

Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra terhadap PT. Mitra Komunika Setya

Albeth Putra Setia¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: albethps@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

An organization or agency needs to form a positive image through several ways, one of which is using a Public Relations strategy. Public Relations has an important role in building the image of a company and uses as a bridge between the company, the community, clients, and also internal members of the company. The purpose of this study was to determine the use of Public Relations strategy in building a positive image between service users' clients towards PT. Setya Communication Partners. The method used is a descriptive method with a qualitative approach. The activities carried out to collect the following data are based on field observations, interviews, and documentation, which are then analyzed. The resource persons used in this study were as many as three people, namely the company director, company Public Relations and company supervisor. From the results of the study, it was found that the strategy used in forming the image is to approach perception and cognition which can increase image growth and also the selling value by clients of PT. Mitra Komunika Setya by building an image based on experience and providing solutions to service user clients. Thus PT. Mitra Komunika Setya can build a good image with clients, and can influence behavior, decisions, and also gain trust from clients and external parties through communication made by Public Relations through a perception approach strategy.

Keywords: *event organizer, image, public relations*

Abstrak

Suatu organisasi atau instansi perlu membentuk citra positif melalui beberapa cara, salah satunya menggunakan strategi *Public Relations*. *Public relations* berperan penting dalam membentuk citra suatu perusahaan dan berperan sebagai penghubung antara perusahaan terhadap masyarakat, klien, dan juga anggota internal perusahaan. Penelitian ini dilakukan agar dapat membangun citra yang positif melalui strategi *Public Relations* PT. Mitra Komunika Setya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data berikut berdasarkan observasi di lapangan, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian di analisa. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga orang, yaitu Direktur perusahaan, *Public Relations* perusahaan dan *Supervisor* perusahaan. Dari hasil penelitian didapat strategi yang digunakan PT. Mitra Komunika Setya dalam membentuk citra adalah melakukan pendekatan persepsi dan kognisi yang dapat meningkatkan pertumbuhan citra dan juga nilai jual oleh klien terhadap PT. Mitra Komunika Setya dengan membangun citra berdasarkan pengalaman dan memeberikan solusi kepada klien pengguna jasa. PT. Mitra Komunika Setya dapat membangun citra baik dengan para klien, serta dapat mempengaruhi tingkah laku, keputusan, dan juga memperoleh kepercayaan dari klien dan pihak eksternal melalui komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui strategi pendekatan persepsi.

Kata Kunci: citra, *event organizer*, *public relations*

1. Pendahuluan

Event Organizer dapat diartikan sebagai penyedia jasa profesional, yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan acara yang merupakan salah satu aktivitas baru untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan juga *marketing*. *Event Organizer* juga dapat menyediakan jasa untuk mengatur strategi dan juga komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan sesuai dengan permintaan klien. *Event Organizer* merupakan usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara, mulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga selesainya seluruh rangkaian acara, dalam rangka membantu klien mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara tersebut (Ramdhani, Sapitri & Rizkyansyah, 2018).

Berkembangnya zaman yang semakin modern, masyarakat terbiasa akan kemudahan dan juga tingkat keefektifitas yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan *Event Organizer*, berhubungan dengan jasa, masyarakat atau calon klien yang berada di kota besar akan kritis untuk menilai segala bentuk jasa dan produk yang ditawarkan. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan jasa seperti *Event Organizer* memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat guna untuk meningkatkan efisiensi yang akan diberikan melalui jasa yang berikan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2014). Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang berpengaruh dalam citra perusahaan *Event Organizer*. Perusahaan penyedia jasa biasa menggunakan strategi promosi yang didasari oleh teori *Public Relations*. Strategi promosi ini muncul karena adanya tuntutan kebutuhan perusahaan dan membangun citra dan kepercayaan masyarakat dan juga klien. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, *Public Relations* bertujuan untuk menjembatani kebutuhan dan permintaan klien yang diharapkan dapat terwujud melalui jasa yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi yang digunakan berdasarkan teori *public relation* sangatlah penting untuk menarik simpati dan ketertarikan masyarakat agar dapat dikenal lebih baik oleh publik.

Di Jakarta, berbagai perusahaan *Event Organizer* sudah bermunculan dan juga tersebar di seluruh area kota Jakarta. Meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yaitu merencanakan dan juga mengatur acara, namun ada berbagai layanan tambahan dan juga reputasi yang membedakan satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Berbagai strategi untuk mengundang klien dan juga meningkatkan citra baik pada masyarakat pun digunakan perusahaan *Event Organizer*, salah satunya adalah memberikan tips sederhana bagaimana mengembangkan produk atau jasa kepada perusahaan yang sedang mengembangkan produk atau jasa, serta menjaga hubungan baik kepada klien yang sudah menggunakan jasa perusahaan *Event Organizer* tersebut sehingga akan memungkinkan klien tersebut dapat memperpanjang dan juga menjalin kontrak yang lebih lama dalam menggunakan jasa perusahaan *Event Organizer*. Salah satu *Event Organizer* yang menggunakan strategi teori *Public Relations* adalah PT. Mitra Komunika Setya. Menurut Bill Canton (Ishaq, 2017), Citra merupakan suatu

kesan yang tercipta dari pandangan, bentuk, dan pengalaman yang membangun pendapat khalayak untuk membentuk suatu reputasi yang baik kepada perusahaan.

