

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Menurut Cutlip, *et al* (2009: 1), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik, bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya.

Sedangkan definisi menurut Grunic dalam Ruslan (2007: 16) *Public Relations as the management of communication between an organization and its public*. Menurut *The British Institute of Public Relations*, melihat bahwa praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Jeffkins (2003:9) mendefinisikan *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Baskin, *et al* (2004: 5) mendefinisikan *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi dan berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal untuk mengembangkan sebuah hubungan yang positif.

Definisi-definisi di atas tersebut memiliki unsur yang sama yaitu usaha dalam menjalin hubungan dengan publik. Jadi, *Public Relations* dapat diartikan tidak

hanya sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi tetapi juga sebagai fungsi komunikasi yang bertugas membangun dan mempertahankan hubungan serta pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Jefkins (2003: 10) mengemukakan bahwa: "*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan. Sebagai fungsi komunikasi, *Public Relations* mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan publik yang dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding public* terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan perusahaan. Idealnya *Public Relations* adalah perpaduan dari kedua fungsi tersebut. *Public Relations* yang efektif merupakan bagian mendasar bagi suatu perusahaan, bukan sekedar alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan.

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip, *et al* (2009: 5) mengemukakan definisi *Public Relations* yakni: "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya".

Menurut Harlow yang dikutip oleh Cutlip, *et al* (2009:9). dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relations* adalah fungsi

manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *Public Relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Makna *Public Relations* tergantung bagaimana kita menafsirkannya. *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Terdapat begitu banyak definisi *Public Relations* Namun pada intinya, *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak positif.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan

partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Menurut Kasali dalam Ruslan (2007:11), mengatakan bahwa: "Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya".

Dalam operasional *Public Relations* dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau diorganisasikan, kemudian bagaimana pelaksanaan dan dalam pencapaiannya itu hasil apa yang telah diperoleh. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan *goals* akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*

Peranan *Public Relations* yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* dalam arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *Public Relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

Canfield dalam Arifin (2007: 8), mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*).
- 2) Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain a good communication*).
- 3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*To stress a good morals and manners*).

Kegiatan *Public Relations* harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan ke dalam dan keluar. *Public Relations* adalah perantara antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan publik. Untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka *Public Relations* harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara *personal contract*, maupun komunikasi melalui media massa.

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Effendy dalam Ruslan (2007: 9) adalah:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- 5) Operasional dan organisasi publik relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Ruslan (2007: 32) mengenai faktor yang cukup penting atau sebagai penentu hal "keberhasilan atau tidaknya" fungsi *Public Relations* yaitu: "Bagaimana perencanaan komunikasi dari *Public Relations* (*how to be communicator*), peranan untuk pelaksanaannya, meyenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan informasi (*communication channel*) kepada publiknya (*komunikan*) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu".

c. Tujuan *Public Relations*

Untuk memperjelas apa yang menjadikan *Public Relations* penting di dalam suatu organisasi, dapat dilihat seperti yang dijelaskan oleh Seitel (2007: 8) bahwa

Public Relations pada intinya memiliki dua tujuan yaitu untuk:

1) Menginterpretasikan Perusahaan Kepada Publik

Bagaimana upaya *Public Relations* secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (perusahaan) kepada publiknya secara nyata-nyata agar mengetahui dan mengerti bahwa perusahaan memiliki kegunaan dan tanggung jawab sosial yang ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama antara perusahaan dan publiknya tanpa menutup-nutupi dari kebenaran yang ada.

2) Menginterpretasikan Publik Kepada Perusahaan

Public Relations berfungsi sebagai jembatan komunikasi agar perusahaan dapat mengetahui respon yang ada dari publik, proses-proses yang ada dan pasca layanan perusahaan terhadap publik. Apakah publik benar-benar sudah mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan bersedia menerima masukan dari publiknya.

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Performance Objective: Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

2) *Support of Consumer Market Objective*: Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tawaran perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *Public Relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1) Komunikasi internal:

- Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
- Menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

2) Komunikasi eksternal:

- Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

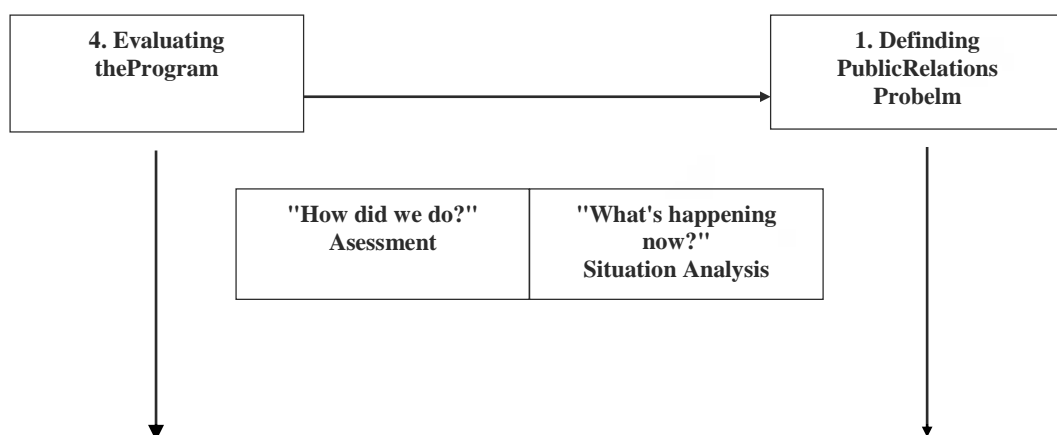
d. Proses *Public Relations*

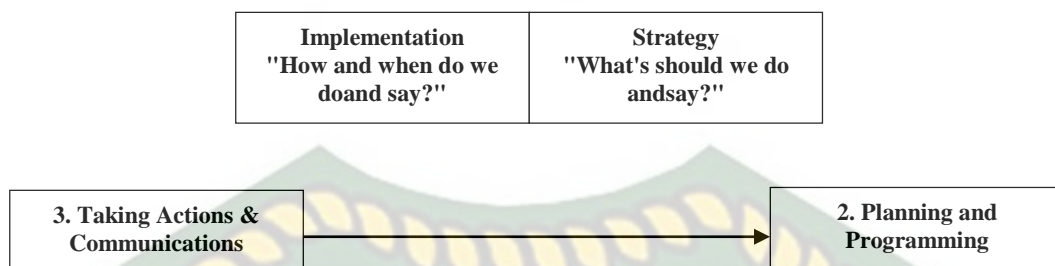
Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* yang pada akhir tujuannya itu diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*).

Tujuan dari proses perencanaan kerja untuk untuk mengelola berbagai aktivitas *Public Relations* tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen *Public Relations* yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya, kemudian adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas serta mudah dimengerti oleh kedua belah, dalam hal ini *Public Relations* sebagai komunikator dan khalayak sebagai komunikan yang terlibat melalui sistem saluran (*channel*), media massa atau bentuk media non massa lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai alat (*tools*) untuk kegiatan atau aktivitas komunikasi dua arah dalam pencapaian umpan balik (*feedback*) yang positif.

Aktivitas *Public Relations* di lapangan yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilai (*evaluator*) yang handal bagi perusahaan. *Public Relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Proses *Public Relations* menurut Cutlip *et al* (2005:149) dapat dituangkan dalam skema seperti dibawah ini:

Gambar 2. 1
Langkah Proses *Public Relations*
(Wheel Spinning *Public Relations* Model)





Sumber: Cultip, Scott M., Allen. H. Center & Glen M. Broom, 2005, Effective Public Relations (8th edition), PT Indeks Kelompok Gramedia

Tahapan di atas dipaparkan sebagai berikut:

1. *Defining the Problem (Fact Finding)* atau Pengumpulan Fakta

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?" ("*What's happening now?*").

2. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?".

3. *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam tahap ini adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?".

4. *Evaluating the Program*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan?".

e. *Sasaran Public Relations*

Menurut Fayol dalam Nova (2011: 56), beberapa sasaran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*building corporate identity and image*).
 - a) Mendukung identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
 - a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
 - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti-merokok dan menghindari obat-obatan terlarang.

Sebagai fungsi manajemen, fungsi *Public Relations* melekat dan tidak lepas dari manajemen organisasi. Tujuannya adalah memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*), maupun ke luar (*external relations*).

Seorang *Public Relations* diharapkan memiliki lima persyaratan kualifikasi, yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengorganisasi, kemampuan membina relasi dengan publik, memiliki kepribadian yang utuh dan jujur, serta kreatif. Hasil dari proses *Public Relations* tidak terlihat secara cepat. Perlu waktu untuk dapat melihat perubahan yang ditimbulkannya seperti image yang baik, penjualan yang meningkat, hubungan yang saling menguntungkan, dan investasi sosial lainnya.

2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

a. Pengertian Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau

disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan menurut Gregory (2011:63). citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang sangat intuitif dan sangat subyektif. Dari awal penelitian terhadap konsep ini sampai dengan sekarang sangat sedikit sekali persetujuan atau konsensus mengenai citra perusahaan dan bagaimana konsep ini harus dioperasionalisasikan.

