

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. LINTAS GALAXI
KOMUNIKA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI
KERJASAMA ANTAR PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan
Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan
Tahun 2017 di Jakarta)**

TESIS



Oleh:

**DICKI BAGUS CHANDRA
1671600409**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2019**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. LINTAS GALAXI
KOMUNIKA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI
KERJASAMA ANTAR PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan
Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan
Tahun 2017 di Jakarta)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)



Oleh:

DICKI BAGUS CHANDRA
1671600409

Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang,

Jakarta,

Menyetujui,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line on the left and a long, sweeping horizontal line extending to the right.

Dr. Hadiono Afdjani, M.M, M.Si
Pembimbing

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. LINTAS GALAXI
KOMUNIKA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI
KERJASAMA ANTAR PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan
Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan
Tahun 2017 di Jakarta)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)



Oleh:

**DICKI BAGUS CHANDRA
1671600409**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2018**



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dicki Bagus Chandra

NIM : 1671600409

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul :

Strategi Public Relations PT. Lintas Galaxi
Komunika Dalam Membangun Citra Melalui
Kerjasama Antar Perusahaan

1. Merupakan hasil karya ilmiah dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 26 Desember 2018



(Dicki Bagus chandra)

Catatan : Isian ditulis tangan



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dicki Bagus Chandra
Nomor Induk Mahasiswa : 1671600409
Konsentrasi : Corporate Public Relations
Jenjang Studi : Strata 2
Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. LINTAS GALAXI KOMUNIKA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI KERJASAMA ANTAR PERUSAHAAN

Jakarta, 12 Februari 2019

Tim Penguji :

Tanda tangan :

Penguji I,
Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si

Penguji II,
Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom

12/2/2019.

Pembimbing,
Dr. Hadiono Afdjani, M.M, M.Si

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

Dr. Hadiono Afdjani, M.M, M.Si

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. LINTAS GALAXI KOMUNIKA
DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI KERJASAMA
ANTAR PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan
Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan Tahun 2017 di Jakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan. Paradigma yang digunakan adalah Konstruksivisme dengan pendekatan Kualitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus dengan model tunggal holistik. Hasil penelitian menunjukkan strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra dirancang dalam bentuk kendali operasionalisasi kegiatan dan kartu pengawasan penyelenggaraan *event* yang ditujukan agar mekanisme kerjasama dengan para mitra usahanya berjalan sebagai satu kesatuan pengorganisasian kerja untuk membentuk citra baik. Selain itu, untuk mitra usaha sesama *event organizer* strateginya adalah memanfaatkan keahlian dan reputasi personil ahli dari mereka, dan untuk mitra usaha penyedia perlengkapan *event*, strateginya dengan memperbanyak pilihan mitra usaha sehingga dapat dipilih mitra usaha yang paling menguntungkan untuk kepentingan citra PT. Lintas Galaxi Komunika. Dalam penerapannya strategi tersebut belum optimal untuk membangun citra karena masih terdapat kelemahan, terutama dalam hal kerjasama personil ahli yang kurang proporsional sehingga perannya dirasakan oleh pengguna jasa lebih menonjol dari perusahaan. Akibatnya, citra yang terbangun adalah citra cermin.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relations*, Citra Perusahaan, Kerjasama Antar Perusahaan

**THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT. LINTAS GALAXI
KOMUNIKA IN BUILDING IMAGES THROUGH
INTER-COMPANIES COOPERATION**

**(Case Study on the Event of the Socialization of the Implementation of Rural
Area Natural Resource Development in 2017 in Jakarta)**

ABSTRACT

This study aims to find out how the public relations strategy of PT. Lintas Galaxi Komunika in building image through inter-companies cooperation. The paradigm used is the Constructivism with a Qualitative approach. The research method used is Case Study with a single holistic model. The results showed that the public relations strategy of PT. Lintas Galaxi Komunika in building the image is designed in the form of operational control of activities and supervision cards for organizing events aimed at the mechanism of cooperation with its business partners as a unit of work organization to form a good image. In addition, for the business partners of fellow event organizers, the strategy is to utilize the expertise and reputation of their expert personnel, and for event equipment provider business partners, by increasing the choice of business partners so that the most profitable business partners can be chosen for the image of PT. Lintas Galaxi Komunika. In its implementation, this strategy has not been optimal for building an image because there are still weaknesses, especially in the case of expert personnel cooperation that is less proportional so that its role is felt by service users more prominent than the company. As a result, the image that is built is a mirror image.

Keywords: Strategy, Public Relations, Corporate Image, Inter-Company Cooperation

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Strategi Public Relations PT. Lintas Galaxi Komunika Dalam Membangun Citra Melalui Kerjasama Antar Perusahaan” (Studi Kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan)**. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya tesis ini tidak terlepas dari doa kedua orang tua. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh bakti dan kasih sayang, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda Herman Budiman dan ibunda Misnah, atas dorongan dan doa yang tulus dan tiada henti.

Ucapan terima kasih berikutnya penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada dosen pembimbing, Bapak Dr. Hadiono Afdjani, M.M, M.Si, atas kesediaan beliau meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran serta membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada para pihak yang terhormat:

1. Prof. Dr. sc. agr. Ir. Didik Sulistyanto selaku Rektor Universitas Budi Luhur, Jakarta;
2. Dr. Nawiroh Vera, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta;
3. Dr. Hadiono Afdjani, M.M, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta;
4. Amin Aminudin, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta;
5. Segenap Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta;
6. Seluruh sahabat angkatan 2017 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta, terima kasih atas persahabatan yang menyenangkan, semoga kita semua meraih kesuksesan.

Selain itu, penulis juga menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, Desember 2018

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta,
Bapak Herman Budiman dan Ibu Misnah

“Allah menganugerahkan hikmah (kepahaman mendalam tentang Al-Quran dan As-Sunah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakal yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).”

(Qs. Al-Baqarah: 269)

2.1.1.3. Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Rumah Sakit Royal Surabaya.....	9
2.1.2. Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian ini	10
2.2. Kerangka Pemikiran.....	12
2.2.1. Kerangka Teoritis	12
2.2.1.1. Teori <i>Situational of the Publics</i>	12
2.2.1.2. Teori Citra.....	15
2.2.2. Kerangka Konseptual.....	16
2.2.2.1. Strategi.....	16
2.2.2.2. Strategi Komunikasi	20
2.2.2.3. <i>Public Relations</i> (PR)	24
2.2.2.4. Strategi <i>Public Relations</i>	27
2.2.2.5. Citra	29
2.2.2.6. Perusahaan.....	33
2.2.2.7. Kerjasama Antar Perusahaan.....	33
2.2.3. Kerangka Alur Pemikiran	36
 BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Paradigma Penelitian.....	37
3.2. Pendekatan Penelitian	39
3.3. Metode Penelitian	40
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	42
3.4.1. Subjek Penelitian	42
3.4.2. Objek Penelitian.....	42
3.5. Definisi Konseptual.....	43
3.5.1. Strategi <i>Public Relations</i>	43

3.5.2. Citra.....	43
3.5.3. Kerjasama Antar Perusahaan	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1. Data Primer	44
3.6.2. Data Sekunder	46
3.7. Teknik Analisis Data	47
3.8. Validitas dan Otentitas Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1.1. Sejarah PT. Lintas Galaxi Komunika	51
4.1.1.2. Visi dan Misi PT. Lintas Galaxi Komunika.....	52
4.1.1.3. Layanan Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika.....	52
4.1.1.4. Struktur Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika	53
4.1.1.5. Daftar Klien Pengguna Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika.....	58
4.1.2. Gambaran Umum Program Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan.....	59
4.1.3. Profil Informan.....	65
4.1.4. Uraian Hasil Penelitian	67
4.1.4.1. Situasi Dunia Event Organizer dan Penyelenggaraan Event.....	67
4.1.4.2. Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika	70
4.1.4.3. Publik PT. Lintas Galaxi Komunika.....	72

4.1.4.4. Strategi PR PT. Lintas Galaxi Komunika	
Dalam Membangun Citra Melalui Kerjasama	
Antar Perusahaan	78
1. Strategi Umum.....	79
a. Kendali Operasionalisasi Kegiatan	79
b. Kartu Pengawasan Penyelenggaraan	
<i>Event</i>	83
2. Strategi Khusus.....	85
a. Strategi PR Melalui Kerjasama	
Dengan Mitra Usaha Sesama EO.....	86
1) Strategi Pemanfaatan Keahlian	
Personil Ahli EO	88
2) Strategi Pemanfaatan Reputasi	
Personil Ahli EO	90
b. Strategi PR Melalui Kerjasama	
Dengan Mitra Usaha Penyedia	
Perlengkapan <i>Event</i>	91
c. Strategi PR Dalam Pelaporan	
Pelaksanaan Kegiatan	93
4.2. Pembahasan.....	95
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Simpulan	101
5.2. Saran.....	103
5.2.1. Saran untuk PT. Lintas Galaxi Komunika	103
5.2.2. Saran untuk penelitian selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
Buku	105

Jurnal.....	107
Tesis	108
Internet	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perolehan Paket Pekerjaan PT. Lintas Galaxi Komunika	3
2.1 Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian Ini.....	10
4.1 Daftar Klien Pengguna Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika.....	58
4.2. Agenda Acara Sosialisasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pembentukan Citra.....	32
2.2 Alur Kerangka Pemikiran.....	36
3.1 Aktivitas Pengumpulan Data.....	44
3.2 Proses Analisis Data Kualitatif.....	49
4.1 Struktur Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika	53
4.2 Dokumentasi Foto Event Sosialisasi	62
4.3 Dokumentasi Foto Peserta Sosialisasi	62
4.4 Dokumentasi Foto Kit Peserta Sosialisasi.....	63
4.5 Dokumentasi Perlengkapan Banner Event Sosialisasi	64
4.6 Dokumentasi Foto Perlengkapan Blocknote	65
4.7 Kerangka Kendali Operasionalisasi Penyelenggaraan Event.....	81
4.8 Kartu Pengawasan Penyelenggaraan Event.....	84
4.9 Dokumentasi Album Foto Penyelenggaraan Event.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia sehingga menjadi sektor yang diandalkan. Terkait hal itu, pemerintah telah melakukan berbagai terobosan dalam mendukung pengembangan kedua sektor tersebut.

Pada sektor pariwisata pemerintah sedang menggalakan program *Wonderful* Indonesia melalui berbagai kegiatan diantaranya pengembangan destinasi-destinasi wisata berkelas dunia di beberapa pulau lain selain Bali seperti Lombok, Maluku, dan sebagainya. Selain itu, pemerintah juga sedang berupaya mengembangkan potensi pariwisata perdesaan di berbagai provinsi terutama di daerah-daerah tertinggal untuk meningkatkan perekonomian daerah-daerah tersebut. Sementara pada sektor ekonomi kreatif secara khusus pemerintah telah membentuk Badan Ekonomi Kreatif yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan ekonomi kreatif dengan lingkup tugas mulai dari perumusan, perancangan, pembinaan, pelaksanaan, evaluasi dan sebagainya. Upaya-upaya diatas telah mendorong berkembangnya berbagai bisnis yang terkait dengan kedua sektor itu.

Seiring hal tersebut bisnis jasa *event organizer* yang sangat terkait dengan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, telah dan sedang berkembang sedemikian rupa sehingga bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer*. Beragamnya *event-event* yang biasa ditangani perusahaan jasa *event organizer* mendorong kehadiran perusahaan-perusahaan di bidang ini dalam berbagai varian seperti *wedding organizer*, *event management*, *communication organizer*, *exhibition organizer* dan sebagainya. Bahkan, beberapa perusahaan besar di bidang jasa ini menggabungkan beberapa varian sehingga jangkauan layanannya menjadi lebih luas.

Dalam perjalanan tumbuh kembangnya bisnis jasa *event organizer* ini, terjadi dinamika dimana selain banyaknya peluang, juga tidak sedikit munculnya hambatan dan tantangan di berbagai aspek baik menyangkut regulasi maupun kompetisi. Ditengah dinamika ini perusahaan-perusahaan di bidang jasa *event organizer* terus bertambah banyak baik perusahaan yang benar-benar baru maupun perusahaan lama yang memperluas bidang bisnisnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan jasa *event organizer*, baik untuk paket pekerjaan-pekerjaan di lingkungan pemerintahan maupun swasta.

Salah satu perusahaan di bidang jasa *event organizer* ini adalah PT. Lintas Galaxi Komunika yang berkedudukan di Perkantoran Tebet Mas Indah Jakarta Selatan. Perusahaan ini mengkhususkan bisnis jasa *event organizer*nya pada sub bidang MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*) yaitu sub bidang yang menangani kegiatan-kegiatan pertemuan, perjalanan, konferensi dan pameran terutama yang berskala kecil sampai menengah.

Kegiatan pertemuan yang ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika mencakup pertemuan berskala kecil seperti kegiatan rapat-rapat pemerintahan baik di pusat maupun daerah seperti rapat koordinasi antar instansi, rapat lintas sektoral antar kementerian/lembaga, sosialisasi kebijakan dan regulasi pemerintah, *Focus Group Discussion* (FGD), kampanye-kampanye program pemerintah, rapat evaluasi program-program pemerintah, bimbingan teknis (bimtek) dan pelatihan-pelatihan, kegiatan advokasi dan sebagainya. Adapun pertemuan yang berskala menengah seperti sosialisasi program-program pemerintah ke berbagai daerah dan perguruan tinggi. Perjalanan yang ditangani antara lain perjalanan survei ke tempat dimana suatu kegiatan pemerintah akan dilaksanakan. Sementara kegiatan pameran yang ditangani mencakup pameran-pameran bidang energi baru dan terbarukan berskala kecil sampai menengah pada *event-event* pameran di dalam negeri.

Perjalanan bisnis PT. Lintas Galaxi Komunika ini mengalami pasang surut sebagaimana dapat dilihat pada tabel perolehan paket pekerjaan sejak berdiri tahun 2011 hingga tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perolehan Paket Pekerjaan PT. Lintas Galaxi Komunika

Tahun	Jumlah Perolehan Paket Pekerjaan		
	Semester Pertama	Semester Kedua	Jumlah
2011	4	6	10
2012	7	11	18
2013	4	3	7
2014	6	1	7
2015	1	11	12
2016	5	5	10
2017	8	24	32

Sumber: PT. Lintas Galaxi Komunika (2018)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pencapaian PT. Lintas Galaxi Komunika dalam hal perolehan jumlah paket pekerjaan sejak berdiri tahun 2011 sampai 2017 masih fluktuatif walaupun di tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah yang cukup signifikan dengan perolehan terbanyak dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini seperti digambarkan oleh Tjiptono (2005: 110) sebagai keadaan belum kuatnya loyalitas pelanggan yaitu belum kuatnya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Dengan demikian masih fluktuasinya perolehan paket pekerjaan tersebut menunjukkan para pelanggan pengguna jasa belum loyal untuk senantiasa menggunakan jasa PT. Lintas Galaxi Komunika.

Menurut beberapa hasil penelitian diantaranya dari Suratno *et. al.* (2016) dan Olivia Tjandra *et. al.* (2016), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Berdasarkan hal ini maka belum loyalnya para pelanggan pengguna jasa PT. Lintas Galaxi Komunika menggambarkan adanya

persoalan citra pada perusahaan ini sehingga perolehan paket pekerjaannya masih fluktuatif.

Menurut Kotler (2002: 338) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara itu, Sutopo (2015: 10) dalam kesimpulan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena itu citra merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan di bidang jasa *event organizer*. Citra yang buruk bagi suatu perusahaan di bidang jasa *event organizer* akan seperti cerita berantai dari satu pengguna jasa ke pengguna jasa lainnya sehingga dapat menghambat datangnya pekerjaan yang dipercayakan. Begitu juga citra baik akan menjadi rekomendasi berantai dari satu pengguna jasa ke pengguna jasa lainnya sehingga mendatangkan banyak pekerjaan dari para pengguna jasa. Jadi bagi perusahaan di bidang jasa *event organizer* persoalan citra merupakan masalah kelangsungan hidup perusahaan.

Selama berbisnis di bidang jasa *event organizer* ini dalam praktiknya PT. Lintas Galaxi Komunika senantiasa memerlukan kerjasama dengan perusahaan lain baik pemasok bahan kebutuhan *event* seperti *seminar kit*, *material digital printing*, *merchandise*, dan *souvenir*, maupun penyedia peralatan *event* seperti *audio visual* dan *sound system*, dan bila diperlukan bekerjasama dengan perusahaan jasa *event organizer* lainnya. Jumlah, skala dan model kerjasama yang diperlukan sangat tergantung pada skala, jenis, dan kompleksitas kegiatan atau *event* yang akan ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika. Semakin besar skala kegiatannya atau semakin rumit jenis dan kompleksitas *event*nya maka biasanya akan semakin banyak kerjasama yang dibutuhkan perusahaan dengan berbagai pihak.

Perusahaan-perusahaan lain yang bekerja sama dalam penyelenggaraan berbagai *event* merupakan salah satu kelompok publik penting bagi PT. Lintas Galaxi Komunika sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan hubungan baiknya. Membangun dan membina kerjasama antar perusahaan untuk tercapainya tujuan bersama dan saling menguntungkan merupakan persoalan yang tidak mudah. Sebagai perusahaan yang memiliki visi dan misi tersendiri, perusahaan-

perusahaan mitra kerjasama tersebut akan berperilaku sesuai situasi yang sejalan dengan visi dan misinya. Oleh karena itu sebagai publik mereka akan dinamis dan merespon secara berbeda dalam kerjasamanya dengan PT. Lintas Galaxi Komunika. Dalam hal ini dibutuhkan komunikasi dua arah yang efektif diantara para pihak sehingga segala kemungkinan terjadinya salah pengertian pada penanganan suatu *event* dapat diminimalisir sedini mungkin.

Menurut Rosen (1993) dalam Keban (2007: 32) kerjasama (*cooperation*) dikonsepsikan sebagai suatu sumber efisiensi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal ini maka kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan perusahaan lain tersebut juga dapat menjadi sumber kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan kegiatan atau *event* sebagai produk jasanya. Di sisi lain, kualitas pelayanan menurut hasil penelitian Panjaitan (2016) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan perusahaan lain dalam penyelenggaraan suatu *event*, apabila perusahaan pemasok bahan kebutuhan *event*, penyedia peralatan *event* atau perusahaan jasa *event organizer* lainnya yang bekerjasama dengan PT. Lintas Galaxi Komunika, mereka mampu memasok bahan atau menyediakan kebutuhan *event* dengan kuantitas memadai dan kualitas yang baik sesuai keinginan dari pengguna jasa, maka kegiatan atau *event* akan terselenggara dengan baik sehingga menimbulkan kepuasan dari pengguna jasa terhadap PT. Lintas Galaxi Komunika. Menurut hasil penelitian Safitri *et. al.* (2016), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian persoalan citra yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga terkait dengan kualitas produk jasa sebagai hasil kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan perusahaan lain.