Definisi citra menurut Katz dalam (Ishaq, 2017), Suatu bentuk pandangan dan penilaian yang dilakukan oleh khalayak kepada suatu individu, organisasi, dan kegiatan tertentu. Menurut beberapa pengertian citra menurut para ahli diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai langkah langkah penggunaan strategi *Public Relations* dalam membentuk citra baik kepada klien pengguna jasa terhadap PT. Mitra Komunika Setya.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan penggunaan strategi *Public Relations* PT. Mitra Komunika Setya. Serta peran *Public Relations* PT. Mitra Komunika Setya dalam membangun citra perusahaan. Peneliti melakukan pendekatan kepada narasumber dari PT. Mitra Komunika Setya dan melakukan observasi pada kegiatan yang dilakukan oleh PT. Mitra Komunika Setya baik secara langsung maupun daring untuk mencari jalinan antara strategi dari *Public Relations* dan penggunaannya dalam membentuk citra sehingga menjaga keberlangsungan dari PT. Mitra Komunika Setya. Peneliti juga melakukan pendekatan kepada narasumber lapangan untuk melakukan pencocokan antara kegiatan yang dilakukan oleh PT. Mitra Komunika Setya dan harapan dari pihak klien sehingga peneliti dapat menelusuri keterkaitan citra dari PT. Mitra Komunika Setya terhadap strategi *Public Relations*.

Metode kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan keterhubungan obyek dan subyek penelitian, melakukan pencarian dan memberikan penemuan dari hasil pencarian tersebut. Penelitian yang fokus kepada penekanan sudut yang lebih luas dan dalam. Mempelajari keterkaitan dan kedalaman pada suatu fenomena untuk mengungkap makna tentang fenomena yang sedang menjadi objek penelitian (Gumilang, 2016). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari strategi *Public Relations* PT. Mitra Komunika Setya dalam membangun citra perusahaan.

Pengertian subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari lebih lanjut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa obyek dan subyek dari suatu penelitian harus memiliki hubungan yang dapat memperkuat satu dan lainnya. Jadi penting untuk menentukan hubungan antara subyek dan obyek dari penelitian serta mencari data untuk mendukung obyek dan subyek penelitian. Dari penelitian ini, yang menjadi obyek adalah strategi *Public Relations* dalam membangun citra. Sedangkan subjeknya adalah PT. Mitra Komunika Setya.

Metode penelitian deskriptif analitis digunakan penulis untuk mengumpulkan dan memilah data sehingga data yang diperoleh dapat disimpulkan dengan jelas terhadap keterkaitan atas teori yang digunakan. Data yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi perlu diperhatikan sehingga dapat menjelaskan apa yang menjadi strategi dari *Public Relations* PT. Mitra Komunika Setya untuk membangun citra kepada klien serta hubungan antara klien kepada citra PT. Mitra Komunika Setya yang kemudian dapat menyatakan tingkat kepentingan dan implementasi dari teori yang digunakan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang peristiwa, aktivitas baik pada

perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk menjelaskan proses bagaimana situasi tersebut terjadi (Rahardjo, 2017).

Alasan penulis memilih menggunakan metode penelitian studi kasus sebagai metode yang dipakai karena peneliti akan meneliti yang dapat berupa organisasi, sekelompok orang atau komunitas dan metode penelitian dengan studi kasus adalah metode yang paling cocok yang dipilih dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data, teknik triangulasi diartikan sebagai bentuk dari penggabungan data dan sumber yang diteliti yang kemudian digabungkan untuk memperoleh kesimpulan atas penelitian yang terkait. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hubungan Antara Citra dan Keberlangsungan PT. Mitra Komunika Setya

Persaingan yang terjadi pada perusahaan yang bergerak pada *Event Organizer* tidak terlalu spesifik. Dikarenakan persaingan tersebut tidak terdapat pada produk, melainkan terdapat pada layanan dan jasa yang di sediakan, beberapa perusahaan akan memunculkan *existing* dan *former* klien yang pernah bekerja sama untuk meningkatkan rasa percaya terhadap calon klien maupun klien. Citra perusahaan adalah sesuatu yang dibangun oleh perusahaan dan diberikan dan disebarakan kepada target dan juga audience eksternal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut melalui komunikasi yang dilakukan secara dua arah maupun satu arah.

