal dapat mengetahui informasi yang ada. (Budiarto, Bella, and Yuliani 2018)

Sedangkan pengertian dari informasi adalah kumpulan data yang di olah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. Tanpa suatu

informasi suatu system tidak akan berjalan dengan lancar dan akhirnya bisa mati. Suatu organisasi tanpa ada suatu informasi maka organisasi tersebut tidak bisa berjalan dan tidak bisa beroperasi (Rahastine 2022).

Menurut Sobur dalam Ubay (2019), media informasi sendiri dapat dikatakan sebagai alat grafis yang digunakan untuk menangkap dan memproses kembali informasi-informasi visual. Hal utama yang menjadi pertimbangan dalam media.

Menurut Gordon B. Davis yang dikutip Zulkifli Amsyah, informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai-pener yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan.¹³ Sedangkan menurut Yusup yang dikutip Rhoni Radin, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau juga bisa informasi lingkungan adalah visibilitas dan konteks dari media itu sendiri. berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Fenomena akan menjadi informasi jika ada yang melihatnya atau menyaksikannya atau bahkan mungkin merekamnya. Jadi dalam hal ini informasi lebih bermakna berita.

2.2.4 Media Promosi

Media promosi yaitu segala bentuk alat, media, atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengomunikasikan isi pesan terkait produk. Bisa juga diartikan bahwa definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen.(Fauji and Sabri 2021)

Media promosi juga krusial dalam pemasaran sebuah bisnis dan usaha. Ketika produk atau jasa dikenal dengan luas, diharapkan orang-orang tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan

produk/jasa tersebut lewat media promosi.(Puspitarini and Nuraeni 2019)

Menurut Salmiah, dkk dalam buku *Online Marketing (2020)*, definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar tepat sasaran.

Media Promosi Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Media Promosi Menurut Philip Kotler promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

Media Promosi Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Media Promosi Menurut Basu Swastha Dharmmesta promosi adalah promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

2.2.5 Publik Eksternal

Publik eksternal merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan proses jalannya kegiatan perusahaan. Publik eksternal disini seperti: stakeholder pemerintah, pers, supplier, customer, consumer, dan masyarakat disekitar

perusahaan. Publik eksternal memiliki peran penting dalam berbagai hal, khususnya hal reputasi perusahaan, kepercayaan dan informasi yang tersebar di publik. Ruslan mengemukakan “maksud publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik positif terhadap Lembaga yang diwakilinya” (Darmawan, 2018).

Sedangkan Abdurachman mengemukakan “tujuan dibinanya hubungan baik dengan publik eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan dengan instansi sehingga terbentuklah opini public yang favourable terhadap badan itu” (Anggraini, 2019). Jika dikaitkan dengan penulisan, maka company profile yang akan dibuat oleh penulis ditujukan kepada publik eksternal yaitu: customer dan masyarakat sekitar. Sehingga untuk meningkatkan customer relations dan communities relations.

Customer relations adalah strategi yang dihasilkan dari konsep dasar bahwa hubungan antara perusahaan dan pembeli seharusnya lebih dari sekadar transaksi. Penting bagi perusahaan untuk memahami betul apa yang dirasakan dan diinginkan oleh para pelanggan, agar berhasil meraih loyalitas mereka.

Dalam era bisnis yang sangat kompetitif saat ini, customer relationship menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan cenderung memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan fokus terhadap customer relationship, dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, menghasilkan pengalaman yang lebih personal.

Community relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh public relations untuk membangun hubungan terhadap komunitas yang berada di lingkungan sekitarnya. Selain itu juga kegiatan yang dilakukan oleh public relations dengan berbagai metode untuk membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan komunitas yang berada di lingkungan sekitarnya dan tentunya kegiatan ini dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Prinsip yang mendasari community relations bahwa ketika sebuah perusahaan menerima tanggung jawab sipilnya dan mengambil minat aktif dalam kesejahteraan komunitasnya, maka ia memperoleh sejumlah manfaat jangka panjang dalam hal dukungan masyarakat, loyalitas, dan niat baik.