Sehubungan dengan beberapa hal diatas maka PT. Lintas Galaxi Komunika dapat membangun citranya melalui kerjasama antar perusahaan. Karena itu, perusahaan yang diajak bekerjasama merupakan bagian dari publik penting sehingga diperlukan strategi *pubic relations* yang tepat. Melalui strategi *pubic relations* yang tepat diharapkan terbangun komunikasi dan saling pengertian yang baik sehingga tujuan komunikasi dan sasaran kerjasama dapat tercapai dengan baik juga.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan meneliti bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan, dan bagaimana citranya yang terbangun. Oleh karena itu penelitian yang akan dilaksanakan berjudul Strategi *Public Relations* PT. Lintas Galaxi Komunika Dalam Membangun Citra Melalui Kerjasama Antar Perusahaan.

Adapun penelitian yang akan dilaksanakan ini secara khusus merupakan studi kasus pada penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan Tahun 2017 di Jakarta dimana PT. Lintas Galaxi Komunika bertindak sebagai *event organizer*nya. Sementara itu, Pengguna jasa *event organizer* dan pemilik dari program sosialisasi tersebut adalah Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, di bawah naungan Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.

Penyelenggaraan program sosialisasi ini dipilih sebagai kasus yang akan diteliti karena beberapa alasan. Pertama, program sosialisasi ini dalam penyelenggarannya terkait dengan banyak aspek komunikasi yang berhubungan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra. Kedua, tema pokok dari program yang disosialisasikan yaitu pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan merupakan tema kontemporer yang cocok untuk penelitian studi kasus, dan sesuai dengan dunia kepariwisataan yang menjadi lingkungan dimana bisnis *event organizer* tersebut tumbuh dan berkembang. Ketiga, kegiatan tersebut merupakan kasus yang unik karena dilaksanakan pada bulan Ramadhan dimana dalam penyelenggaraannya terdapat kekhususan-kekhususan tersendiri terkait layanan jasa yang diberikan. Keempat, kegiatan tersebut merupakan *event* yang paling dekat waktunya sehingga diharapkan dapat diperoleh data dari banyak sumber sehingga cocok juga untuk penelitian studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan, dan bagaimana citra PT. Lintas Galaxi Komunika yang terbangun? (studi kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan Tahun 2017 di Jakarta).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan, dan bagaimana citra PT. Lintas Galaxi Komunika yang terbangun (studi kasus pada Penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan Tahun 2017 di Jakarta).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah dapat secara khusus memberikan gambaran bagaimana strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan. Hal ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait citra perusahaan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dalam hal membangun citra perusahaan bagi PT. Lintas Galaxi Komunika dan perusahaan lain baik perusahaan sejenis yang bergerak di bidang *Event Organizer* maupun perusahaan pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Strategi *Public Relations* Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)

Penelitian ini berasal dari Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, dan J.W. Londa pada Jurnal Acta Diurna Volume IV No. 1 tahun 2017, Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemulihan citra. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan memakai teori pemulihan citra dari William Benoit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi *public relations* sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan, (2) Strategi *public relations* sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado melalui media-media yang digunakan seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus dan permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat, (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci untuk mendapatkan kembali citra positif perusahaan karena kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado.

2.1.1.2 Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang

Penelitian ini berasal dari Sisilia Herlina pada Jurnal JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), ISSN 2442-6962 Volume 4 No. 3 tahun 2015, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana strategi komunikasi *public relations* dan bagaimana hambatan-hambatan *public relations* di bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan memakai teori komunikasi dua arah (*two ways communication*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan dengan melaksanakan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai agar memberikan pelayanan yang baik pada masyarakat dan bekerja lebih produktif dan efisien. Sedangkan komunikasi eksternal dengan cara membuat *press realease* oleh para pegawai dan mahasiswa magang yang dibuat sesuai dengan kebutuhan wartawan dan berusaha memberikan layanan kepada masyarakat sebaik mungkin tanpa membedakan status ekonomi dan sosial masyarakat yang dilayani sesuai *Standard Operational Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan. Adapun hambatannya dalam strategi *public relations* adalah kurangnya kreatifitas dan inovasi karena terbatasnya sumberdaya profesional dalam bidang *public relations*.

2.1.1.3 Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Rumah Sakit Royal Surabaya

Penelitian ini berasal dari Emilia Susanti pada Jurnal Administrasi Perkantoran, Volume 2 No. 2 tahun 2014, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan bagaimana kondisi atau situasi berkaitan tentang strategi *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan memakai teori citra dari Frank Jefkins.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dilaksanakan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pelayanan yang memuaskan, hubungan dengan pihak luar organisasi, komunikasi melalui media, proses edukasi, dan strategi lainnya. Kegiatan CSR dilaksanakan dalam bentuk bakti sosial, khitanan masal dan operasi

katarak gratis, dan *Fun Walk* bersama Diabetasol. Pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk pendampingan terhadap pasien, *follow up* pasien. Sementara itu hubungan dengan pihak luar dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan komunitas kesehatan dan kunjungan ke instansi-instansi tertentu. Sedangkan komunikasi melalui media dilaksanakan dalam bentuk *Talkshow* di televisi lokal Surabaya yaitu JTV dan BBS TV, siaran radio, dan komunikasi melalui media internet. Adapun strategi lainnya adalah dengan memberikan penawaran spesial untuk MCU dan persalinan melalui *website* Rumah Sakit Royal Surabaya.

2.1.2 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian ini

Tinjauan perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian Ini

Judul Penelitian	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)	Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Rumah Sakit Royal Surabaya	<i>Strategi Public Relations</i> PT. Lintas Galaxi Komunika Dalam Membangun Citra Melalui Kerjasama Antar Perusahaan
Lembaga dan Tahun	Universitas Sam Ratulangi Manado, tahun 2017	Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, tahun 2015	Universitas Negeri Surabaya, tahun 2014	Universitas Budi Luhur Jakarta, tahun 2018
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi <i>public relations</i> dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)	Bagaimana strategi komunikasi <i>public relations</i> di bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan	Bagaimana strategi <i>public relations</i> Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi	Bagaimana strategi <i>public relations</i> PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>public relations</i> dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi <i>public relations</i> di bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan	Untuk menggambarkan bagaimana kondisi atau situasi berkaitan tentang strategi <i>public relations</i> RS. Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>public relations</i> PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan
Teori	Teori pemulihan citra dari William Benoit	Teori komunikasi dua arah (<i>two ways communication</i>)	Teori citra dari Frank Jefkins	Teori <i>situational of the publics</i> dari J. E. Grunig, dan teori citra Frank Jefkins
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Strategi <i>public relations</i> sangat berperan dalam pemulihan citra dengan melakukan: (1) evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan, (2) pemberitaan melalui media seperti media online dan cetak dalam penjelasan kasus dan permintaan maaf guna mendapatkan kembali simpati masyarakat, (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal	strategi <i>public relations</i> di Humas Sekda Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan dengan melaksanakan komunikasi internal dengan cara menggerakkan seluruh pegawai agar memberikan pelayanan yang baik dan bekerja lebih produktif dan efisien. Komunikasi eksternal diantaranya dengan <i>press realease</i> sesuai dengan kebutuhan wartawan dan layanan kepada masyarakat sebaik mungkin.	strategi <i>public relations</i> dilaksanakan melalui kegiatan CSR dalam bentuk bakti sosial, khitanan masal dan operasi katarak gratis, dan <i>Fun Walk</i> ; pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk pendampingan terhadap pasien, <i>follow up</i> pasien; komunikasi melalui media; proses edukasi; dan kerjasama dengan komunitas kesehatan dan kunjungan ke instansi-instansi tertentu.	PT. Lintas Galaxi Komunika mempunyai strategi PR yang umum dan khusus dalam membangun citranya melalui kerjasama antar perusahaan. Strategi umum dirancang dalam bentuk kendali operasionalisasi kegiatan dan kartu pengawasan penyelenggaraan <i>event</i> . Strategi khusus dirancang dengan memperbanyak pilihan mitra usaha dan memanfaatkan keahlian dan reputasi personil ahli EO sebagai bentuk kerjasama membangun citra.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain subjeknya yaitu PT. Lintas Galaxi Komunika yang bergerak di bidang jasa *event organizer*. Jadi selain berbeda perusahaan atau organisasinya, juga berbeda bidang usahanya dibanding subjek pada penelitian sebelumnya. Perbedaan lain adalah metode dan teori yang digunakan. Metode pada penelitian terdahulu ketiganya menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Adapun teori yang digunakan pada penelitian pertama adalah teori pemulihan citra William Benoit, penelitian kedua menggunakan teori komunikasi dua arah, dan penelitian ketiga menggunakan teori citra Frank Jefkins. Sementara pada penelitian ini menggunakan teori *situational of the publics* dari James E. Grunig, dan teori citra dari Frank Jefkins. Dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan teori tersebut pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai konstruksi strategi dalam membangun citra perusahaan melalui kerjasama antar perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Teori *Situational of the Publics*

Penggagas teori *situational of the publics* ini adalah James E. Grunig (Kriyantono, 2014: 154). Teori ini bermanfaat untuk mengidentifikasi publik sehingga membantu *public relations* dalam menentukan target sasaran yang lebih spesifik sehingga pesan komunikasinya benar-benar sesuai dengan kebutuhan sasarannya. Menurut teori ini publik merupakan kelompok yang lebih spesifik dari kumpulan *stakeholder*. Spesifikasi khas publik adalah berdasarkan perilaku dan efek komunikasinya, yaitu apakah mereka tahu dan menyadari tentang masalah yang terkait dengan diri mereka, apakah mereka aktif mencari informasi atau pasif menerima informasi, apakah mereka aktif menyampaikan opini atau tidak.

Secara umum teori ini mendeskripsikan sikap dan perilaku komunikasi dari publik terhadap organisasi. Teori ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap, dan perilaku publik

terhadap organisasi, baik terhadap programnya, produknya, maupun ketika terjadi situasi krisis. Teori ini menyatakan bahwa publik memiliki pengetahuan atau kesadaran, sikap, dan perilaku tertentu terhadap organisasi. Hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku di atas sangat tergantung pada beberapa faktor situasional. Karenanya, perilaku komunikasi yang dilakukan publik dapat dipahami dengan melihat bagaimana publik memersepsi situasi yang memengaruhi mereka, seperti kualitas produk, polusi yang diakibatkan aktivitas organisasi, atau pemberhentian karyawan.

Grunig dalam Kriyantono (2014: 155) mengartikan publik sebagai kelompok khusus yang anggota-anggotanya mempunyai alasan yang sama untuk tertarik dalam aktivitas dan perilaku organisasi. Selanjutnya menurut Grunig (1979) menjelaskan asumsi dasar dari teori tersebut adalah:

1. Individu yang berbeda diasumsikan mempunyai perilaku yang lebih konsisten dan cenderung sama jika mereka berada pada situasi yang sama.
2. Persepsi seseorang pada suatu situasi akan menentukan kapan, mengapa dan bagaimana cara dia merespon dan mengkomunikasikan situasi tersebut.
3. Setiap individu akan berusaha beradaptasi dengan suatu situasi dalam cara tertentu, yang menurut persepsinya sesuai dengan karakteristik situasi tersebut.
4. Publik bersifat situasional tergantung pada situasi yang dihadapi. Untuk isu tertentu seseorang akan secara aktif mencari informasi, tetapi untuk isu yang lain dia memilih pasif.
5. Karena sifat situasional, masalah atau isu bersifat dinamis, maka publik pun bersifat dinamis. Berdasarkan asumsi ini maka publik bisa muncul atau hilang karena perubahan situasi, dan organisasi dianggap jarang mempunyai publik yang permanen.

Sementara itu, Grunig membagi *stakeholder* menjadi tiga macam tipe publik, yaitu:

1. Publik tersembunyi (*latent public*) adalah sekelompok orang yang sebenarnya mempunyai permasalahan yang sama, tetapi tidak dapat mengidentifikasi atau menyadari permasalahan itu sehingga mereka tidak memberikan respon.
2. Publik teridentifikasi (*aware public*) yaitu bentuk perkembangan dari *latent public* yaitu jika kelompok itu kemudian menyadari dan dapat mengidentifikasi suatu permasalahan (isu) maka kelompok itu akan menjadi *aware public*. Menurut Mackey (2009) dalam Kriyantono (2014: 256) pada tahap ini kecenderungan untuk komplain, protes, atau mendukung mulai muncul.
3. Publik aktif (*active public*) adalah sekelompok orang yang mendiskusikan dan merespon permasalahan itu dengan mengeluarkan opini atau melakukan aksi-aksi tertentu. Pada tahap ini anggota publik dapat menyampaikan ekspresinya secara perorangan atau kelompok dan dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Selanjutnya Kriyantono (2014: 156) menjelaskan bahwa mereka yang menjadi publik aktif bila mereka merasa berkepentingan dengan aktivitas organisasi, sehingga termotivasi untuk melibatkan diri dengan isu atau masalah yang muncul. Di sini mereka akan mempunyai kecenderungan apakah menjadi publik aktif yang berseberangan dengan organisasi (kontra) atau publik aktif yang mendukung organisasi (pro). Itu tergantung apakah aktivitas organisasi berdampak positif atau negatif bagi kepentingan mereka.

Selain itu, berdasarkan sifat situasional publik, maka dari beberapa penelitian yang menggunakan teori *situational of the public* ini ada beberapa kategori publik lagi, yaitu:

1. *All-issue public*, yaitu publik yang aktif pada semua masalah yang terjadi.
2. *Apathetic public*, yaitu publik yang tidak menaruh perhatian pada semua masalah yang terjadi.
3. *Single-issue public*, yaitu publik yang aktif pada satu atau bagian kecil dari suatu masalah.

4. *Hot-issue public*, yaitu publik yang aktif hanya pada satu masalah yang mempunyai pengaruh pada hampir sebagian besar populasi dan mendapat pemberitaan besar-besaran dari media massa.

2.2.1.2 Teori Citra

Teori citra dalam penelitian ini adalah teori citra dari Frank Jefkins (Ruslan, 2014: 77). Dalam bukunya *Hubungan Masyarakat*, Jefkins mengemukakan ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat. Masing-masing dapat dibedakan satu sama lain sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Di sini bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

2. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut ada risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra ini adalah citra seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan 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, dan sebagainya.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humasnya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam, *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Strategi

Butterick (2014: 153) mengemukakan strategi berasal dari kata bahasa Yunani "*strategos*" dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Selanjutnya menurut Butterick, setiap perusahaan apapun ukurannya harus memiliki strategi yang berada pada setiap tingkatan. Tingkat strategi terdiri dari empat tingkatan, sebagai berikut:

1. Strategi tingkat korporasi

Strategi yang berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup organisasi dan bagaimana nilai akan ditambahkan pada bagian-bagian yang berbeda dari unit bisnis pada organisasi.

2. Strategi tingkat bisnis

Strategi yang memetakan mengenai bagaimana sukses bersaing dalam pasar khusus. Unit bisnis strategis merupakan bagian dari organisasi yang memiliki area pemasaran eksternal untuk barang dan jasa.

3. Strategi operasional

Strategi yang lebih mengarah pada bagaimana bagian komponen-komponen dari sebuah organisasi dapat secara efektif mengantarkan strategi tingkat korporasi dan strategi tingkat bisnis dalam hal sumber daya, proses, dan manusia.

4. Manajemen strategis: termasuk di dalamnya pemahaman mengenai posisi strategis dari suatu organisasi, pilihan strategis untuk masa depan, dan mengubah strategi menjadi aksi.

Sementara itu, Cutlip, Center dan Broom (2011: 360) mengemukakan bahwa dalam praktik, strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didisain guna mencapai tujuan.

Liliweri (2011: 240) menjelaskan bahwa kata *strategos* bermakna sebagai berikut:

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing.
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Menurut Fred Nickols (Liliweri, 2011: 240) dalam dunia bisnis, konsep strategi digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara kebijakan dan taktik, sementara itu strategi dan taktik sendiri merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan sarana.

Adapun menurut Effendy (2003: 300) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut mengenai strategi, peneliti berpendapat bahwa strategi merupakan disain perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, sehingga di dalamnya menggambarkan arah tujuan dan bagaimana taktik untuk mencapainya. Perencanaan tanpa manajemen, atau sebaliknya manajemen tanpa perencanaan akan menyebabkan strategi kehilangan hakikatnya. Demikian juga, suatu strategi yang hanya menunjukkan arah tanpa taktik, atau taktik tanpa arah sesungguhnya akan menjadi strategi tanpa arah.

Selain itu, berbicara disain, berarti ada unsur kesesuaian dan proporsionalitas dari strategi, sehingga strategi tidak sekedar bicara tentang bagaimana mencapai tujuan tetapi juga bicara efisiensi. Disain yang tidak sesuai dan tidak proporsional dapat menyebabkan tujuan tidak tercapai secara efisien.

Samuel C. Certo dan J. Paul Peter (Zulkiflimansyah, 2007: 15-17) mengemukakan ada lima tahap dalam proses strategi.

Tahap pertama, analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Menurut Sampurno (2013: 133) memahami secara integratif terhadap lingkungan internal dan eksternal adalah sangat esensial bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi saat ini dan prediksinya di masa depan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan memotret SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Menurut Rangkuti (2015:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Tahap kedua, menentukan dan menetapkan arah organisasi. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan

yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan nantinya dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra yang diinginkan, serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan menurut Sampurno (2013: 14) adalah konversi dari visi dan misi yang dielaborasikan menjadi target spesifik kinerja yang ingin dicapai oleh organisasi.

Tahap ketiga, formulasi strategi, yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan perusahaan. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa membangun dan mencapai citra yang positif di mata publik agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Pada tingkat perusahaan, ada tidak format atau pilihan yang dapat digunakan untuk melakukan formulasi strategi, yaitu formulasi strategi berdasarkan berbagai alternatif strategi umum, menggunakan *business portfolio models*, dan menggunakan SWOT matrix. Dalam alternatif strategi umum ada beberapa formulasi yang bisa digunakan, diantaranya:

1. *Consentration Strategy*, dimana perusahaan hanya memfokuskan pada *single of business* (bisnis tunggal).
2. *Growth Strategy*, dimana perusahaan biasanya mengejar pertumbuhan dalam penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lainnya.
3. *Defensive Strategy*, yakni strategi yang digunakan pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tak lagi dapat bersaing secara lebih efektif.
4. *Combination Strategy*, biasa dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki bermacam-macam bisnis.