Menurut Keller dalam Arslan (2010:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulannilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakterpesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citramental.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos dalam Sutisna (2008:332) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

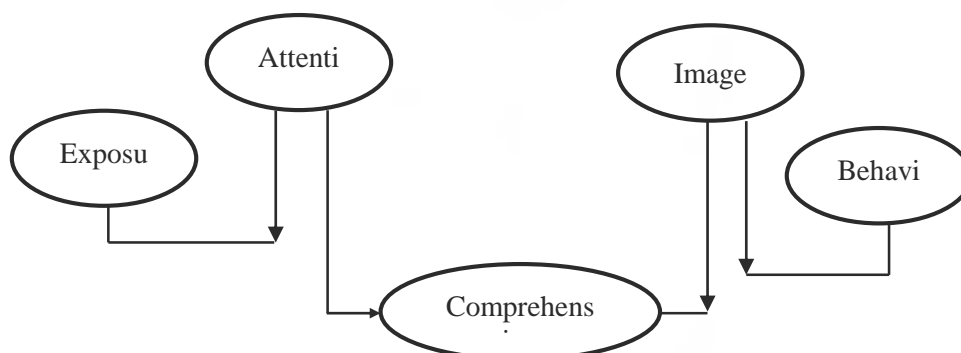
Menurut Sutojo dalam Nova (2011:304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu:

- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*).

Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins *et al* diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Sumber: Hawkins *et al* (2007) *Consumer Behavior: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

- 1) Pertama *exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Kedua *attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Ketiga *comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Keempat *image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- 5) Kelima *behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kasali (2008:28) mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna".

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

- 2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja

keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai

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) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Public Relations dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun *awareness* dari publik dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan. Dalam kaitannya dengan media, citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki.

Menurut Kotler dalam Nova (2011: 300), media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

- 1) Lambang (simbol): citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- 2) Media: citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan catalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
- 3) Suasana: ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

- 4) Peristiwa: suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

b. Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Jefkins (2003: 77-78) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

2) Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan "citra kini" yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3) Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu insitusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insituti adalah positif.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok insituti sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak *Public Relations* dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk,

tampilan gedung dan lain sebagainya;

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

c. Atribut Citra Perusahaan

Membangun citra perusahaan dibutuhkan atribut-atribut tertentu baik yang *tangible* maupun *intangibile*. Kedua karakteristik tersebut saling mendukung dalam pembentukan citra perusahaan. Banyak ahli yang berpendapat mengenai atribut-atribut apa saja yang membentuk citra perusahaan.

Abratt dan Mofokeng dalam Martinez dan Pina (2011: 8), mengemukakan bahwa atribut-atribut yang mengarahkan proses pembentukan citra perusahaan adalah kualitas produk, filosofi perusahaan, karyawan, logo perusahaan, seragam karyawan, iklan, nama perusahaan, dan kualitas pelayanan dari karyawan.

Namun dalam penelitian ini, tidak semua dari atribut-atribut tersebut akan diaplikasikan dikarenakan kurang begitu signifikan bagi konsumen atau bisa disatukan dengan atribut lainnya. Dari atribut-atribut diatas, maka atribut yang akan digunakan pada penelitian ini adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan dari karyawan, dan identitas perusahaan.

Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004: 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara

menurut Arker dan Mayer dalam Nova (2011: 298), citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

3. Kerangka Pemikiran

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Ruslan, 2007:1).

Pada dasarnya aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Secara structural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi.

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana *Public Relations* dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi terciptanya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan

sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan, membangun citra atau nama baik lembaga, organisasi atau produk yang diwakilinya.

Menurut pendapat Cutlip, *et al* (2009:1), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi. *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.

Public Relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sarannya.

Berbicara mengenai citra, mengapa citra menjadi begitu penting? Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah 1. Kata benda: gambar, rupa, gambaran; 2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3. Kesan mental atau bayangan visual yang

ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; 4. Data atau informasi dari potret udara bahan evaluasi.

Katz dalam Ardianto dan Soemirat (2004:113) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Public Relations merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cutlip, *et al* (2009), ada 4 proses kerja *Public Relations* yaitu:

a. *Defining the Problem (Fact Finding)* atau Pengumpulan Fakta

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?".

b. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah

dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?".

c. *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam tahap ini adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?".

d. *Evaluating the Program*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan?".

B. Definisi Operasional

1. Upaya

Upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berdaya guna dan berhasil guna sesuai dengan maksud, tujuan dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut dilaksanakan".

Upaya sangat berkaitan erat dengan penggunaan sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan tersebut, agar berhasil maka digunakanlah suatu cara, metode dan alat penunjang yang lain.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari upaya adalah suatu kegiatan atau usaha dengan menggunakan segala kekuatan yang ada dalam mengatasi suatu masalah.

2. *Public Relations*

Adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dalam hal ini *Public Relations* PT Padasa Enam Utama dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi, khususnya yang dapat mempertahankan citra perusahaan.