Penyampaian citra dapat berupa iklan, kegiatan kampanye, dan *Branding* sehingga citra yang dibentuk dapat sesuai dengan ekspektasi dari pihak perusahaan. Perusahaan memerlukan banyak sumber daya, baik dari segi pengeluaran biaya dan juga kegiatan internal untuk dapat meningkatkan dan mencapai citra yang positif, karena citra yang positif akan membangun kepercayaan dan pandangan yang baik sehingga kedepannya akan menjadi keuntungan tersendiri dari perusahaan tersebut, Terutama pada perusahaan jasa.

Peneliti mengamati bahwa PT. Mitra Komunika Setya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang berfokus pada kepuasan layanan sebagai daya tarik dan keunggulan. Citra perusahaan adalah bentuk dari pewujudan nilai dan pandangan dari sudut pandang pihak eksternal, terutama konsumen (Mark Graham R. Dewney). Citra dibentuk agar pihak eksternal memiliki kesadaran akan nama dan keberadaan perusahaan tersebut. Citra perlu dibentuk dan di tingkatkan dengan rutin khususnya untuk meningkatkan segmen yang di targetkan dari perusahaan sehingga timbul persepsi kepada keistimewaan dari perusahaan yang sesuai dengan tujuan dari pihak perusahaan (Nova, 2012). Citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan. Sehingga PT. Mitra Komunika Setya memanfaatkan citra sebagai nilai jual, dikarenakan hal tersebut, citra merupakan hal yang penting serta faktor utama atas kemajuan maupun kemunduran PT. Mitra Komunika Setya pada perkembangannya.

Hubungan Antara Komunikasi dengan Citra PT. Mitra Komunika Setya

Pengertian Ruben dan Stewart (2013) mengenai komunikasi manusia yaitu: “*Human communication is the process through which individuals, in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another*”. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Komunikasi merupakan proses yang dapat membentuk citra baik itu buruk maupun baik. Meskipun citra merupakan hal yang terbentuk dari sudut pandang orang lain atau organisasi/ perusahaan lain, yang akhirnya dapat di bentuk dan juga diperkuat oleh beberapa faktor dan salah satu yang terbesar adalah komunikasi. Komunikasi berjalan dua arah sehingga komunikan dan komunikator dapat saling mengerti terhadap apa yang sedang terjadi pada kondisi tersebut. Komunikasi bertujuan untuk menyelesaikan tugas penting dan membangun hubungan sehingga tujuan utama komunikasi adalah membangun hubungan untuk kebutuhan individu/organisasi tersebut (Gordon I. Zimmerman et al dalam Deddy Mulyana 2015). Jika menurut Effendy dalam buku yang berjudul *Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi*. Tujuan komunikasi adalah untuk membuat perubahan baik dalam sikap, pendapat, perilaku, dan sosial yang diperoleh setelah dilakukannya komunikasi maupun ketika dilakukan komunikasi tersebut.

Dalam kasus ini Komunikasi yang digunakan oleh PT. Mitra Komunika Setia menggunakan teori dari Effendy yang dapat mempengaruhi dan juga merubah sikap pihak eksternal serta dapat merubah pendapat melalui komunikasi yang dilakukan baik verbal maupun non-verbal. Perilaku yang ada juga berubah seperti ketika klien yang biasanya skeptis dan selalu memantau apa yang dilakukan oleh tim dari PT. Mitra Komunika Setia, setelah diyakinkan dengan strategi dari *Public Relations* dan komunikasi yang tepat, Klien tersebut dapat percaya dan merubah perilakunya menjadi tenang dan tidak skeptis. Baik dalam sosial, perubahan yang dirasakan ketika bertemu dengan vendor maupun pihak eksternal yang masih dalam lingkup *Event Organizer*, Maka pihak dari PT. Mitra Komunika Setia dapat memiliki tatanan yang lebih baik sehingga dapat memiliki nilai jual yang baik.

Hasil pengamatan peneliti, PT. Mitra Komunika Setia membutuhkan komunikasi yang baik terhadap klien maupun vendor baik secara internal maupun eksternal, sehingga dengan komunikasi, diharapkan dapat mengerti antara PT. Mitra Komunika Setia dan pihak eksternal.

Hubungan Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan PT. Mitra Komunika Setia

Seiring berkembangnya zaman, persaingan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, layanan, maupun harga. Perkembangan pada era modern menciptakan permintaan akan kemudahan dan ke efektifan dari suatu proses pada sebuah layanan atau produk menjadi nilai tambah tersendiri. Yang kemudian merujuk pada citra dan kenyamanan dari klien dan calon klien tersebut.