Tahap keempat, implementasi strategi. Kualitas formulasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga, sebuah rencana saja tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan. Menurut Thomson dan Strickland (Sampurno, 2013: 18) dalam konteks implementasi dan eksekusi strategi yang paling penting adalah adanya kesesuaian antara strategi dan kapabilitas organisasi.

Tahap kelima, yang merupakan tahap terakhir yakni pengendalian strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan

mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dalam proses pengendalian strategi ini juga dilakukan evaluasi bagaimana strategi berpengaruh pada kinerja perusahaan. Menurut Sampurno (2013: 248) kinerja perusahaan harus diukur supaya manajemen memahami faktor-faktor apa saja yang mempunyai kontribusi terhadap kinerja perusahaan, dan mengetahui kreasi *knowledge* yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti setuju dengan pendapat tersebut, bahwa proses strategi secara berurutan harus melalui lima tahapan, yakni analisa lingkungan, penentuan dan penetapan arah organisasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan pengendalian strategi. Kelima tahapan ini merupakan hal yang sangat penting dalam proses strategi dimana masing-masing tahapan akan menentukan keberhasilan tahapan berikutnya. Analisa lingkungan merupakan langkah awal yang sangat penting dan menentukan dimana hasilnya akan menjadi landasan bagi proses strategi selanjutnya. Kekeliruan dalam analisa lingkungan akan menyebabkan kekeliruan dalam penentuan dan penetapan arah organisasi sehingga formulasi strategi yang dibangun juga keliru, dan akhirnya menyebabkan kegagalan dalam implementasi dan pengendalian strateginya. Namun demikian, analisa lingkungan yang tepat juga tidak otomatis menjamin tidak adanya kekeliruan dalam proses selanjutnya. Maka penentuan dan penetapan arah organisasi, serta formulasi strategi yang dirumuskan juga harus tepat. Hal ini juga tidak menjamin bahwa kemudian implementasi dan pengendalian strateginya juga akan tepat. Dengan demikian semua tahapan dalam proses strategi ini harus betul-betul dilaksanakan dengan benar.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi

Liliweri (2011: 240) dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna menjelaskan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Karena hal tersebut, maka strategi dalam konteks komunikasi selalu berhubungan dengan siapa yang bicara, maksud apa saya bicara, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang, cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang, dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Selanjutnya Liliweri (2011: 249) mengemukakan bahwa praktik strategi komunikasi umumnya mempunyai esensi utama yang meringkaskan praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar kualitas yang diwujudkan dalam tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi visi dan misi.

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari beberapa kata yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah kemudian akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan.

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

3. Menentukan Tujuan dan Hasil.

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.

4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran.

Perencana komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

5. Mengembangkan Pesan.

Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (content) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.

6. Identifikasi pembawa pesan.

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme komunikasi/media.

Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.

8. Scan konteks dan persaingan.

Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sependapat bahwa strategi komunikasi secara umum mempunyai esensi utama yang harus dijabarkan dalam bentuk kegiatan-kegiatan tersebut, dan merupakan hal yang perlu dilaksanakan dalam suatu strategi komunikasi karena sudah mencakup keseluruhan aspek dari strategi komunikasi, agar memperoleh hasil sebagaimana yang diharapkan.

Strategi komunikasi selain menunjukkan bagaimana melaksanakan, juga harus menunjukkan bagaimana komunikasi didukung oleh audiens yang tepat sasaran, pesan yang dikembangkan, komunikator yang kredibel, dan media yang tepat. Semua unsur itu juga terintegrasi dengan visi, misi, program, tujuan, dan pemahaman akan lingkungan komunikasi (konteks dan persaingan).

Sementara itu, menurut Liliweri (2011: 240) ketika kita membayangkan strategi komunikasi maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis material apa yang kita pandang dapat memperoleh kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi *announcing* (memberitahu), *motivating* (memotivasi), *educating* (mendidik), *informing* (menyebarkan informasi), dan *supporting decision making* (mendukung pembuatan keputusan).

1. *Announcing* (memberitahu)

Tujuan ini merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. *Motivating* (memotivasi)

Tujuan ini merupakan usaha agar informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi agar khalayak segera bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

3. *Educating* (mendidik)

Setiap penyampaian informasi harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.

4. *Informing* (menyebarkan informasi)

Penyebarluasan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran harus merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

5. *Suppoting Decision Making* (mendukung pembuatan keputusan)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti sependapat bahwa tujuan strategi komunikasi adalah memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi dan mendukung pembuatan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi bukan sekedar menyampaikan pesan atau informasi tetapi bagaimana pesan atau informasi tersebut dapat memotivasi dan mendidik sehingga terjadi perubahan perilaku pada audiens yang mendukung bagi tercapainya tujuan komunikasi baik secara umum maupun khusus. Selain itu, pesan atau informasi juga harus disampaikan secara luas kepada audiens yang tepat, maka informasinya harus spesifik dan aktual sesuai dengan audiens Sasarannya. Selanjutnya, semua hal itu harus dapat bermanfaat dalam mendukung pembuatan keputusan.

2.2.2.3 Public Relations (PR)

Cultrip, Center dan Broom (2011: 6) mengemukakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

The Public Relations Society of America (PRSA) dalam pernyataannya yang dikutip Ronald. D. Smith (2013: 4) mengemukakan bahwa sebagai fungsi manajemen, *public relations* mencakup:

1. Mengantisipasi, menganalisis dan menafsirkan opini publik, sikap dan dan isu yang mungkin berdampak baik atau buruk terhadap rencana dan operasional organisasi;
2. Memberikan nasihat kepada manajemen di semua tingkatan organisasi mengenai kebijakan, tindakan, dan komunikasi, mempertimbangkan akibat-akibat publik dan tanggungjawab sosial organisasi;

3. Meneliti, melaksanakan dan mengevaluasi mengenai program aksi dan komunikasi berkelanjutan, untuk menghasilkan pengertian publik bagi kesuksesan tujuan organisasi;
4. Merencanakan dan melaksanakan usaha-usaha organisasi untuk mempengaruhi atau merubah sikap publik;
5. Menetapkan tujuan, perencanaan, pembiayaan, perekrutan dan pelatihan staf, mengembangkan fasilitas, mengatur sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan semua hal tersebut.

Menurut Liliweri (2011: 654) PR adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan *event-event* penting.

Hugo A. de Roode sebagaimana dikutip Rumanti (2002) dalam Liliweri (2011: 654) mengatakan bahwa PR adalah:

1. Upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya;
2. Fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindakan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik;
3. Upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau sebab;
4. Seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik di antara seseorang, perusahaan, atau institusi dan publiknya;
5. Praktik dan jugs seni untuk menganalisis kecenderungan mereka menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan dari tindakan-tindakan yang akan melayani baik organisasi maupun interes publiknya.

Rex F. Harlow sebagaimana dikutip Effendy (1999: 21) dalam Liliweri (2011: 654) mengungkapkan PR adalah fungsi manajemen yang khas yang

mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Selanjutnya menurut Liliweri (2011: 658) fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim opini publik yang menguntungkan organisasi. Sementara menurut Emery (1998) menyebut fungsi PR sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Adapun Cutlip & Centre dan Canfield (2002) dalam Liliweri (2011: 659) mengungkapkan fungsi utama PR sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi);
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi terciptanya tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sementara itu, tujuan utama PR menurut Nurjaman dan Umam (2012: 113) adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (Nurjaman dan Umam, 2012: 113) tujuan PR adalah :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen;
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan;
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations;
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk;
5. Mendukung bauran pemasaran

Menurut Mulyana (Nurjaman dan Umam, 2012: 114) secara keseluruhan tujuan PR adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, menurut peneliti *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik di lingkungan internal dan eksternal dengan cara menciptakan hubungan saling pengertian dan bermanfaat sehingga menumbuhkembangkan citra yang positif baik bagi produk maupun perusahaan.

2.2.2.4 Strategi *Public Relations*

Ahmad S. Adnanputra mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2014:133)

Selanjutnya Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 2014: 134) mengemukakan pengertian strategi *public relations* adalah alternatif *optional* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).

Menurut Butterick (2014: 153) sebuah strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.

Sementara itu, Ronald D. Smith dalam bukunya “*Strategic Planning for Public Relations*” menjelaskan sembilan tahap *Public Relations Strategic* sebagai berikut:

1. Tahap Satu merupakan tahap penelitian formatif, terdiri dari tiga langkah yaitu: analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik;
2. Tahap Dua merupakan tahap strategi, terdiri dari tiga langkah yaitu: menetapkan sasaran dan tujuan, merumuskan strategi aksi dan respon, dan menggunakan komunikasi efektif;
3. Tahap Tiga merupakan tahap taktik, terdiri dari dua langkah yaitu: memilih taktik komunikasi dan menerapkan rencana strategis;
4. Tahap Empat merupakan penelitian evaluasi, yaitu evaluasi terhadap langkah strategis.

Ruth Yearley yang merupakan Direktur Perencanaan pada Biro Konsultan Public Relations Ketchum London dalam Konferensi *Chartered of Public Relations (CIPR)* di London pada tahun 2007 mengatakan:

“Kami melihat strategi sebagai sebuah penjelasan intelektual yang membantu tim dan semua orang yang terlibat dalam program public relations mengerti apa yang harus mereka capai dan bagaimana mereka akan mencapainya. Strategi merupakan pijakan bagi seluruh program dan tempat untuk selalu kembali untuk melihat bahwa kita berada pada jalur yang benar dan mengerti mengapa kita melakukan apa yang kita lakukan (Prayudi, 2012:153).”

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa strategi *public relations* adalah konsep strategi dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen untuk membina hubungan baik yang bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya guna mencapai tujuan *public relations* yang didasarkan pada hasil analisis atau penelitian.

2.2.2.5 Citra

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 (Nurjaman dan Umam, 2012: 125).

Bill Canton (Soemirat dan Ardianto, 2012: 112) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Sementara menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2012: 114).

Adapun Alma (2013: 375) menyimpulkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Sementara itu, Katz mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Nurjaman dan Umam, 2012: 125).

Pada sisi lain, Ruslan (2014: 76) menjelaskan biasanya landasan citra itu berakar pada nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang sering dinamakan citra (*image*).

Wasesa dan Macnamara (2005: 27) mengemukakan ada enam sudut dimensi pencitraan, yaitu:

1. Organisasi

Sudut dimensi organisasi melihat seberapa jauh organisasi memiliki kesiapan pencitraan. Pada sudut ini akan dibahas bagaimana organisasi PR dibangun. Selain struktur dan pemegang kendali organisasi, dimensi ini juga mengukur koordinasi antardepartemen.

2. Budaya

Dimensi budaya dalam PR memegang peranan yang cukup strategis dalam sukses tidaknya pencitraan organisasi karena pada dimensi inilah akan terlihat bagaimana keluwesan PR organisasi dalam mengelola informasi untuk pencitraan. Intinya, budaya akan menentukan pola pikir dan membentuk perilaku PR.

3. Citra Perseorangan

Menjadikan citra perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan PR dalam mendukung pengembangan citra sebuah organisasi. Dalam citra perseorangan seseorang betul-betul ditunjuk dan diposisikan sebagai citra perusahaan.

4. Fisik

Seeing is believing, touching is confincing, begitu sering disebut saat akan membangun program pencitraan. Semakin dekat persentuhan audiensi target dengan organisasi, maka akan semakin kuat kepercayaannya pada organisasi perusahaan yang disentuh.

5. *Relationship*

Sekalipun intensitas tertinggi relationship PR adalah dengan media massa, bukan berarti bahwa secara densitas PR hanya berhubungan dengan media massa. Apalagi, sebetulnya *end user* dari PR adalah publik. Jalan akhir sebuah informasi yang akan dikembangkan, sikap yang akan diubah, dan perilaku yang akan diarahkan adalah pada publik itu sendiri.

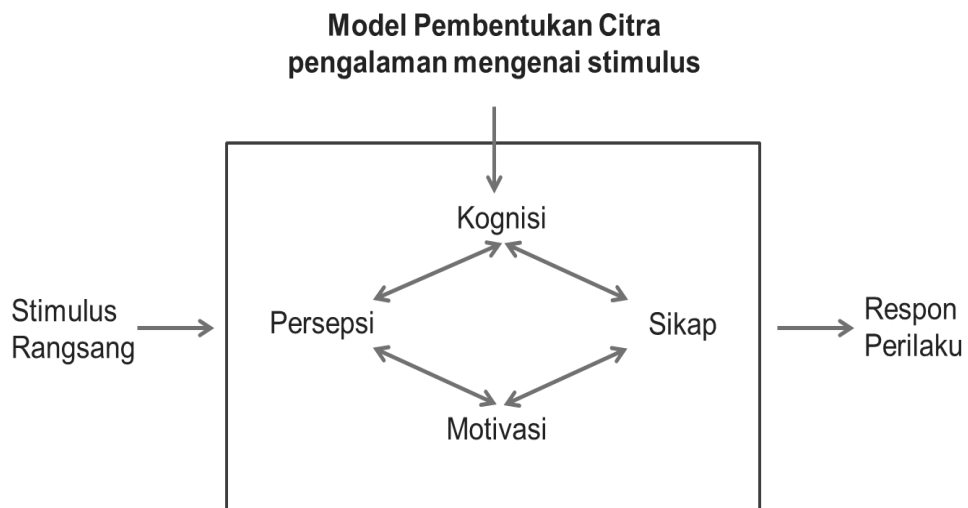
6. Refleksi

Seberapa sering pihak ketiga merefleksikan keberadaan organisasi adalah kenyataan yang harus diterima sekalipun tidak jarang berkebalikan dengan kenyataan. Persepsi memang sering berbeda dari realitas, tapi karena persepsi adalah realitas itu sendiri maka harus berpatokan pada persepsi yang muncul dalam benak publik.

Selanjutnya Wasesa dan Macnamara (2005: 55) mengemukakan bahwa hal yang perlu dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas. Suatu realitas dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap individu dan juga bisa dipersepsikan berbeda oleh anggota publik yang berbeda. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, harus dipahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Dengan demikian seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya akan ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan pada realitas yang terjadi. Dalam hal ini walaupun persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul, tetapi persepsi tidak bisa dibangun tanpa realitas yang mendasar.

Menurut Paul A. Argenti (2010: 78) citra adalah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat. Sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan demikian mengerti citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju.

Adapun proses pembentukan citra dalam struktur kognitif menurut John S. Nimpoeno (Soemirat dan Ardianto, 2012: 115) dapat dijelaskan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Proses Pembentukan Citra

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsang diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang stimulus tersebut. Individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai citra tersebut diatas, peneliti berpendapat bahwa citra adalah gambaran penilaian individu yang terakumulasi menjadi penilaian kelompok dan publik terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mereka tentang perusahaan tersebut.

Sementara itu, berkaitan dengan proses pembentukan citra, peneliti berpendapat bahwa citra terbentuk atas pengaruh stimulus dari luar. Stimulus dari

luar ini dapat berbentuk informasi dan pengetahuan atau pengalaman sebagai akibat dari operasional perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap individu, kelompok dan publik.

2.2.2.6 Perusahaan

Dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 6 dijelaskan bahwa pengertian perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

J.C. Rietveldt dalam Tantri (2009: 3) mengemukakan bahwa perusahaan atau badan usaha adalah suatu organisasi perusahaan yang ditunjukkan untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan.

Menurut Basu Swastha D.H. dan Ibnu Sukotjo W. perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengoordinasikan sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sementara menurut Tantri (2009: 10) pada praktiknya, tujuan setiap perusahaan tentu bervariasi dan sangat tergantung pada banyak faktor, terutama pandangan pemilik (*owner*) atau pengelolanya. Namun, bagi usaha bisnis, tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berpendapat bahwa perusahaan adalah organisasi usaha yang bertujuan memperoleh pendapatan dan keuntungan melalui pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber ekonomi untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

2.2.2.7 Kerjasama Antar Perusahaan

Menurut Pamudji (1985: 12) kerjasama pada hakekatnya mengindikasikan adanya dua pihak atau lebih yang berinteraksi secara dinamis untuk mencapai tujuan bersama. Dalam pengertian itu terkandung tiga unsur pokok yang melekat pada suatu kerangka kerjasama, yaitu unsur dua pihak atau lebih, unsur interaksi dan unsur tujuan bersama.

Thomson dan Perry (Keban, 2008: 28) dalam Busro (2018: 308) mengemukakan bahwa kerjasama memiliki derajat yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi (*cooperation*) sampai pada derajat yang lebih tinggi yaitu *collaboration*. Selanjutnya Thomson dan Perry menjelaskan perbedaan derajat tersebut sebagai berikut:

1. Koordinasi (*coordination*)

Kerjasama model ini, baik interaksi, ientegrasi, komitmen, maupun kompleksitasnya rendah. Sifat koordinasi hanya mengoordinasikan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain. Di dalam kantor, koordinasi biasanya dilakukan oleh bagian yang berbeda secara organisasi tidak ada garis lini. Oleh karena itu, koordinasi tidak mempunyai tujuan lain selain hanya untuk menghindari kesalahpahaman.

2. Kooperasi (*cooperation*)

Kooperatif dalam arti mendukung atas upaya yang dilakukan oleh pihak lain. Kooperatif biasanya tidak perlu dituliskan dalam bentuk perjanjian tetapi diwujudkan dalam bentuk tindakan yang mendukung atas upaya yang dilakukan oleh pihak lain.

3. Kolaborasi (*collaboration*)

Kolaborasi ini merupakan derajat dimana interaksi, integrasi, komitmen, dan kompleksitasnya paling tinggi.

Para ahli pada dasarnya menyetujui bahwa perbedaan terletak pada kedalaman interaksi, integrasi, komitmen dan kompleksitas dimana *coordination* terletak pada tingkatan yang paling rendah, dan *collaboration* paling tinggi.

Bowo dan Andy (2007) dalam Busro (2018: 310) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kerjasama harus tercapai keuntungan bersama. Pelaksanaan kerjasama hanya dapat tercapai apabila diperoleh manfaat bersama bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya (*win-win*). Dalam upaya mencapai keuntungan atau manfaat bersama dari kerjasama, perlu komunikasi yang baik antara semua pihak dan pemahaman sama terhadap tujuan bersama.

Adapun menurut Engga Prayogi (2011: 98) suatu perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain dalam kegiatan bisnisnya adalah untuk memperoleh

keuntungan atau menaikkan produktifitas perusahaan. Ada beberapa maksud dan tujuan perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain seperti memperbesar perusahaan, meningkatkan efisiensi, menghilangkan atau mengurangi resiko persaingan, menjamin tersedianya pasokan atau penjualan dan distribusi dan sebagainya.