3. **PT Padasa Enam Utama**

PT Padasa Enam Utama (PT PEU) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perkebunan kelapa sawit. Produk utama yang dihasilkan oleh PT PEU ini adalah minyak kelapa sawit (CPO) dan inti sawit (*karnel*). Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi dalam mencapai tujuannya. PT Padasa Enam Utama memiliki visi yakni untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan PT Padasa Enam Utama. Sedangkan misi PT Padasa Enam Utama adalah dengan terlaksananya kesejahteraan karyawan maka karyawan harus bekerja secara maksimal dalam arti pencapaian target produksi dan meningkatkan produksi perusahaan.

4. Citra Perusahaan

Merupakan salah satu hasil akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, termasuk PT Padasa Enam Utama yang menyadari pentingnya sebuah corporate image. Citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

5. Mempertahankan Citra

Merupakan suatu kegiatan atau usaha dengan menggunakan segala kekuatan yang ada dalam mencapai sebuah hasil akhir dari sebuah organisasi.

6. Meningkatkan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi atau perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kholisoh (2015) melakukan penelitian berjudul Strategi Komunikasi *Public Relations* dan Citra Positif Organisasi (Kasus *Public Relations* Rumah Sakit "X" di Jakarta). Rumah Sakit X adalah rumah sakit milik pemerintah, yang merupakan lembaga non-profit untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien untuk semua anggota masyarakat. Rumah Sakit ini, melalui Divisi Humas wajib meningkatkan perannya dalam menjaga citra rumah sakit milik pemerintah di depan umum. Dalam rangka mengkomunikasikan hal-hal ini kepada publik, strategi

tertentu dibutuhkan untuk menyampaikan pesan dengan benar. Sebagai upaya untuk meningkatkan citra Rumah Sakit, pendekatan hubungan yang harmonis diperlukan untuk membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui kegiatan FGD. Penelitian ini menemukan bahwa strategi Humas untuk mempertahankan citra Rumah Sakit di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, bulletin internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, media gathering, kunjungan perusahaan, penampilan website perusahaan, pameran, dan seminar. Strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit "X" adalah strategi edukatif-informatif, yang ditunjukkan oleh kegiatan Humas Rumah Sakit "X" dalam menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta yang ada. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit "X" adalah bentuk komunikasi dua arah dengan memegang prinsip keterbukaan serta memberikan pemahaman untuk mempertahankan citra Rumah Sakit "X" di depan publik internal dan eksternal.

Lubis (2013) melakukan penelitian berjudul Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif Pemerintah Provinsi Riau. Selain itu juga untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung aktivitas Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif serta media yang digunakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari para informan dan diolah secara kualitatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau berdasarkan pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2005 belum dilaksanakan secara optimal karena pencapaian informasi cenderung satu arah. Faktor Penghambat Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam pembentukan citra positif Pemerintah Provinsi Riau antara lain sumber daya manusia, faktor politis, struktur organisasi yang ada di Pemerintah Provinsi Riau, kurang memadainya infrastruktur untuk menunjang kegiatan kehumasan, dan kurangnya koordinasi diantara Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dengan humas-humas yang ada di lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. Faktor pendukung aktivitas Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau mendapat dana langsung dari APBD Provinsi Riau, motivasi untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

Vellayati, dkk (2014) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Marketing *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *marketing Public Relations* yang terdiri dari variabel publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang pelanggan Toyota Auto 2000 Sutoyo, Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel dari *marketing Public Relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Kholisoh (2015) Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dan Citra Positif Organisasi (Kasus <i>Public Relations</i> Rumah Sakit "X" di Jakarta)	Penelitian ini menemukan bahwa strategi Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, bulletin internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, media gathering, kunjungan perusahaan, penampilan website perusahaan, pameran, dan seminar.	Menggunakan variabel <i>Public Relations</i> dan Citra	Tidak menggunakan variabel Strategi Komunikasi
Lubis (2013) Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau berdasarkan pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2005 belum dilaksanakan secara optimal karena pencapaian informasi cenderung satu arah. Faktor penghambat Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam pembentukan citra positif Pemerintah Provinsi Riau antara lain sumber daya manusia, faktor politis, struktur organisasi yang ada di Pemerintah Provinsi Riau, kurang memadainya infrastruktur untuk menunjang kegiatan kehumasan, dan kurangnya koordinasi diantara Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dengan humas-humas yang ada di lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. Faktor pendukung aktivitas Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau mendapat dana langsung dari APBD Provinsi Riau, motivasi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.	Menggunakan variabel <i>Public Relations</i> dan Citra	Objek yang digunakan penelitian ini adalah swasta sedangkan penelitian Lubis (2013) adalah pemerintah/non-profit organization
Vellayati, dkk (2014) Pengaruh Marketing <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari <i>marketing Public Relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, <i>sponsorship</i> , berita, pidato, dan media identitas, sedangkan event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.	Menggunakan variabel <i>Public Relations</i> dan Citra	Penelitian Vellayati, dkk (2014) menggunakan analisis kuantitatif yaitu uji regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Penelitian ini juga tidak membahas loyalitas pelanggan