Berdasarkan dari narasumber utama yaitu Ibu Lili selaku *Public Relations*, saat ini banyak dari klien PT. Mitra Komunika Setia yang terdampak pandemi, namun hal tersebut tidak menjadi halangan untuk terus melayani klien dengan baik. Pihak PT. Mitra Komunika Setia memberlakukan banyak kompensasi khususnya pada biaya yang bertujuan untuk mempertahankan klien yang ada serta menggapai klien-klien baru yang juga terdampak pandemi serta ingin melakukan *cost effectiveness*. Sehingga

diharapkan relasi dan hubungan antara PT. Mitra Komunika Setya dengan klien maupun calon klien tersebut tetap baik dikarenakan kompensasi yang diberlakukan untuk menjaga hubungan baik.

Menurut Howard Bonham dalam Soemirat dan Ardianto (2015) *Public Relations* adalah seni yang menciptakan pandangan baik oleh publik sehingga dapat membentuk kepercayaan kepada individu atau kelompok tersebut. Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengambil kesimpulan bahwa PT. Mitra Komunika Setya mendapatkan citra melalui menjaga hubungan serta melayani dengan baik. Menurut *Frank Jefkins* dalam buku *Essential of Public Relations*, citra pada umumnya didefinisikan sebagai pandangan seseorang kepada hal yang ada dari pengalaman dan apa yang diketahui untuk sebagai titik tumpu perbandingannya. Citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan. Citra dikatakan sebagai penilaian pihak eksternal terutama masyarakat umum kepada perusahaan atau organisasi. Konsep citra dalam dunia bisnis sekarang menjadi perhatian yang penting bagi perusahaan dan organisasi.

Citra yang baik dapat menghasilkan banyak hasil yang positif seperti keuntungan dan juga nilai perusahaan yang tinggi dan baik, sebaliknya jika citra yang buruk akan memberi dampak yang signifikan kepada perusahaan atau organisasi yang terkena dampak tersebut. Pada prosesnya, PT. Mitra Komunika Setya menggunakan teori pengurangan ketidakpastian oleh Charles Berger dan Richard Calabrese (dalam Kriyantono, 2014) yang menjelaskan tentang bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi keragu-raguan, memahami orang lain dan diri individu itu sendiri, dan membuat prediksi tentang perilaku orang lain ketika berinteraksi dengan orang lain saat pertama bertemu. Dari pengamatan peneliti, PT. Mitra Komunika Setya meyakinkan pihak klien untuk dapat memberikan relasi dan juga citra yang baik, di sisi internal juga di perkuat dalam alur *workflow* sehingga mengurangi tingkat keragu-raguan yang timbul.

4. Simpulan

PT. Mitra Komunika Setya merupakan perusahaan yang berada pada bidang *Event Organizer* sehingga membutuhkan relasi untuk berkembang dan juga untuk meningkatkan nilai jual. Relasi dan citra merupakan sesuatu yang saling berhubungan sehingga tidak terpisahkan satu sama lain, pada zaman yang semakin modern dan perkembangan teknologi, persaingan semakin ketat untuk bekerja sama dengan para klien dan calon klien. Sehingga penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer* untuk meningkatkan kualitas serta nilai jual nya, sehingga strategi *Public Relations* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan hal tersebut.

PT. Mitra Komunika Setya membangun citra dengan membangun relasi yang baik dengan klien, vendor, serta public yang bersangkutan. Salah satu dari upaya tersebut adalah memberikan referensi yang baik kepada para calon klien secara Cuma Cuma, serta membagikan pengalaman terhadap kendala serta penyelesaian masalah yang ada. PT. Mitra Komunika Setya juga melakukan branding secara daring untuk memberikan sosialisasi untuk pihak klien yang membutuhkan jasa untuk mengelola suatu *event*. PT. Mitra Komunika Setya melakukan riset serta melakukan tes pasar untuk memberikan kepastian bahwa pernyataan tersebut merupakan hal yang dilampirkan oleh data. PT. Mitra Komunika Setya juga memanfaatkan sosial media serta internet untuk melakukan klasifikasi terhadap klien serta calon klien agar dapat memonitor perkembangan serta dapat melakukan penawaran serta konklusi secara

akurat sehingga tercapainya kepuasan dari pihak klien yang dapat meningkatkan kepercayaan serta citra yang baik untuk menjadi referensi kepada proyek lainnya yang dapat menggunakan jasa dari PT. Mitra Komunika Setya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Gumilang, Galang Surya. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Intrans Publishing.
- Kriyantono, Rachmad. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudjia, Rahardjo. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya. *Jurnal Ilmiah*, 1(2).
- Nova, Firsan. (2012). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruben, Stewart. (2013). *Komunikasi Dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdhani, Sapitri, J. E., & Rizkyansyah, M. (2018). Sistem Informasi Penyewaan peralatan *Event Organizer* Berbasis Web pada PT. Adecon Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).