Sementara dilihat dari aspek motivasi, Porter dan Fuller (1986) mencatat tiga hal yang melatarbelakangi dilakukannya kerjasama bisnis, yaitu: mencapai skala ekonomi dan proses pembelajaran secara bersama; memperoleh akses kepada *benefit* yang dimiliki perusahaan lain seperti aset, teknologi, akses pasar, modal, kapasitas produksi, produk atau sumber daya manusia; mengurangi resiko dengan membaginya kepada mitra terutama dalam hal permodalan, dan litbang; serta bersama-sama dengan mitra membentuk pasar.

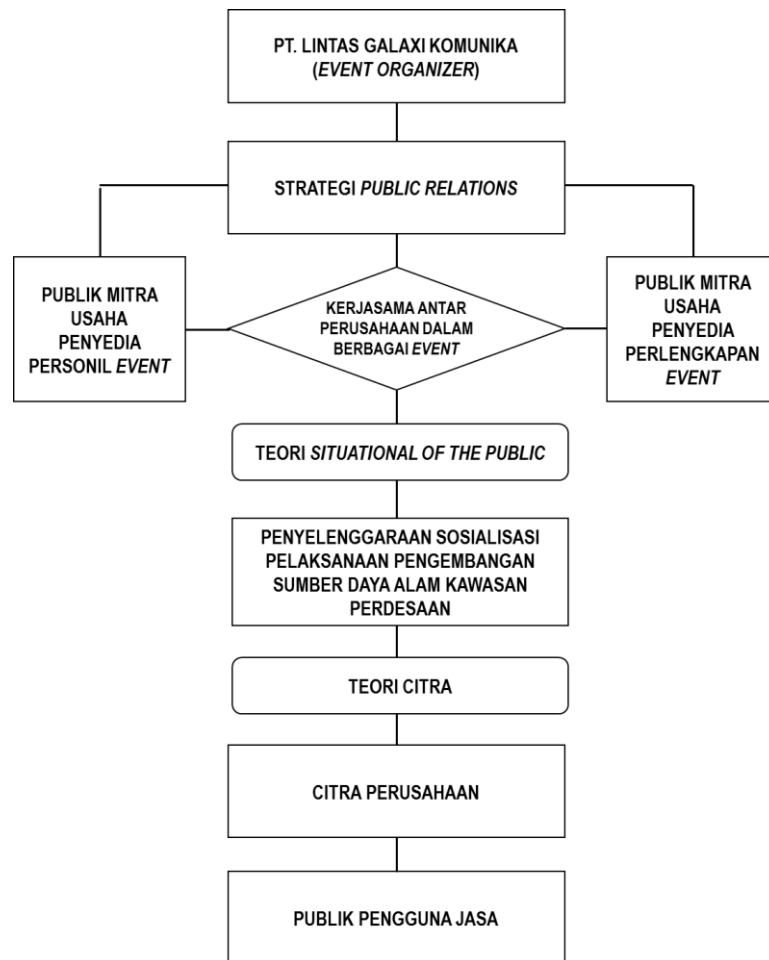
Di sisi lain kerjasama memerlukan strategi, menurut Viliam Lendel et. al (2015) strategi kerjasama mendefinisikan tujuan dan parameter kegiatan kerjasama di perusahaan. Ide utamanya adalah menciptakan nilai dalam kerjasama. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui dengan baik mitra-mitranya - apa yang mereka inginkan, dan apakah perusahaan dapat memperoleh manfaat dari hubungan kerjasama. Menciptakan strategi kerjasama berfokus pada isu-isu kunci: bagaimana situasi perusahaan saat ini dan apa yang diinginkan perusahaan melalui kegiatannya, dan siapa mitra target perusahaan dan bagaimana mereka seharusnya terlibat dalam kegiatan kooperatifnya.

Selanjutnya menurut Soviar et. al (2013) dalam Viliam Lendel et. al (2015) penciptaan strategi kerjasama dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian persiapan, bagian analitis, bagian aplikasi. Bagian persiapan dan analitis termasuk analisis situasi di perusahaan. Penting untuk menganalisis dan mengevaluasi tren dalam kerjasama dan mendefinisikan persyaratan dasar untuk membangun model kerjasama disamping analisis itu sendiri. Semua kegiatan ini harus didahului dengan penerimaan dan verifikasi kesimpulan dari strategi perusahaan. Bagian analitis diakhiri dengan perumusan visi dan tujuan manajemen kerjasama. Bagian aplikasi difokuskan pada integrasi perusahaan dengan lingkungannya dan juga integrasi proses internal dalam kaitannya dengan

kerjasama. Perusahaan harus merancang model proses kerjasama, menjelaskan arsitektur dan tautan informasinya serta memastikan pengoptimalannya. Penting bagi perusahaan untuk secara teratur meninjau ulang strategi kerjasamanya sehingga menjadi terkini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa kerjasama antar perusahaan adalah kerjasama antara dua perusahaan atau lebih pada berbagai tingkatan yang di dalamnya terdapat interaksi dinamis untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan bersifat relatif. Paradigma ini merupakan kritik terhadap paradigma positivisme. Menurut paradigma konstruktivis realitas yang diamati seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang seperti yang dilakukan dalam paradigma positivis (Eriyanto, 2004: 13).

Dalam pandangan konstruktivis, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivis justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Sejalan dengan hal diatas, Creswell (2015:32) berpendapat bahwa dalam pandangan konstruktivis, individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Makna-makna ini beragam sehingga mendorong peneliti untuk lebih mencari beragam pandangan daripada mempersempit makna-makna tersebut menjadi sejumlah kecil kategori atau ide.

Selanjutnya paradigma konstruktivis yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku. Weber menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya

Sementara itu, menurut Morissan (2009:107) paradigma konstruktivis menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Menurut Patton (1978), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realitas yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah *valid*, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Pada tingkatan ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus.

Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam merangkai teks - percakapan, tulisan atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal (Hidayat, 2003).

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas maka alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam bagaimana subjek-subjek pada lingkup strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika menkonstruksi citra perusahaan ini melalui kerjasama antar perusahaan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (Ardial, 2014: 249) pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Bogdan dan Taylor (Ardial, 2014: 249) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.

Sementara itu, ciri-ciri metodologi kualitatif menurut Kriyantono (2010: 57) adalah sebagai berikut:

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan dimana periset adalah instrumen pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail
5. Tidak ada realitas tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur riset empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antar teori, konsep dan data memunculkan atau membentuk teori baru.

Adapun penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2013: 44).

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata dalam konteks atau *setting* kontemporer (Yin dalam Creswell, 2015: 135). Studi kasus lebih cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, dan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki (Yin, 2014: 1).

Studi kasus merupakan penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2010: 65).

Selanjutnya menurut Kriyantono (2010: 66) metode studi kasus mempunyai ciri-ciri:

1. *Partikularistik*. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.
2. *Deskriptif*. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. *Heuristik*. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, dan makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
4. *Induktif*. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkannya ke dalam tataran konsep atau teori.

Sementara itu, tipe studi kasus kualitatif menurut Creswell (2015: 138) dibedakan berdasarkan ukuran batasan dari kasus tersebut, misalnya apakah kasus tersebut melibatkan individu, beberapa individu, suatu kelompok, suatu program

besar, atau suatu aktivitas. Selain itu, studi kasus juga dapat dibedakan dalam hal tujuan dari analisis kasusnya.

Adapun menurut Robert K. Yin (2014: 46) metode studi kasus mempunyai empat tipe disain, sebagai berikut:

	Disain kasus tunggal	Disain multi-kasus
Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe-1	Tipe-2
Terjalin (unit multi-analisis)	Tipe-3	Tipe-4

Yin (2014: 47) menjelaskan penelitian studi kasus merupakan suatu desain yang cocok untuk beberapa keadaan. Pertama, ingat bahwa studi kasus analog dengan eksperimen tunggal, dan banyak kondisi-kondisi yang sama yang membenarkan eksperimen tunggal juga membenarkan studi kasus tunggal. Karenanya, sebuah rasional untuk kasus tunggal ialah manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik. Teori tersebut telah menspesifikasi serangkaian proposisi yang jelas serta keadaan dimana proposisi-proposisi tersebut diyakini kebenarannya. Untuk memastikan, mengubah, atau mengembangkan teori tersebut, mungkin ada kasus tunggal yang sesuai untuk semua kondisi guna menguji teori yang bersangkutan. Kasus tunggal tersebut kemudian bisa digunakan untuk menentukan apakah proposisi teori tersebut benar, ataukah beberapa alternatif penjelasannya lebih relevan. Rasional yang kedua untuk kasus tunggal ialah kasus tersebut menyajikan suatu kasus *ekstrem* atau *unik*. Hal ini telah merupakan situasi umum dalam psikologi klinis, dimana suatu luka atau kelainan spesifik demikian langka sehingga kasus tunggal cukup berharga untuk didokumentasikan dan dianalisis. Rasional yang ketiga untuk studi kasus tunggal adalah kasus penyingkapan itu sendiri. Situasi ini muncul manakala peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena yang tak mengijinkan penelitian ilmiah.

Selanjutnya menurut Yin (2014: 51) dengan rasional apapun untuk pengerjaan kasus-kasus tunggal (dan mungkin lebih dari ketiga rasional yang telah disebutkan), sifat rawan desain kasus tunggal yang perlu diantisipasi adalah jika sebuah kasus yang kemudian mungkin menghasilkan itu bukanlah kasus seperti yang diharapkan. Karena itu, desain kasus tunggal menuntut penelitian yang sangat hati-hati guna meminimalkan peluang-peluang salah tafsir dan memaksimalkan akses yang diperlukan untuk pengumpulan bukti kasus yang bersangkutan. Sebuah studi kasus mungkin mencakup lebih dari satu unit analisis. Hal ini terjadi bilamana di dalam kasus tunggal, perhatian diberikan kepada satu atau beberapa subunit analisis. Jika studi kasus hanya mengkaji sifat umum program maka desain holistik yang seharusnya digunakan.

Berdasarkan beberapa alasan rasional tersebut, yaitu sifat umum, keunikan kasus dan kesempatan peneliti untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena, maka penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal holistik yang cakupannya mulai dari bagaimana konstruksi strategi *public relations* hingga bagaimana citra perusahaan yang terbangun.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010) subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh.

Berdasarkan pengertian tersebut maka Subjek dari penelitian ini adalah PT. Lintas Galaxi Komunika.

3.4.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan.

3.5 Definisi Konseptual

3.5.1 Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsep strategi PT. Lintas Galaxi Komunika dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen untuk membina hubungan baik yang bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya guna mencapai tujuan *public relations*.

3.5.2 Citra

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran penilaian publik pengguna jasa *event organizer* terhadap PT. Lintas Galaxi Komunika berdasarkan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mereka tentang perusahaan tersebut.

3.5.3 Kerjasama Antar Perusahaan

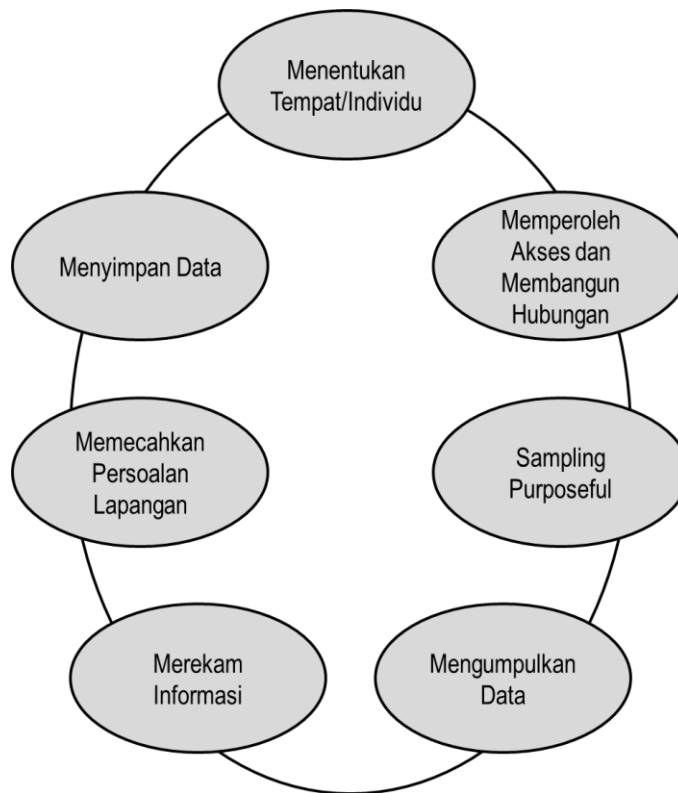
Kerjasama antar perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan perusahaan-perusahaan pemasok dan penyedia berbagai kebutuhan suatu *event* yang ditangani oleh PT. Lintas Galaxi Komunika. Perusahaan pemasok merupakan pemasok barang-barang kebutuhan *event* yang bisa langsung digunakan oleh PT. Lintas Galaxi Komunika seperti *seminar kit*, *merchandise*, dan sebagainya. Sementara perusahaan penyedia merupakan penyedia bahan atau peralatan kebutuhan *event* yang dipasang dan digunakan oleh operator atau personil dari perusahaan yang bersangkutan selama *event* berlangsung seperti peralatan *sound system*, *audio visual*, dan sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena salah satu tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sesuai dengan metode penelitiannya, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* sesuai dengan sumber dan caranya.

Creswell (2015: 206) menggambarkan pengumpulan data sebagai rangkaian aktivitas yang saling terkait yang bertujuan untuk mengumpulkan

informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang muncul. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Aktivitas Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya melalui wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan responden. Responden dalam penelitian ini terdiri dari *Key Informan* dan *Informan*. *Key Informan* merupakan informan kunci dari kalangan internal PT. Lintas Galaxi Komunika. Adapun *Informan* dalam penelitian ini berasal dari publik eksternal baik perusahaan yang bekerjasama sebagai pemasok dan penyedia kebutuhan *event* yang ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika, maupun pengguna jasa.

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2012: 231). Sementara Susan Stainback (1988) mengatakan bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2012: 233).

Kriyantono (2010: 105) mengemukakan, dalam wawancara terkandung gabungan wawasan, *skill*, dan seni tertentu. Seorang pewawancara tidak hanya dilengkapi dengan penguasaan topik yang akan ditanyakan, tapi dia dituntut untuk mempunyai wawasan mengenai responden, *skill* atau seni persuasi dan lainnya.

Lincoln dan Guba (Sugiyono, 2012: 235) mengemukakan langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan;
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan;
3. Mengawali atau membuka alur wawancara;
4. Melangsungkan alur wawancara;
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya;
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan;
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Adapun syarat-syarat terpenting dalam wawancara menurut S.L. Payne (Bungin, 2007), adalah:

1. Peneliti sebaiknya menghindari kata-kata yang mempunyai dua atau banyak arti;
2. Peneliti sebaiknya menghindari pertanyaan-pertanyaan panjang, yang sebenarnya mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan panjang sebaiknya dipecah-pecah ke dalam bagian-bagian dan ditanyakan secara bertahap;

3. Peneliti sebaiknya membuat pertanyaan sekonkret mungkin dengan penunjuk waktu dan lokasi yang konkret;
4. Sebaiknya peneliti mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkret dari si responden;
5. Peneliti sebaiknya menyebut semua alternatif yang dapat diberikan oleh responden atas pertanyaannya, atau sebaliknya jangan menyebut suatu alternatif sama sekali;
6. Dalam wawancara mengenai pokok-pokok yang dapat membuat informan atau responden malu, canggung, atau kagok, peneliti sebaiknya menggunakan istilah yang dapat menghaluskan konsep atau membuatnya netral, menggunakan kata-kata yang seolah-olah mengalihkan kesalahannya pada keadaan, dan tak menyangkutkan informan atau responden dengan masalahnya;
7. Dalam wawancara dimana responden harus menilai orang ketiga, sebaiknya peneliti menanyakan sifat yang positif maupun yang negatif dari orang ketiga itu.

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semiterstruktur yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam hal ini peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Pada wawancara ini, pewawancara (peneliti) membuat daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan. Artinya wawancara dilakukan secara bebas tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan.

3.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui observasi dan dokumentasi, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Menurut Marshall (1995), melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Sementara, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan dengan dokumen yang kredibel berupa tulisan, gambar, rekaman audio dan atau video, dan sebagainya. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sementara Susan Stainback mengatakan analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Sugiyono, 2012: 244).

Selanjutnya Sugiyono dalam kesimpulannya mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Neuman (2013: 561) dalam penelitian kualitatif, pencarian pola atau hubungan dilakukan dari sejak pengumpulan data. Dengan demikian, analisis bukan tahap akhir dari penelitian, melainkan dimensi penelitian yang melintasi semua tahap. Selanjutnya Neuman (2013: 570) menjelaskan bahwa secara umum analisis data berarti mencari pola dalam data-perilaku, obyek, fase, atau ide berulang. Setelah mengidentifikasi pola, diperlukan penafsiran sehubungan dengan teori sosial atau latar tempat berlangsungnya pola tersebut. Hal ini

memungkinkan peneliti untuk bergerak dari deskripsi peristiwa historis atau latar sosial tertentu menuju interpretasi yang lebih umum.

Strategi umum analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (Bungin, 2007: 149) adalah sebagai berikut:

1. Bekerja dengan data
2. Mengorganisasi data
3. Memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola
4. Mensistensiskannya
5. Mencari dan menemukan pola
6. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari
7. Memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

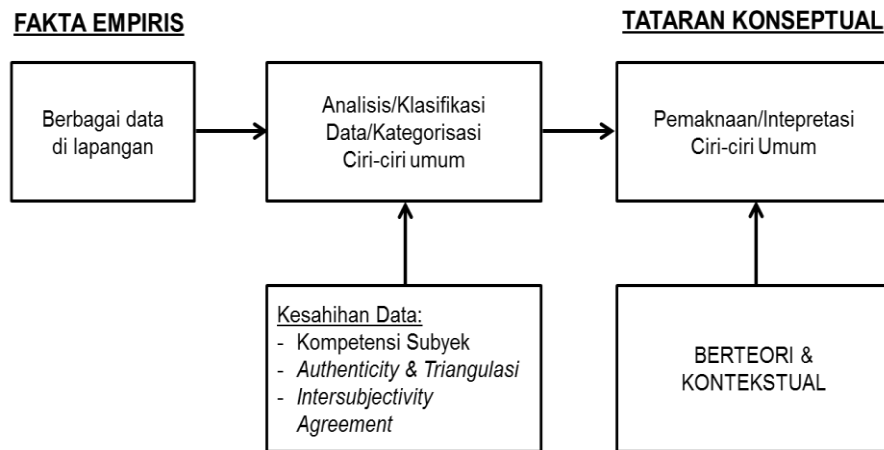
Sementara Seiddel (Bungin, 2007: 149) mengatakan analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan
4. Membuat temuan-temuan umum

Janice MacDury (Bungin, 2007: 149) menjelaskan tahapan analisis data kualitatif sebagai berikut:

1. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data
2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data
3. Menuliskan model yang ditemukan
4. Koding yang telah dilakukan

Adapun secara skematis proses analisis data yang dilakukan menurut Kriyantono (2010: 197) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2

Proses Analisis Data Kualitatif

3.8 Validitas dan Otentitas Data

Nasution (Ardianto, 2014: 197) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, yakni memperpanjang observasi, mengamati terus menerus, triangulasi, membicarakannya dengan orang lain, menganalisis kasus negatif, dan mengadakan *member check*.

Menurut Sugiyono (2012: 270) uji kredibilitas data meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Sementara itu, Creswell dan Miller (Creswell, 2015: 349) mengemukakan ada delapan strategi validasi yaitu: keterlibatan jangka panjang dan pengamatan yang gigih dan terus menerus di lapangan, triangulasi, ulasan dan tanya jawab dengan sejawat, analisis kasus negatif, mengklarifikasi bias peneliti, pemeriksaan anggota, deskripsi yang tebal dan kaya, dan audit eksternal.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini peneliti akan mengacu pada kombinasi beberapa strategi dari pendapat-pendapat tersebut diatas, yaitu dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif dan *member check*. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara lagi

dengan sumber data yang pernah ditemui atau yang baru, agar hubungan peneliti dengan narasumber semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, dan saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan pengamatan yang lebih cermat dan berkesinambungan sehingga kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Triangulasi dilakukan dengan mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dengan menggunakan metode yang berlainan, misalnya observasi, wawancara dan dokumen. Pada analisis kasus negatif peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Sementara *member check* merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah PT. Lintas Galaxi Komunika

Di tengah gencarnya berbagai upaya pemerintah menggalakan bidang kepariwisataan yang mendorong munculnya beragam usaha pariwisata, pada pertengahan tahun 2011 berdiri PT. Lintas Galaxi Komunika. Perusahaan ini berdomisili di Perkantoran Tebet Mas Indah No. 1, Jalan Tebet Mas Indah IV, Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan, dan didirikan pada tanggal 4 Februari 2011 dengan Akta Nomor 03, Notaris Elliza Asmawel, SH, dan Surat Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM Nomor AHU-07599.AH.01.01.Tahun 2011 tanggal 14 Februari 2011.

Dalam perjalanannya seiring dinamika yang terjadi baik di internal maupun eksternal perusahaan, PT. Lintas Galaxi Komunika mengalami tiga kali perubahan komposisi kepemilikan dan kepengurusan sebagaimana dituangkan pada Akta Perubahan Pertama Nomor 19, tanggal 27 Januari 2012, Notaris Elliza Asmawel, SH dan Surat Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM No. AHU-AH.01.10.04263 tanggal 7 Februari 2012, Akta Perubahan Kedua Nomor 02, tanggal 1 Juli 2013, Notaris Elliza Asmawel, SH dan Surat Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM No. AHU-38613.AH.01.02.tahun 2013 tanggal 16 Juli 2013, dan Akta Perubahan Ketiga Nomor 01, tanggal 13 Januari 2017 Notaris Elliza Asmawel, SH dan Surat Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM No. AHU-AH.01.03.0023126 tanggal 19 Januari 2017.

Nama Lintas Galaxi Komunika digunakan sebagai representasi dari bidang usahanya, yaitu *event* dan *communication organizer* yang membidik sasaran utamanya berbagai kegiatan atau *event* di lintas sektor dan lembaga/instansi khususnya di lingkungan pemerintahan. Adapun Subbidang usahanya meliputi pengorganisasian dan penyelenggaraan *event-event* MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

Terkait bidang usaha tersebut, PT. Lintas Galaxi Komunika memiliki ijin dalam kegiatan usahanya, yaitu ijin MICE sebagaimana tercantum pada Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) No. 9/Y.1.1/31.74.01/-1.858.8/2018 dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) No. 09.03.1.82.76374 (copy berkas terlampir).

4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Lintas Galaxi Komunika

Untuk mencapai sasaran yang ditetapkan maka PT. Lintas Galaxi Komunika mempunyai visi: Menjadi perusahaan berkelas di bidang jasa *event organizer* dengan layanan berkualitas. Adapun untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Lintas Galaxi Komunika mempunyai misi: Memberikan layanan lebih yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa secara profesional dan optimal.

4.1.1.3 Bidang Layanan Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika

1. Jasa *Event Organizer*

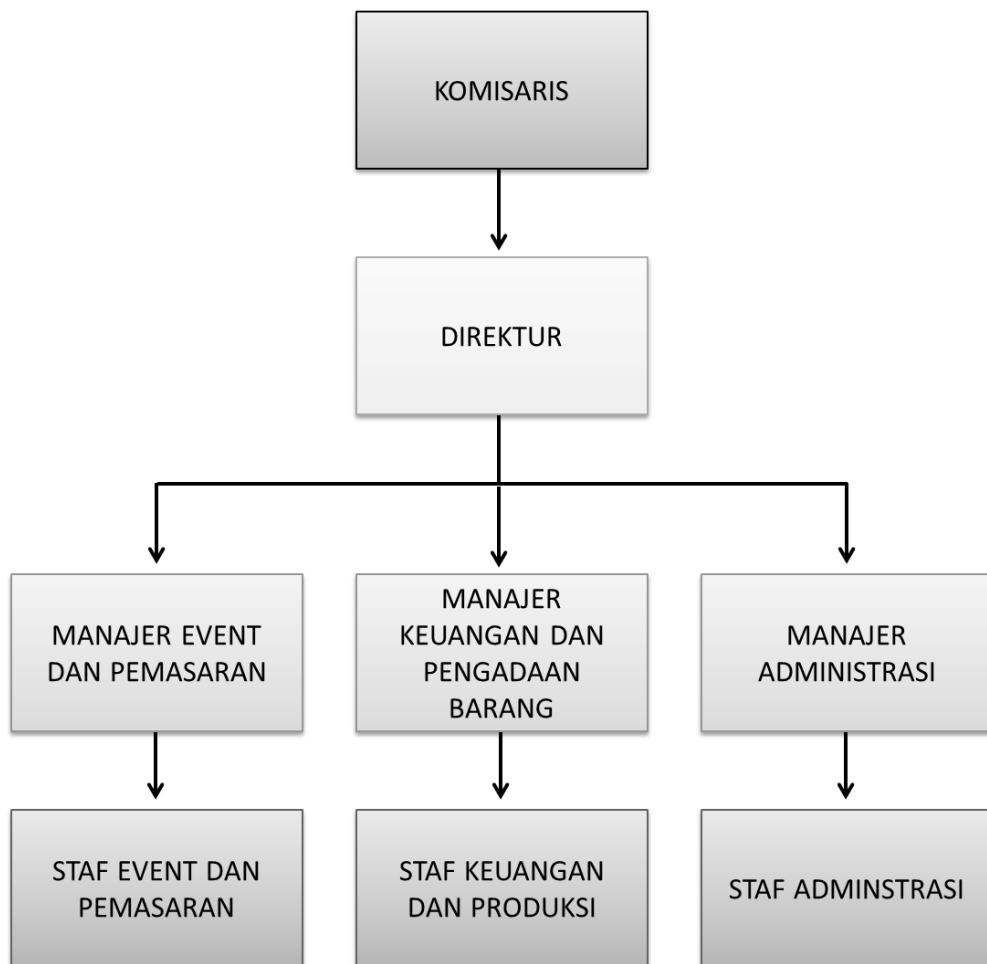
PT. Lintas Galaxi Komunika memberikan layanan jasa profesional berbagai jenis *event MICE* seperti *Seminar/Workshop, Focus Group Discussion (FGD), Exhibition/Expo, Product Launching, Public Relations, Gathering*, dan lain-lain baik di dalam maupun luar negeri, dengan dukungan sumber daya manusia berkualitas yang berpengalaman.

2. Jasa Komunikasi, Publikasi dan Promosi

PT. Lintas Galaxi Komunika juga menyediakan layanan terpadu yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa terhadap program publikasi dan promosi yang berkualitas. Layanan yang diberikan mencakup pembuatan kerangka konsep, *content consideration, design material*, beserta proses produksi dan distribusinya. Adapun produk yang dihasilkan, antara lain untuk *Publishing* mencakup *company profile, magazine, bulletin*, dan lain-lain. Sementara untuk *Promotion Materials* meliputi *brochure, leaflet, poster, banner, baliho, trophy, t-shirt, giant ballon*, dan material lainnya.

4.1.1.4 Struktur Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika

Berdasarkan penyesuaian atas perubahan komposisi kepengurusan perusahaan sebagaimana tertuang pada akta perubahan yang ketiga dan untuk operasionalisasi perusahaan yang lebih efisien dan efektif, maka PT. Lintas Galaxi Komunika menetapkan struktur organisasinya sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika

Uraian ruang lingkup tugas dari masing-masing tingkatan dan bagian dalam struktur organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tugas Komisaris

- a. Memberikan saran mengenai tujuan strategis perusahaan, rencana pengembangan usaha, anggaran tahunan, laporan keuangan tahunan, dan hal-hal penting lainnya.
- b. Memberikan pengarahan dan nasihat kepada Direktur dalam menjalankan tugasnya.
- c. Melakukan pengawasan atas kebijakan Direktur dalam menjalankan Perusahaan.
- d. Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran Perusahaan serta mengikuti perkembangan Perusahaan dan apabila terdapat gejala yang menunjukkan perusahaan sedang dalam masalah, Komisaris akan memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

2. Tugas Direktur

- a. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
- b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- c. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
- e. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
- f. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan

- g. Mempelajari dan senantiasa mengikuti perkembangan Peraturan dan Kebijakan Pemerintah terutama yang berkaitan dengan kewajiban perpajakan perusahaan dan tata niaga bidang jasa.
- h. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- i. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan

3. Tugas Manajer Event dan Pemasaran

- a. Menyusun rencana strategis yang menyangkut kebijakan dan operasional pengelolaan event dan pemasaran dengan memperhatikan situasi dan sumber daya perusahaan.
- b. Melakukan identifikasi, analisis dan prediksi peluang bisnis jasa *event organizer*.
- c. Mengembangkan jaringan pemasaran jasa *event organizer* dan melakukan lobi-lobi terhadap peluang pasar.
- d. Memimpin seluruh jajaran pemasaran sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas yang tinggi dalam setiap penyelenggaraan *event*.
- e. Menciptakan, mendorong, dan memelihara kerja sama yang baik dengan pengguna jasa dalam kerangka penyelenggaraan event.
- f. Bersama dengan Direktur merumuskan standar harga dan biaya baik menyangkut harga dan biaya satuan kebutuhan event maupun harga dan biaya penyelenggaraan secara keseluruhan.
- g. Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud
- h. Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- i. Melakukan analisa perilaku pengguna jasa dan para mitra usaha sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.

- j. Mempelajari dan senantiasa mengikuti perkembangan Peraturan dan Kebijakan Pemerintah terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemasaran.
- k. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh atasan sehubungan dengan fungsi pengelolaan event dan pemasaran.

4. Tugas Manajer Keuangan dan Pengadaan Barang

- a. Menyusun rencana strategis yang menyangkut kebijakan keuangan dan pembiayaan operasional perusahaan.
- b. Mempersiapkan dan membuat tagihan kepada para pengguna jasa.
- c. Menjaga hubungan baik dengan para mitra usaha pengadaan barang kebutuhan event.
- d. Berkoordinasi dengan Manajer Event dan Pemasaran dalam hal melakukan *update* terhadap trend barang-barang kebutuhan event.
- e. Melakukan pembayaran kepada para mitra usaha pemasok kebutuhan event.
- f. Berkoordinasi bersama dengan Direktur melakukan negosiasi dan klarifikasi harga terkait penyelenggaraan event.
- g. Melakukan pembayaran gaji karyawan dan honor-honor personil event organizer
- h. Menyusun laporan keuangan dan perpajakan.
- i. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh atasan sehubungan dengan fungsi keuangan dan pengadaan barang.

5. Tugas Manajer Administrasi

- a. Menangani urusan administrasi terkait kerjasama baik dengan pengguna jasa maupun para mitra usaha.
- b. Mempersiapkan kontrak-kontrak kerjasama baik dengan pengguna jasa maupun para mitra usaha.
- c. Mengurus administrasi perbankan
- d. Mengurus administrasi perpajakan

- e. Membantu hal-hal Direktur dan Manajer Event dalam hal-hal yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan pelaksanaan event.
- f. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh atasan sehubungan dengan fungsi keuangan dan pengadaan barang.

6. Tugas Staf Event dan Pemasaran

- a. Membantu Manajer Event dan Pemasaran dalam kegiatan operasional pemasaran.
- b. Membantu Manajer Event dan Pemasaran dalam bentuk ide-ide penyelenggaraan *event*.
- c. Membuat media-media dan kit promosi
- d. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Manajer Event dan Pemasaran sehubungan dengan fungsi pengelolaan event dan pemasaran.

7. Tugas Staf Keuangan dan Pengadaan Barang

- a. Membantu Manajer Keuangan dan Pengadaan Barang dalam kegiatan operasional keuangan dan pengadaan barang.
- b. Mengurus pasokan barang-barang kebutuhan event.
- c. Menyusun berkas-berkas keuangan dan pengadaan barang.
- d. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Manajer Keuangan dan Pengadaan Barang sehubungan dengan fungsi keuangan dan pengadaan barang.

8. Tugas Staf Administrasi

- a. Membantu Manajer Administrasi dalam kegiatan operasional administrasi.
- b. Menyusun berkas-berkas untuk bahan pelaporan.
- c. Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Manajer Administrasi sehubungan dengan fungsi administrasi.

4.1.1.5 Daftar Klien Pengguna Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika

Berdasarkan data pengalaman perusahaan dalam mengerjakan proyek *event organizer* sejak berdiri tahun 2011 sampai tahun 2018, PT. Lintas Galaxi Komunika telah bekerjasama dengan berbagai klien yang menjadi publik pengguna jasanya. Klien pengguna jasa perusahaan ini kesemuanya merupakan instansi/lembaga pemerintah seperti pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Daftar Klien Pengguna Jasa PT. Lintas Galaxi Komunika

No.	Instansi/Lembaga Pengguna Jasa
1	Direktorat Advokasi dan Advokasi, Komunikasi, Informasi dan Edukasi, BKKBN Pusat
2	Direktorat Aneka Energi Baru dan Energi Terbarukan, Direktorat Jenderal Energi Baru, Terbarukan dan Konservasi Energi, Kementerian ESDM
3	Direktorat Bioenergi, Direktorat Jenderal Energi Baru, Terbarukan dan Konservasi Energi, Kementerian ESDM
4	Sekretariat Direktorat Jenderal Energi Baru, Terbarukan dan Konservasi Energi, Kementerian ESDM
5	Direktorat Pembinaan Usaha Hulu Migas, Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, Kementerian ESDM
6	Direktorat Bina Program Ditjen Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum
7	P3SDP Kementerian Pekerjaan Umum
8	Ditjen Peternakan & Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian
9	Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas)
10	Direktorat Pengembangan SDA Kawasan Perdesaan, Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.

4.1.2 Gambaran Umum Program Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan

Sesuai dengan sembilan prioritas kerja Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang disebut dengan "Nawa Kerja" dalam kerangka pencapaian visi dan misi pemerintah tahun 2015-2019, maka dibutuhkan upaya pengembangan dan pemanfaatan potensi sumber daya alam kawasan perdesaan dalam kerangka pengentasan "Desa Tertinggal" serta mewujudkan 2000 "Desa Mandiri" pada tahun 2019.

Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan strategi sosialisasi yang tepat untuk memfasilitasi peningkatan peran Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten dalam memahami kebijakan dan pelaksanaan pengembangan sumber daya alam kawasan perdesaan.

Satuan Kerja yang melaksanakan program sosialisasi ini adalah Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan di bawah naungan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.

Program sosialisasi ini diselenggarakan secara terpusat di Jakarta, selama tiga hari dari tanggal 6 sampai dengan 8 Juni 2017, bertempat di Hotel Dafam Teraskita. Sementara itu peserta dari program sosialisasi ini datang dari berbagai daerah yang merupakan perwakilan dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (PMD).

Tema dari kegiatan sosialisasi ini difokuskan pada sosialisasi pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan. Adapun tujuan dari program sosialisasi ini adalah sebagai berikut :

1. Tersosialisasinya pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan;
2. Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten memahami konsep, tujuan dan arah dari Program Bantuan Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan;

3. Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten memahami mekanisme penyaluran, pemeriksaan dan pengawasan Program Bantuan Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan;
4. Mewujudkan komitmen, kemitraan, serta dukungan/program pemerintah pusat dan daerah terhadap pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan serta pengembangan perekonomian masyarakat desa, yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi stimulus bagi pengembangan sektor lainnya di kawasan perdesaan.

Sehubungan dengan tujuan tersebut maka *output* dari penyelenggaraan program sosialisasi ini adalah :

1. Tersosialisasikannya Program pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan;
2. Peningkatan pemahaman mekanisme penyaluran dan pengawasan pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan;
3. Terwujudkannya komitmen, kemitraan, serta dukungan/program pemerintah pusat dan daerah terhadap pembangunan Pariwisata Terpadu di kawasan serta pengembangan perekonomian masyarakat desa, yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi stimulus bagi pengembangan sektor lainnya di kawasan perdesaan.

Untuk menghasilkan output diatas maka lingkup kegiatan ini antara lain:

1. Penyusunan konsep sosialisasi pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan
2. Penentuan metode, waktu dan tempat pelaksanaan sosialisasi;
3. Menyiapkan materi/bahan dan run down acara sosialisasi;
4. Menyiapkan administrasi sosialisasi pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan;
5. Pelaksanaan sosialisasi pengembangan potensi pariwisata terpadu di kawasan perdesaan berbasis lingkungan hidup berkelanjutan;
7. Pelaporan dan dokumentasi hasil kegiatan

Tabel 4.2
Agenda Acara Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan
Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan

HARI/TGL	JAM	KEGIATAN/MATERI
SELASA 6 Juni 2017	12.00-16.00	Registrasi Peserta dan Penerimaan Dokumen + <i>check in</i>
	16.00-18.00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyanyikan Lagu Indonesia Raya 2. Pembacaan Do'a 3. Laporan Ketua Penyelenggara 4. Pembukaan dan Pengarahan : 'Percepatan Pembangunan Kawasan Perdesaan Tahun Anggaran 2017-2019'.
	18.00-selesai	Makan Malam
RABU 7 Juni 2017	03.00-04.30	Sahur Bersama (bagi yang berpuasa)
	06.00-09.00	Makan Pagi (bagi yang tidak berpuasa)
	09.30-12.30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepatan Penyelesaian Dokumen Barang Milik Negara pada Program Bantuan Pemerintah yang Diserahkan Kepada Pemda/Masyarakat T.A. 2017 2. Perencanaan Pembangunan Kawasan Perdesaan T.A. 2017-2018 3. Paparan Program Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan T.A. 2017 4. Pembentukan dan Pengembangan Kelembagaan BUM Desa Bersama 5. Paparan Program/Kegiatan Sarana dan Prasarana Kawasan Perdesaan 6. Pola Pengembangan Kerjasama Dalam Mendorong Peningkatan Potensi Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan
	12.30-13.30	<i>Ishoma</i>
	13.30-14.30	Penjelasan Mengenai Pola Kerjasama Pendistribusian Hasil Panen dari Petani ke BULOG
	13.30-17.00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan Teknis Bantuan Program Pengembangan Pariwisata Terpadu 2. Penjelasan Teknis Bantuan Program Pembangunan Potensi Perikanan 3. Penjelasan Teknis Bantuan Program Pembangunan/Pengembangan Potensi Pertanian dan Peternakan
KAMIS 8 Juni 2017	03.00-04.30	Sahur Bersama (bagi yang berpuasa)
	06.00-08.30	Makan Pagi (bagi yang tidak berpuasa)
	09.30-12.00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan Rencana Kerja Tindak Lanjut Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan 2. Penutupan
	13.00	<i>Chek out</i>

Dokumentasi foto dari program sosialisasi dan perlengkapannya tersaji pada gambar 4.2 sampai dengan 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.2

Dokumentasi Foto *Event* Sosialisasi Sesi Pemaparan oleh Narasumber



Gambar 4.3

Dokumentasi Foto Para Peserta *Event* Sosialisasi



Gambar 4.4

Dokumentasi Foto *Kit* Peserta Sosialisasi

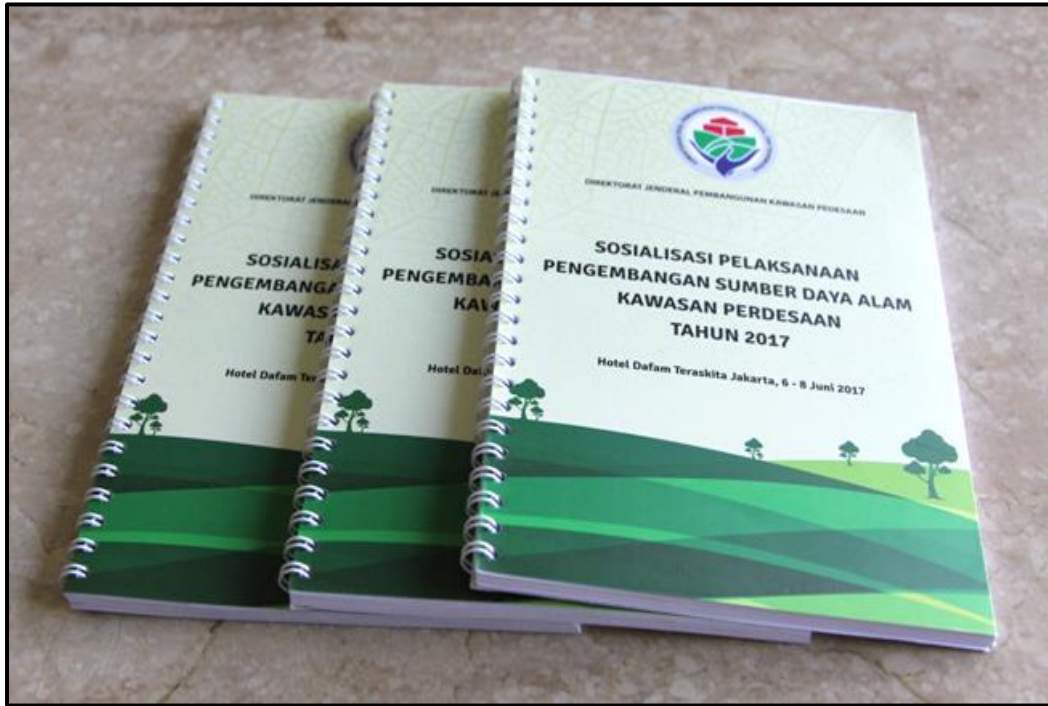
Kit peserta merupakan bagian dari perlengkapan event yang dibagikan kepada seluruh peserta sosialisasi. *Kit* peserta tersebut merupakan hasil kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan mitra usahanya yaitu penyedia perlengkapan *event*.



Gambar 4.5

Dokumentasi Foto Perlengkapan *Banner Event* Sosialisasi

Perlengkapan berupa *roll banner* tersebut merupakan bagian dari perlengkapan event yang digunakan sebagai informasi kegiatan yang sedang dilaksanakan. Perlengkapan tersebut juga merupakan hasil kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan mitra usahanya yaitu penyedia perlengkapan *event*.



Gambar 4.6

Dokumentasi Foto Perlengkapan *Blocknote*

Perlengkapan berupa *blocknote* tersebut merupakan bagian dari perlengkapan *event* yang digunakan sebagai media pencatatan hal-hal penting berkaitan dengan materi sosialisasi. Perlengkapan tersebut juga merupakan hasil kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan mitra usahanya yaitu penyedia perlengkapan *event*.

4.1.3 Profil Informan

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data salah satunya adalah melalui proses wawancara. Wawancara dilaksanakan oleh peneliti terhadap empat *informan* yang terdiri dari satu *key informan* dari pihak internal PT. Lintas Galaxi Komunika dan tiga *informan* dari pihak eksternal. Profil dan alasan pemilihan keempat *informan* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Key Informan*

Key informan yang merupakan narasumber utama dari penelitian ini adalah Bapak Bayhaqi sebagai Direktur PT. Lintas Galaxi Komunika. Beliau dipilih sebagai *key informan* karena merupakan pemilik sekaligus pimpinan operasional dari perusahaan. Sebagai direktur, beliau merupakan penentu kebijakan utama perusahaan termasuk dalam hal merumuskan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaannya. Dari posisinya sebagai direktur diharapkan akan diperoleh data yang memadai untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

2. *Informan 1*

Informan 1 dalam penelitian ini adalah Bapak Astriyanto Zulkarnen yang merupakan staf khusus bidang pengadaan jasa pada Direktorat Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan sekaligus sebagai pengguna jasa *event organizer* pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan yang ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika. Beliau dipilih sebagai *informan 1* karena posisinya yang strategis sebagai Pengguna Jasa sehingga diharapkan selain mengetahui dengan baik proses penyelenggaraan *event* tersebut, juga dapat memberikan penilaiannya tentang kualitas penyelenggaraan dari *event* ini.

3. *Informan 2*

Informan 2 dalam penelitian ini adalah Ibu Mugi Widhi Yoganingsih yang merupakan tenaga ahli *event organizer* bersertifikat MICE. Beliau merupakan tenaga ahli dari PT. Handaru Bintang Rejeki yang merupakan mitra usaha PT. Lintas Galaxi Komunika. Beliau dipercaya untuk menjadi Manajer *Event* pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan yang ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika. Beliau dipilih sebagai *informan 2* karena posisinya yang strategis sebagai Manajer *Event* sehingga diharapkan mengetahui dengan baik proses penyelenggaraan dan penanganan *event* tersebut.

4. *Informan 3*

Informan 3 dalam penelitian ini adalah Bapak Triyono yang merupakan pimpinan dari PT. Satu Sinergi Utama sebagai mitra usaha PT. Lintas Galaxi Komunika. Satu Sinergi Utama pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan ini merupakan penyedia perlengkapan *event* berupa *kit peserta* dan *material digital printing*. Pada posisinya sebagai mitra usaha PT. Lintas Galaxi Komunika, diharapkan beliau dapat memberikan informasi yang memadai tentang bagaimana kerjasama yang dilakukan dalam kerangka strategi *public relations* membangun citra pada *event* tersebut.

5. *Informan 4*

Informan 4 dalam penelitian ini adalah Bapak Adam Makmur yang merupakan staf dari PT. Diva Kreasi Gemilang sebagai mitra usaha PT. Lintas Galaxi Komunika. PT. Diva Kreasi Gemilang pada *event* ini merupakan penyedia personil pendukung. Pada posisinya sebagai mitra usaha PT. Lintas Galaxi Komunika, diharapkan beliau dapat memberikan informasi yang memadai tentang bagaimana kerjasama personil yang dilakukan dalam kerangka strategi *public relations* membangun citra pada *event* tersebut.

4.1.4 Uraian Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui proses wawancara peneliti dengan beberapa *informan*, pengamatan selama proses penelitian, dan penelaahan dokumentasi, maka untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan dan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, telah diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

4.1.4.1 Situasi Dunia Event Organizer dan Penyelenggaraan Event

Menurut teori *situational of the publics*, publik memiliki pengetahuan atau kesadaran, sikap, dan perilaku tertentu terhadap organisasi. Hubungan antara

pengetahuan, sikap, dan perilaku diatas sangat tergantung pada beberapa faktor *situational*. Dengan demikian terkait strategi *public relations* penting untuk melihat bagaimana situasi yang melingkupi dan mempengaruhi dunia *event organizer* baik secara umum maupun secara khusus pada *event* yang diselenggarakan.

Secara umum situasi di dunia *event organizer* cukup kondusif seiring dengan berbagai upaya pemerintah sebagai regulator untuk terus mendorong sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi sektor andalan pembangunan di bidang ekonomi. Salah satu kebijakannya adalah dengan menurunkan pajak penghasilan (PPh) bagi perusahaan kecil dengan omset tertentu seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 dan Nomor 23 Tahun 2018. Kebijakan ini menjadi stimulus bagi berkembangnya dunia *event organizer* sehingga baik di jajaran instansi/lembaga pemerintahan maupun swasta banyak bermunculan pekerjaan yang memerlukan dan melibatkan jasa *event organizer*. Di tengah situasi ini pemerintah semakin menata dunia *event organizer* dengan menerbitkan ijin khusus melalui pemerintah daerah dalam bentuk Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) dengan sub bidang yang bervariasi termasuk sub bidang MICE yang merupakan spesialisasi PT. Lintas Galaxi Komunika. Selain itu, pemerintah juga melakukan sertifikasi profesi terhadap praktisi dan ahli-ahli *event organizer* melalui Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Di sisi lain, pemerintah juga semakin menyederhanakan birokrasi proses perijinan usaha sehingga memunculkan banyak perusahaan *event organizer* dan menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat.

Hal tersebut sejalan dengan keterangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan *Key Informan* sebagai berikut:

“Sekarang bisnis EO makin berkembang dan makin banyak juga saingannya, soalnya sekarang perijinan lebih mudah karena satu pintu, udah gitu sekarang pajak penghasilan untuk perusahaan kecil juga turun, jadi perusahaan EO makin kesini makin banyak.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Situasi diatas mempengaruhi publik-publik yang ada di bisnis *event organizer* ini. Salah satunya adalah publik pengguna jasa dimana pada situasi seperti itu mereka lebih selektif karena lebih banyak pilihan sebagaimana diutarakan *Informan 1* pada wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya pikir bagus ya, soalnya kan banyak kerjaan kami yang butuh jasa EO, jadi sekarang dengan banyaknya perusahaan EO buat kami sih jadi lebih banyak pilihan, lebih enak milihnya dan bikin kami lebih selektif juga”. (wawancara hari Rabu, 10 Oktober 2018).

Secara khusus berkenaan dengan *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan ini, ada situasi yang sangat penting untuk diperhatikan, yaitu menyangkut keberadaan PT. Lintas Galaxi Komunika di lingkungan Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan, Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Di lingkungan ini, PT. Lintas Galaxi Komunika merupakan *event organizer* pendatang baru sebagaimana disampaikan *Key Informan* dalam hasil wawancara dengan peneliti berikut:

“Belum lama, perusahaan saya termasuk pendatang baru di lingkungan Kemendesa, jadi belum banyak tau di sana kaya gimana kalau ngadain event. Paling saya tanya-tanya teman yang pernah ngerjain event di sana”. (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Dalam situasi seperti ini maka PT. Lintas Galaxi Komunika belum banyak mengenal bagaimana kebiasaan, kompleksitas dan tingkat kualitas penyelenggaraan sebuah *event* di lingkungan tersebut, sebaliknya pihak pengguna jasa pada Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan juga belum betul-betul mengetahui bagaimana kinerja dan tingkatan kualitas PT. Lintas Galaxi Komunika.

Selain itu, situasi yang juga penting adalah terkait waktu pelaksanaan *event* sosialisasi yang diselenggarakan di bulan Ramadhan dimana sebagian besar peserta yang mengikuti *event* tersebut melaksanakan ibadah puasa. Menyelenggarakan *event* di bulan Ramadhan bagaimanapun berbeda karena di

bulan ini rutinitas peserta dan semua pihak terkait agak berubah dimana ada kegiatan buka puasa dan makan sahur. Di sisi lain pada situasi ini juga ada beberapa peserta yang tidak menjalankan ibadah puasa, sehingga mereka tetap membutuhkan layanan jasa sebagaimana biasa.

4.1.4.2 Organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika

Secara organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai perusahaan *event organizer* telah memenuhi berbagai ketentuan legalitas untuk bergerak di bidang usaha jasa ini. Legalitasnya antara lain Akta Pendirian dan Perubahannya, SK Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM, Surat Keterangan Domisili Perusahaan, Tanda Daftar Perusahaan, dan surat ijin usaha khusus bidang *event organizer* berupa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) dengan sub bidang MICE. Terkait perpajakan, perusahaan ini juga secara rutin memenuhi kewajibannya, dan mempunyai legalitas yang lengkap seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Keterangan Terdaftar, dan Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak.

Selain itu, jaringan organisasi mitra kerjasamanya cukup memadai untuk dapat menyelenggarakan berbagai *event* khususnya yang berskala menengah dan kecil. Di dunia *event organizer* sesuai sifat pekerjaannya, jaringan organisasi ini sangat penting sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informan* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Ya, saya pikir di dunia EO itu network sangat penting, jadi saya punya jaringan supplier pemasok kebutuhan event dan bahkan jaringan sesama EO juga ada. Kadang-kadang kami saling ngasih kerjaan. Di lain waktu kami juga suka kolaborasi tapi juga suka saingan satu sama lain.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Kondisi organisasi PT. Lintas Galaxi Komunika tersebut apabila dilihat dari teori citranya Frank Jefkins menggambarkan bagaimana *wish image* (citra yang diinginkan) perusahaan ini yang ingin dikenal dan diakui sebagai perusahaan *event organizer* sehingga dapat diterima oleh publik pengguna jasanya.

Terkait hubungannya dengan publik pengguna jasa maka kelengkapan diatas juga akan menguntungkan mereka, apalagi mayoritas pengguna jasanya merupakan instansi pemerintah yang sangat berkepentingan dengan kelengkapan seperti itu.

Namun demikian, perusahaan ini belum didukung oleh keberadaan pegawai tetap perusahaan yang ahli dalam bidang *event organizer* dan tersertifikasi baik oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) maupun lembaga sertifikasi lainnya. Hal ini menyebabkan pada setiap *event* yang mensyaratkan adanya tenaga ahli *event organizer* yang tersertifikasi, selalu menggunakan tenaga ahli dari perusahaan *event organizer* lainnya sebagaimana disampaikan oleh *Key Informan* dalam hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Saya kira tenaga ahli EO penting ya, tapi untuk saat ini sih perusahaan saya belum punya tenaga ahli yang punya sertifikat EO, jadi kalau ada event yang perlu tenaga ahli EO biasanya saya kontak temen di EO lain yang punya sertifikat. Susahnya itu orangnya kan ga selalu bisa waktunya apalagi mereka juga punya EO sendiri.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Kondisi tersebut menyebabkan ruang gerak PT. Lintas Galaxi Komunika di dunia bisnis *event organizer* menjadi agak terbatas terutama untuk mendapatkan pekerjaan-pekerjaan dari instansi pemerintah yang diumumkan melalui proses lelang. Hal ini dikemukakan oleh *Key Informan* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Akibat lain kami kesulitan juga kalau mau ikut lelang. Biasanya kalau lelang itu kan ada tahap prakualifikasi, nah di situ suka dicek tenaga ahlinya kaya gimana profilnya, pengalamannya, punya sertifikat EO ga. Kami sering gugur di tahap itu.” (wawancara tanggal 2 Oktober 2018, di kantor PT. Lintas Galaxi Komunika).

Dilihat dari struktur organisasinya, perusahaan ini mempunyai Manajer *Event* yang merangkap Manajer Pemasaran. Namun demikian dalam praktiknya lebih difungsikan kearah pemasaran sehingga tidak mempunyai sertifikat khusus terkait keahlian menangani atau mengelola *event*.

4.1.4.3 Publik PT. Lintas Galaxi Komunika

PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dalam menjalankan usahanya senantiasa berhubungan dengan berbagai publik. Publik-publik tersebut mempunyai kepentingan yang beragam sesuai posisinya masing-masing. Publik-publik yang penting bagi perusahaan ini antara lain: publik pengguna jasa sebagai publik utama, publik yang menjadi mitra usaha seperti *supplier kit peserta*, *supplier material digital printing*, *supplier merchandise*, *supplier souvenir*, *supplier* dan penyedia bahan peralatan panggung, penyedia peralatan *sound system* dan *audio visual*, kontraktor *booth* pameran, penyedia *venue* acara seperti hotel dan gedung pertemuan, dan penyandang bantuan pembiayaan yaitu perbankan. Hal tersebut sesuai dengan dokumen yang diperoleh peneliti dan keterangan yang dikemukakan *Key Informan* dalam wawancara sebagai berikut:

“Sering banget, menurut saya semua perusahaan EO itu ga mungkin jalanin usahanya sendirian tanpa kerjasama dengan pihak lain, termasuk PT. Lintas ini. Kami punya banyak mitra penting seperti klien kami pengguna jasa itu yang paling penting karena tanpa mereka kerjaan kami ga ada. Selain itu mitra yang juga penting adalah mitra-mitra supplier keperluan event, kontraktor booth pameran, hotel dan bank.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Selain itu, di dunia *event organizer* publik yang juga penting adalah perusahaan *event organizer* lainnya. Mereka tidak hanya menjadi pesaing, tetapi pada kondisi tertentu mereka justru saling bekerjasama terutama dalam hal penyediaan personil yang dibutuhkan untuk suatu *event*. Penyediaan personil ini tidak hanya tenaga ahli *event organizer* tetapi juga bisa termasuk personil pendukung. Hal ini sesuai dengan penjelasan *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“EO lain itu penting juga buat kolaborasi, buat kami mereka ga cuma jadi pesaing, kami sering kerjasama dengan EO lain terutama kalau lagi butuh bantuan personil. Kalau EO saya lagi pegang event terus kekurangan personil atau butuh personil tertentu, kami suka saling bantu.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh *Informan 4* dari sesama perusahaan *event organizer* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“*Karena sama-sama EO paling kita kerjasamanya bantuan personil aja, kalau PT. Lintas lagi handle acara besar; biasanya kami diminta bantuannya.*” (wawancara hari Kamis, tanggal 15 November 2018).

Sesuai hal-hal diatas maka publik yang terkait dengan operasional usaha PT. Lintas Galaxi Komunika dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok publik, yaitu: Pengguna Jasa, *Supplier* Bahan dan Peralatan, Penyedia *Venue Event* seperti Hotel/Gedung Pertemuan, Perbankan, dan *Event Organizer* lainnya. Berdasarkan teori *situational of the publics* maka publik-publik tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengguna Jasa

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa PT. Lintas Galaxi Komunika adalah instansi-instansi pemerintah, termasuk pada penyelenggaraan *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan yang menjadi pengguna jasanya adalah Direktorat Pengembangan Sumberdaya Alam Kawasan Perdesaan yang merupakan instansi pemerintah di bawah naungan Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan, Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Sebagai publik, instansi-instansi pemerintah memiliki kepentingan dengan dunia *event organizer* tidak hanya menyangkut jasanya untuk membantu menyelenggarakan program-program pemerintah. Lebih dari itu karena kedudukannya sebagai instansi pemerintah maka kerjasama dengan mereka sangat dekat dengan urusan yang bersifat administratif dan birokratif. Bagi instansi pemerintah kepuasan terhadap perusahaan yang bekerjasama dengan mereka tidak hanya menyangkut teknis pekerjaan, tetapi juga dapat memuaskan dalam hal administratif. Persoalan

administrasi bagi instansi pemerintah merupakan hal yang penting karena pekerjaan mereka akan dipertanggungjawabkan juga secara administratif. Dalam studi kasus pada penyelenggaraan *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, sifat publik pengguna jasanya dapat dilihat dari tiga tahap. Pertama, sebelum pihak pengguna jasa menunjuk PT. Lintas Galaxi Komunika untuk menangani *event* tersebut, maka mereka merupakan publik tersembunyi (*latent public*) dimana mereka belum menyadari adanya kepentingan yang dapat dikerjasamakan. Kedua, ketika mereka mendapat informasi mengenai PT. Lintas Galaxi Komunika sehingga muncul keinginan untuk bekerjasama maka mereka berkembang menjadi publik teridentifikasi (*aware public*). Ketiga, pada saat mereka sudah sepakat dengan PT. Lintas Galaxi Komunika untuk kerjasama dalam penyelenggaraan *event* diatas maka mereka berkembang lagi menjadi publik yang aktif (*active public*) sebagaimana dijelaskan *Informan 1* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Dalam proses penyelenggaraan kegiatan sejak persiapan kami lumayan aktif komunikasi sama EOnya, apalagi mereka kan EO yang baru kami pakai jasanya, khawatir ada yang terlewat atau mereka kurang ngerti maunya kami. Kami komunikasi sama mereka selain di rapat, lewat telepon, email atau wa.” (wawancara hari Rabu, tanggal 10 Oktober 2018).

Keterangan yang senada juga dikemukakan oleh *Key Informan* dalam wawancara dengan penelitian sebagai berikut:

“Iya mereka aktif banget komunikasi sama kami, ya kami maklum saja, tiap klien kan beda-beda. Klien kami di kegiatan sosialisasi ini lumayan intens dan seringkali yang hubungi kami orangnya beda-beda, jadi kami juga harus perhatiin betul.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Pada posisi sebagai publik yang aktif, pengguna jasa secara aktif mendiskusikan dan merespon permasalahan yang terkait dengan *event*.

Selain itu, mereka juga aktif mengeluarkan pendapat-pendapatnya, melakukan aksi-aksi tertentu, dan berkomunikasi dengan pihak *event organizer* menggunakan berbagai saluran komunikasi.

2. *Supplier* Bahan dan Peralatan

Sesuai data yang diperoleh, publik *supplier* yang pernah bermitra dengan PT. Lintas Gakaxi Komunika adalah *supplier kit* peserta, *material digital printing*, *merchandise*, penyedia peralatan panggung, *sound system* dan *audio visual*, serta kontraktor *booth* pameran. Publik ini penting karena mereka berpengaruh juga terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event*.

Pada penyelenggaraan *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, *supplier* yang menjadi mitra usahanya adalah Satu Sinergi Utama sebagai *supplier kit* peserta dan *material digital printing*. Dalam hal ini mereka merupakan publik yang cukup aktif tetapi hanya menaruh perhatian pada satu isu yaitu barang pesanan *kit* peserta dan *material digital printing*. Dengan demikian mereka dapat dikategorikan sebagai *single-issue public*. Karena itu, PT. Lintas Galaxi Komunika yang lebih berinisiatif dan lebih aktif menghubungi mereka untuk memastikan pesannya sesuai dengan spesifikasi. Komunikasi dengan publik *supplier* ini lebih dominan melalui telepon dan *whatsapp* sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informaan* dalam hasil wawancara dengan peneliti berikut:

“Mereka kurang aktif jadinya saya yang banyak hubungi mereka lewat telepon atau wa, kadang suka susah juga hubungi mereka, mungkin pas lagi banyak orderan. Mereka datang paling pas kirim sampel barang atau dummy dan waktu kirim semua pesanan yang udah selesai, itu pun kadang lewat kurir.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Disisi lain, *Informan 3* sebagai penyedia perlengkapan *event* berupa *kit* peserta dan *material digital printing* juga menjelaskan hal yang sama dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Saya sih ga begitu aktif hubungi mereka, lagian kami udah banyak kerjasama jadi sebagian udah hapal lah maunya mereka gimana. Kalau ada yang ga sesuai mereka pasti sering telepon saya. Saya juga jarang banget datang ke kantornya Lintas, biasanya saya kirim orang saya buat bawa contoh barang atau waktu barang pesanan sudah selesai.” (wawancara hari Jumat, tanggal 9 November).

3. Penyedia Venue Acara

Secara umum *event-event* yang pernah ditangani PT. Lintas Galaxi Komunika bertempat di hotel-hotel dan gedung pertemuan. Publik ini juga penting karena berkaitan dengan kualitas tempat dan pelayanan bagi penyelenggaraan suatu *event* termasuk *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan yang dilaksanakan di Hotel Dafam Teraskita, Jl. MT. Haryono Kavling 10A, Cawang, Jakarta Timur. Walaupun hotel sudah punya standar operasional dan pelayanan tersendiri, tetapi peran *event organizer* tetap penting untuk mendorong pihak hotel memberikan pelayanan yang optimal sehingga *event* terselenggara dengan baik dan akomodasi peserta terpenuhi.

Dalam penyelenggaraan *event* ini, PT. Lintas Galaxi Komunika tidak terlalu banyak berkomunikasi dengan pihak hotel karena prosedur dan pelayanan hotel sudah terstandar. Komunikasi hanya dilakukan untuk memastikan ketersediaan dan kapasitas *venue* acara berikut akomodasinya, dan saat pemesanan. Informasi ini didapat dari hasil wawancara peneliti dengan *Key Informan* sebagai berikut:

“Kalau dengan hotel sih kami ga begitu intens komunikasi, yang penting yang kami butuhkan tersedia, kapasitasnya cukup. Soal venue dan akomodasinya kaya gimana sudah jelas, apalagi kami juga survei dulu.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

4. Perbankan

Bank yang menjadi mitra PT. Lintas Galaxi Komunika dalam menjalankan usahanya adalah Bank Mandiri. Publik perbankan ini walaupun tidak terlibat langsung dalam penyelenggaraan suatu *event*, tetap merupakan publik penting. Pada *event* sosialisasi ini, PT. Lintas Galaxi Komunika hanya berhubungan dengan bank untuk urusan rekening koran dalam proses pembayaran pekerjaan. Hal ini sesuai penjelasan *Key Informan* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Urusan dengan bank di event ini sih hanya waktu proses penagihan dan pembayaran. Waktu nagih kan kami harus melampirkan rekening koran, nah itu saya mesti minta dari bank. Soal pembiayaan kebetulan kebutuhan dananya masih bisa kami tutupi jadi ga perlu bantuan bank.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Publik perbankan dalam penyelenggaraan *event* ini merupakan *aware* publik dan hanya memperhatikan pada isu tunggal soal administrasi yang dibutuhkan PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai nasabahnya.

5. Mitra *Event Organizer* Lainnya

Sebagaimana sudah dijelaskan pada hasil wawancara sebelumnya bahwa PT. Lintas Galaxi Komunika menganggap *Event Organizer* Lainnya juga merupakan publik penting yang dapat diajak bekerjasama terutama dalam hal bantuan personil ahli. PT. Lintas Galaxi Komunika di *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan ini memakai personil ahli bersertifikat MICE dari perusahaan *Event Organizer* lain yang lebih besar yaitu PT. Handaru Bintang Rejeki. Personil ahli tersebut dipakai sebagai *Manajer Event* yang bertugas mengatur pengelolaan dan penyelenggaraan *event* dari persiapan hingga selesainya acara. Hal ini sesuai dengan keterangan dari *Informan 2* sebagai personil ahli yang ditunjuk menjadi *Manajer Event* dalam hasil wawancara dengan peneliti berikut:

“Iya betul, saya dipercaya PT. Lintas buat jadi Manajer Event di event Sosialisasinya Kemendes, kalau ga salah Juni tahun lalu. Sesuai pengalaman dan keahlian saya tentu saya harus komunikasi dengan semua pihak terkait mulai dari persiapan sampai selesainya acara.” (wawancara hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018).

Sesuai posisinya sebagai Manajer *Event*, mitra dari *event organizer* lain ini termasuk kategori publik yang aktif dimana yang bersangkutan aktif mendiskusikan dan merespon berbagai isu dengan mengeluarkan opini atau melakukan aksi-aksi tertentu terkait *event* yang ditanganinya.

4.1.4.4 Strategi Public Relations PT. Lintas Galaxi Komunika Dalam Membangun Citra Melalui Kerjasama Antar Perusahaan

Event organizer merupakan bidang usaha yang selalu melibatkan banyak sumber daya dan situasi dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebagian besar dari sumber daya tersebut sesuai keragaman situasinya merupakan publik perusahaan yang memerlukan strategi tersendiri dalam berhubungan dengan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa situasi mempengaruhi publik sehingga publik bersifat dinamis sesuai situasinya. Hal ini seperti digambarkan dalam teori *situational of the publics* dimana persepsi publik pada suatu situasi akan menentukan kapan, mengapa dan bagaimana cara dia merespon dan mengkomunikasikan situasi tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan berbagai sumber daya tersebut diatur dalam beragam mekanisme dan tingkatan kerjasama. Demikian juga, PT. Lintas Galaxi Komunika dalam menyelenggarakan berbagai *event* yang dipercayakan kepadanya senantiasa bekerjasama dengan pihak lain sebagaimana telah dijelaskan *Key Informan* sebagai berikut:

“Sering banget, menurut saya semua perusahaan EO itu ga mungkin jalanin usahanya sendirian tanpa kerjasama dengan pihak lain, termasuk PT. Lintas ini. Kami punya banyak mitra penting seperti klien kami pengguna jasa itu yang paling penting karena tanpa mereka kerjaan kami ga ada. Selain itu mitra yang juga penting adalah mitra-mitra supplier keperluan event, kontraktor booth pameran, hotel dan bank.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Selain itu, mitra usaha yang juga merupakan publik penting bagi PT. Lintas Galaxi Komunika adalah mitra usaha sesama *event organizer* lainnya sebagaimana dikemukakan *Key Informan* sebagai berikut:

“EO lain itu penting juga buat kolaborasi, buat kami mereka ga cuma jadi pesaing, kami sering kerjasama dengan EO lain terutama kalau lagi butuh bantuan personil. Kalau EO saya lagi pegang event terus kekurangan personil atau butuh personil tertentu, kami suka saling bantu.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Berdasarkan asumsi-asumsi dasar dari teori *situational of the publics*, dan teori citra, maka dapat digambarkan bahwa terhadap publik-publik tersebut terutama yang terlibat secara intensif dalam kerjasama penyelenggaraan *event* seperti mitra usaha sesama *event organizer* dan mitra usaha penyedia perlengkapan *event*, PT. Lintas Galaxi Komunika mempunyai rancangan strategi *public relations* yang bersifat umum artinya berlaku untuk semua mitra usaha, dan strategi yang bersifat khusus bagi setiap mitra usaha sesuai kepentingannya yang berbeda-beda.

1. Strategi Umum

Strategi umum yang dirancang untuk membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika melalui kerjasama antar perusahaan terdiri dari dua langkah utama yaitu kendali operasionalisasi kegiatan dan kartu pengawasan penyelenggaraan *event*.

a. Kendali Operasionalisasi Kegiatan

Kendali operasionalisasi kegiatan merupakan bentuk pengorganisasian seluruh pekerjaan dalam penyelenggaraan *event* termasuk pengaturan para mitra usaha yang terlibat sehingga berada di bawah kendali dan koordinasi PT. Lintas Galaxi Komunika seperti terlihat pada Gambar 4.7. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat peran dan eksistensi PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai *organizer* dari *event* yang dilaksanakan sebagaimana dijelaskan oleh *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Strategi yang umum seperti yang bisa dilihat di kerangka kendali operasionalisasi kegiatan, kami atur agar semua mitra usaha kerja di bawah kendali dan koordinasi kami sehingga kami kerja sebagai satu kesatuan.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Di gambar 4.7 tersebut nampak kerangka kendali operasionalisasi kegiatan penyelenggaraan *event* dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pasca pelaksanaan. Pada setiap tahap terlihat bagaimana strategi komunikasi dan koordinasi antara PT. Lintas Galaxi Komunika dengan para mitra usahanya.

Pada tahap persiapan, setelah keluarnya perintah kerja dari pengguna jasa, para mitra usaha dilibatkan dalam penyusunan rencana kerja di bawah koordinasi PT. Lintas Galaxi Komunika. Hal ini menggambarkan bahwa segala bentuk komunikasi dengan klien pengguna jasa dikondisikan hanya melalui satu pintu.

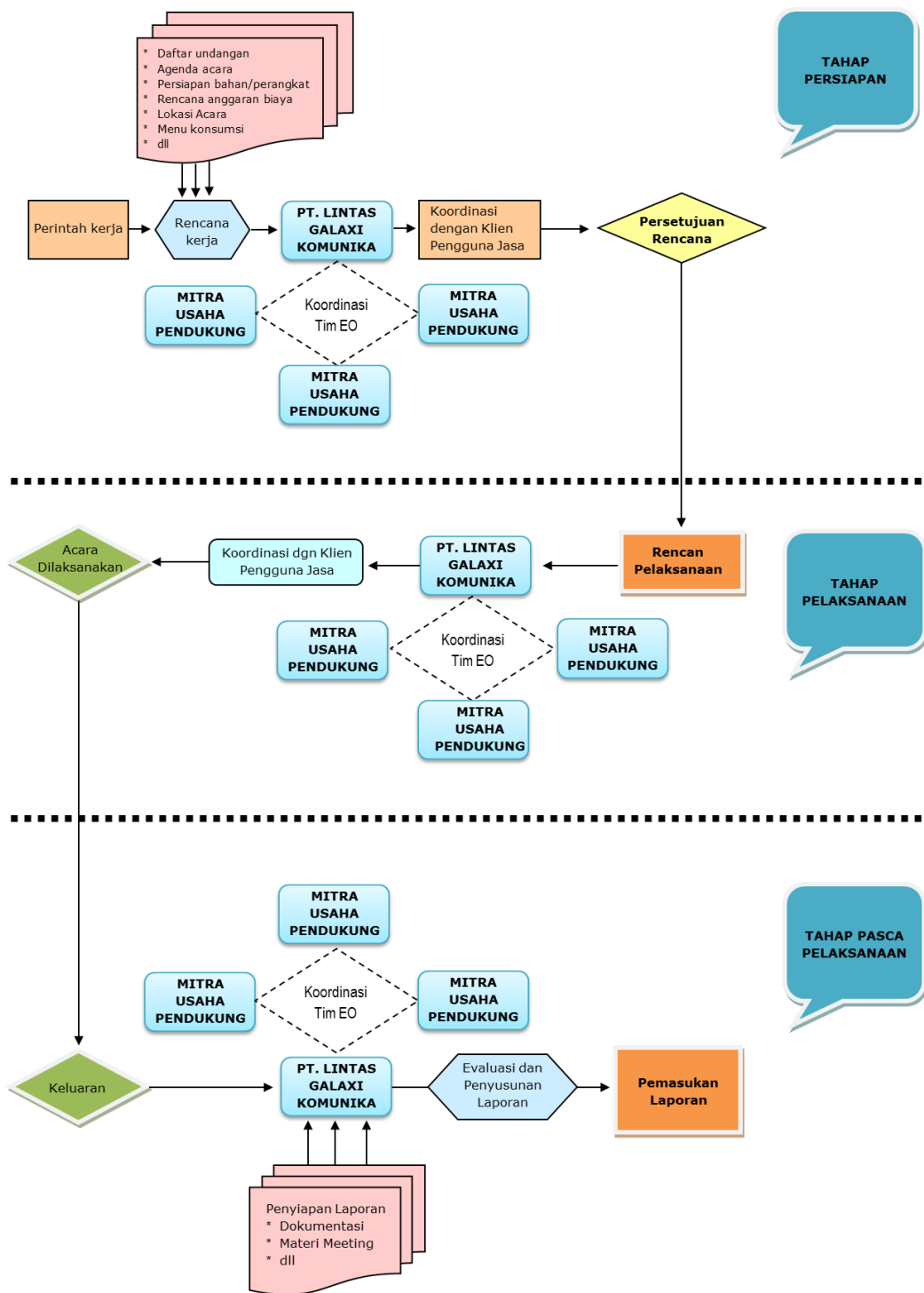
Pada tahap pelaksanaan, setelah rencana kerja disetujui oleh klien pengguna jasa sehingga menjadi rencana pelaksanaan, juga terlihat bagaimana para mitra usaha tetap dilibatkan di bawah kendali dan koordinasi PT. Lintas Galaxi Komunika. Demikian pula pada tahap pasca pelaksanaan, mekanismenya sama.

Pada tahap pasca pelaksanaan proses evaluasi hanya melibatkan Manajer *Event* dari mitra usaha sesama *event organizer*, dan dilakukan hanya sepihak tanpa memperhatikan tanggapan dari pengguna jasa. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Tentunya kami selalu evaluasi, karena itu penting buat perbaikan, biasanya kami hanya libatkan Manajer Eventnya untuk melihat bagaimana penyelenggaraan event berjalan. Tiap item pekerjaan suka kami bahas” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Selain itu, terkait strategi evaluasi, *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti juga menjelaskan sebagai berikut:

“Kaitannya dengan pelaporan, hasil evaluasinya bisa buat bahan pelaporan. Di laporan kan setiap item pekerjaan yang sudah dilaksanakan harus dilaporkan.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).



Gambar 4.7

Kerangka Kendali Operasionalisasi Kegiatan Penyelenggaraan *Event*

Dalam praktiknya kerangka kendali operasionalisasi kegiatan tersebut sebagai bagian dari strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika untuk membangun citra, tidak berjalan seutuhnya sesuai rancangannya terutama dalam hal pengorganisasian peran para mitra usaha yang dilibatkan. Pada tahap persiapan di kerangka rencana operasional tersebut seharusnya PT. Lintas Galaxi Komunika dan para mitra usahanya merupakan satu kesatuan koordinasi dimana koordinasi dan komunikasi dengan klien pengguna jasa dilakukan melalui satu pintu yaitu PT. Lintas Galaxi Komunika. Namun demikian, dalam kasus *event* sosialisasi ini kedua mitra usahanya mendapatkan keleluasaan untuk berkoordinasi dan komunikasi langsung dengan klien pengguna jasa. Hal ini sesuai dengan keterangan dari *Informan 2* sebagai personil ahli dari mitra usaha *event organizer* lain yang diminta jadi *Manajer Event* sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Iya betul sebagai Manajer Event saya dikasih akses komunikasi langsung dengan klien pengguna jasa tapi juga tetap koordinasi dengan PT. Lintas sebagai EOnya.” (wawancara hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018).

Selain itu, *Informan 3* sebagai penyedia perlengkapan *event* berupa kit peserta dan material *digital printing* juga menyampaikan hal yang sama seperti hasil wawancara berikut:

“Waktu itu setelah ikut rapat persiapan saya diboletin komunikasi langsung soalnya urusannya kan mulai dari disain dan bahan, soal disain itu harus dapat acc dari yang punya event sebelum diproduksi. Urusan kaya gitu bisa bolak-balik. Jadi saya bisa komunikasi langsung sama orang Kemendesnya. Progressnya tinggal saya infokan ke EOnya.” (wawancara hari Jumat, tanggal 9 November 2018).

Sehubungan hal tersebut, dalam wawancara dengan peneliti, *Key informan* menkonfirmasi dan menjelaskan sebagai berikut:

“Saya kasih mereka akses buat komunikasi langsung sama klien di Kemendes karena event ini kan kliennya baru, udah gitu waktu persiapannya pendek, sementara kit peserta itu kan perlu waktu buat produksinya, jadi biar cepet diacc, saya suruh supliernya komunikasi langsung.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

b. Kartu Pengawasan Penyelenggaraan *Event*

Selain menggunakan kendali operasionalisasi kegiatan, strategi umum untuk membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika adalah dengan membuat kartu pengawasan penyelenggaraan *event* (Gambar 4.8) yang di dalamnya memuat item kerjasama dengan semua mitra yang terlibat. Kartu pengawasan penyelenggaraan *event* ini menjadi bagian penting dalam strategi membangun citra karena beberapa kegunaannya yang dapat berdampak pada penilaian dan kepuasan pengguna jasa.

Pertama, kartu ini berguna untuk memonitor kemajuan pekerjaan terutama yang dikerjasamakan dengan mitra usaha. Kemajuan pekerjaan ini penting untuk diawasi agar pekerjaan selesai tepat waktu sesuai dengan spesifikasi dan jumlah yang telah ditentukan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut:

“Pertama, buat monitoring pekerjaan progressnya gimana, apa aja yang udah dicapai, apa aja yang belum, supaya semua pekerjaan selesai sesuai jadwal yang disepakati.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Kedua, untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi segala kemungkinan kendala yang terjadi pada setiap item pekerjaan. Dalam pekerjaan *event organizer*, segala kemungkinan terkait spesifikasi perlengkapan *event* bisa terjadi sehingga muncul kendala-kendala yang harus segera diantisipasi.

Terkait upaya antisipasi atas segala kemungkinan kendala yang terjadi berkenaan dengan spesifikasi perlengkapan *event*, *Key Informan* menjelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Kedua, buat identifikasi dan antisipasi kalau-kalau ada kendala. Jadi kami perhatikan betul setiap item pekerjaan. Apalagi event di Kemendesa itu kan kliennya baru, di situ kami harus siap buat segala kemungkinan terkait spesifikasi perlengkapan event.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).



KARTU PENGAWASAN PENYELENGARAAN EVENT

NAMA EVENT : SOSIALISASI PELAKSANAAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA ALAM KAWASAN PERDESAAN
 TANGGAL EVENT : 6 - 8 JUNI 2017
 PENGGUNA JASA : DIREKTORAT PSDAKP - DITJEN PKP

No.	Item Pekerjaan	Jumlah	Mitra Usaha	Jadwal Pekerjaan						Progress
				Mei 2017				Juni 2017		
				Pekan ke-1	Pekan ke-2	Pekan ke-3	Pekan ke-4	Pekan ke-1	Pekan ke-2	
1	Manajer Event (Personil Ahli)	1 orang	Handaru							
2	Personil Pendukung	2 orang	Diva Kreasi Gemilang							
3	Kit Peserta		Satu Sinergi Utama							
	- Souvenir	100 buah								
	- Disain									
	- Produksi									
	- Goodie Bag	100 buah								
	- Disain									
	- Produksi									
	- Ballpoint	100 buah								
4	Material Digital Printing		Satu Sinergi Utama							
	- Backdrop	1 buah								
	- Disain									
	- Produksi									
	- Roll Banner	2 buah								
	- Disain									
	- Produksi									
	- Spanduk	1 buah								
5	Dokumentasi Foto		Satu Sinergi Utama							
	- Perekaman Foto	1 paket								
	- Album Foto Kolase	1 buah								
6	Akomodasi Hotel		Dafam Teraskita							
	- Paket Kamar	75 paket fullboard								
7	Pelaporan									
	- Laporan Pelaksanaan									
	- Penyusunan Laporan	1 paket								
	- Pencetakan Laporan	4 eksemplar								
	- Laporan Keuangan									
	- Penyusunan Laporan	1 paket								

Gambar 4.8
Kartu Pengawasan Penyelenggaraan Event

Ketiga, sebagai bentuk kesigapan PT. Lintas Galaxi Komunika terhadap segala bentuk permintaan informasi kemajuan pekerjaan dari pengguna jasa. Dalam penyelenggaraan sebuah *event*, pengawasan terhadap kemajuan pekerjaan tidak hanya penting bagi *event organizer*nya tetapi juga penting bagi pengguna jasa sehingga mereka sewaktu-waktu dapat meminta informasi kemajuan pekerjaan yang telah dicapai. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Ketiga, karena sewaktu-waktu klien kami suka minta informasi soal kerjaan sampai mana, ya kami harus sigap ngasih informasi yang update soalnya kan kami organizernya, kalau pas ditanya kami ga tau, penilaian klien bisa jelek.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Dalam praktiknya kartu pengawasan penyelenggaraan *event* ini senantiasa diperbaharui datanya secara rutin sesuai perkembangan pada setiap item pekerjaan penyelenggaraan *event*.

Berdasarkan kartu pengawasan tersebut maka PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai *event organizer*nya melakukan pengambilan keputusan dan atau langkah-langkah tindak lanjut yang diperlukan baik menyangkut hal-hal teknis, finansial maupun manajerial, sehingga semua item pekerjaan terkawal dengan baik.

Dengan demikian, kartu pengawasan penyelenggaraan *event* ini dapat memperkuat peran PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai organizer dari *event* yang sedang ditangani. Selanjutnya penguatan peran ini dapat memperkuat eksistensi dan citra perusahaan di mata pengguna jasa.

1. Strategi Khusus

Strategi khusus dirancang oleh PT. Lintas Galaxi Komunika secara berbeda bagi setiap mitra usaha yang bekerjasama sesuai kepentingan dan kebutuhannya. Hal ini dikemukakan oleh *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Kami buat strategi yang beda antara strategi untuk mitra sesama EO, dan strategi untuk mitra usaha penyedia perlengkapan event. Strateginya kami bedakan karena gimanapun kepentingan dan posisi mereka juga beda-beda.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Selanjutnya terkait perbedaan strategi terhadap mitra usaha sesama *event organizer* dan mitra usaha penyedia perlengkapan event tersebut, *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti menjelaskan tentang perbedaan tersebut sebagai berikut:

“Untuk sesama EO strateginya lebih kepada kerjasama urusan kebutuhan personil. Kalau kami punya event besar atau yang butuh personil khusus kaya personil ahli EO yang bersertifikat, karena kami belum punya jadinya kami pakai personil ahli dari EO lain.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018)

Kemudian terkait strategi untuk mitra usaha penyedia perlengkapan *event*, *Key Informan* lebih lanjut dalam wawancara dengan peneliti menjelaskan sebagai berikut:

“Nah kalau strategi buat penyedia perlengkapan event, sama mereka kan urusannya barang, jadi strateginya juga beda. Sedikit rumit karena menyangkut soal harga, material, kualitas barang, dan waktu produksinya.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Berdasarkan keterangan tersebut maka secara khusus strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi *Public Relations* Melalui Kerjasama Dengan Mitra Usaha Sesama *Event Organizer*.

Pada awal berdirinya PT. Lintas Galaxi Komunika tahun 2011 hingga pertengahan 2016 kerjasama dengan perusahaan *event organizer* lain dilakukan hanya sebatas kebutuhan personil pendukung. Ketika PT. Lintas Galaxi Komunika sedang mempunyai *event* yang membutuhkan personil pendukung yang banyak, biasanya perusahaan ini meminta mitra usaha *event organizer*

lainnya untuk menyertakan personilnya di *event* tersebut. Langkah yang sama juga dilakukan perusahaan ini ketika mempunyai beberapa *event* yang waktunya berdekatan sehingga tidak bisa ditangani oleh jumlah personil yang ada.

Kerjasama pada tingkatan personil pendukung ini pengaruhnya relatif kecil terhadap kualitas penyelenggaraan *event* secara keseluruhan karena keberadaan personil yang disertakan hanya sebagai pelengkap. Pada kurun waktu tersebut dengan kondisi seperti itu capaian jumlah pekerjaan yang diraih perusahaan ini masih kecil dan berfluktuasi.

Mulai pertengahan tahun 2016 strategi dan tingkatan kerjasamanya dirubah dengan tidak hanya menyertakan personil pendukung tetapi juga termasuk personil ahli *event organizer*. Personil ahli ini sangat penting bagi PT. Lintas Galaxi Komunika mengingat semua pengguna jasanya adalah instansi pemerintah yang banyak mensyaratkan personil ahli EO bersertifikat.

Melalui peningkatan kerjasama ini, diharapkan ada hal-hal strategis yang berpengaruh positif pada citra PT. Lintas Galaxi Komunika. Setidaknya ada dua hal penting terkait penggunaan personil ahli EO yang menjadi strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citranya. Pertama, menggunakan keahlian dari personil ahli EO untuk menghasilkan penyelenggaraan *event* yang baik dan berkualitas, dan kedua menggunakan citra perseorangan yang positif dari personil ahli EO sehingga memberikan tambahan pengaruh positif terhadap citra perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informan* dalam hasil wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Paling tidak saya dapat dua hal, pertama kalau manajer eventnya ahli maka event akan dapat ditangani dengan baik dan berkualitas sehingga citra perusahaan saya jadi baik juga. Kedua, personil ahli apalagi yang udah punya sertifikat biasanya dia sudah punya nama baik tersendiri di kalangan pengguna jasa EO. Nah saya harapkan nama baiknya juga akan ikut naikin nama baik perusahaan saya juga.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Dengan demikian maka strategi *public relations* dalam membangun citra melalui kerjasama dengan mitra usaha sesama *Event Organizer* tersebut dilakukan

oleh PT. Lintas Galaxi Komunika melalui dua langkah yaitu pemanfaatan keahlian dan reputasi dari personil ahli EO yang ditunjuk jadi Manajer *Event*.

1) Strategi Pemanfaatan Keahlian Personil Ahli EO (Manajer *Event*) untuk Membangun Citra.

Kerjasama dengan sesama *event organizer* lain dibangun oleh PT. Lintas Galaxi Komunika atas dasar kebutuhan akan personil terutama personil ahli EO untuk menjadi Manajer *Event*. Penunjukkan Manajer *Event* dari personil ahli *event organizer* lain ditunjukkan agar dengan keahliannya mengelola event maka *event* yang sedang dikerjasamakan seperti penyelenggaraan Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan dapat berjalan dengan baik dan berkualitas. Hal ini dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa sehingga berakibat pada terbangunnya citra positif PT. Lintas Galaxi Komunika.

Lebih dari itu, dengan menggunakan personil ahli, kepuasan kepada pengguna jasa tidak hanya dapat diberikan pada saat pelaksanaan *event* saja, tetapi di semua tahapan penyelenggaraan mulai dari persiapan hingga pelaporan. Oleh karena itu, personil ahli yang jadi Manajer *Event* ini dilibatkan dari sejak persiapan penyelenggaraan, persiapan pelaksanaan sampai pasca pelaksanaan yaitu evaluasi dan penyusunan laporan.

Hal tersebut sejalan dengan keterangan yang didapat dari hasil wawancara dengan *Informan 2* yang merupakan personil ahli dari mitra usaha *event organizer* lain sebagai berikut:

“Iya tentu, sebagai Manajer Event saya harus terlibat di rapat-rapat persiapan dengan klien yang punya eventnya biar pas eventnya sudah rapi.” (wawancara hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018)

Pada tahap persiapan peran personil ahli dengan keahlian dan pengalamannya dapat melakukan persiapan yang matang, efektif dan efisien.

Di tahap pelaksanaan dimana *event* sosialisasi diselenggarakan pada bulan Ramadhan, peran personil ahli yang menjadi *Manajer Event* diberi keleluasaan berkreasi dalam memberikan layanan jasa yang berkualitas sehingga terbangun citra yang baik. Hal ini sebagaimana dijelaskan *Key Informan* sebagai berikut:

“Untuk hal seperti itu strateginya saya kasih keleluasaan Manajer Eventnya untuk berkreasi sesuai situasinya, dia kan pengalaman. Selama budgetnya masuk ga masalah.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018)

Keterangan tersebut juga sejalan dengan penjelasan *Informan 2* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Iya pastinya ada, gimanapun juga kalau bulan puasa pelaksanaan eventnya agak beda. Perusahaan sih soal strategi di lapangan ngasih keleluasaan ke saya untuk berkreasi.” (wawancara hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018)

Selanjutnya terkait kreasi tersebut, *Informan 2* dalam wawancara dengan peneliti menjelaskan sebagai berikut:

“Ya misalkan saya minta ke hotel ada menu buka puasa yang spesial dan berbeda tiap harinya.” (wawancara hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018)

Sementara di tahap pasca pelaksanaan, personil ahli dapat memberikan masukan saat evaluasi baik untuk kepentingan pelaporan maupun untuk strategi penyelenggaraan *event* selanjutnya sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informan* dalam hasil wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

“Saat event selesai seperti tadi saya bilang selalu kami evaluasi bersama manajer eventnya sekalian siapin penyusunan laporan. Yang kami evaluasi biasanya menyangkut item-item kerjaan yang sudah dilaksanakan dan harus dilaporkan, kalau itu sudah ok kami anggap event itu berhasil.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

2) Strategi Pemanfaatan Reputasi Personil Ahli EO (Manajer Event) untuk Membangun Citra.

Selain keahliannya dalam mengelola *event*, personil ahli berpengalaman juga dengan formulasi dan mekanisme kerjasama yang tepat dapat dimanfaatkan reputasi baiknya untuk ikut menaikkan citra PT. Lintas Galaxi Komunika khususnya di kalangan pengguna jasa.

Pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan ini, personil ahli yang menjadi Manajer *Event*nya merupakan personil yang sudah punya reputasi baik di lingkungan pemilik *event* yaitu Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan. Hal ini dikemukakan oleh *Informan 1* yang merupakan pengguna jasa *event organizer* di instansi tersebut, pada wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Iya, saya kenal Bu Widhi sudah lama, dia jagonya lah kalau soal EO, perusahaannya juga sering kerjasama dengan kami.”
(wawancara hari Rabu, tanggal 10 Oktober 2018)

Dengan reputasi baik yang dimiliki Manajer *Event*nya maka kekuatan citra perseorangan yang melekat padanya dapat berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pemakainya.

Namun demikian, strategi ini mengandung resiko apabila formulasinya kurang tepat seperti nampak pada jawaban *Informan 1* sebagai pengguna jasa PT. Lintas Galaxi Komunika dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Alhamdulillah, eventnya sih menurut saya berjalan baik. Cuma yang saya rasakan lebih ke peran Bu Widhi sebagai Manajer Eventnya yang menonjol. Peran PT. Lintas sebagai EOnya malah kurang terasa ya.” (wawancara hari Rabu, tanggal 10 Oktober 2018).

Selanjutnya *Informan 1* dalam wawancara dengan peneliti juga menjelaskan sebagai berikut:

“Sampai bulan ini sih kami belum pakai lagi jasanya PT. Lintas, tapi kalau Bu Widhi sama perusahaan EOnya beberapa kali kami tunjuk untuk handle beberapa kegiatan.” (wawancara hari Rabu, tanggal 10 Oktober 2018).

b. Strategi *Public Relations* Melalui Kerjasama Dengan Mitra Usaha Penyedia Perlengkapan *Event*.

Pada kurun waktu tahun 2011 sampai 2016, kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan mitra usaha penyedia perlengkapan *event* dilakukan hanya dengan sedikit perusahaan. Hal ini menyebabkan pilihan untuk bekerjasama di suatu *event* menjadi terbatas sehingga menimbulkan banyak kendala untuk mendapatkan perlengkapan *event* yang berkualitas. Kendala ini sering terjadi terutama ketika mitra usaha yang diajak bekerjasama sedang mempunyai banyak pesanan sehingga *quality control* tidak berjalan dengan baik. Selain itu kendala juga terjadi ketika waktu yang tersedia untuk memproduksi dan menyediakan perlengkapan *event* sangat pendek sehingga pengadaannya berjalan terburu-buru.

Seiring perubahan strategi kerjasama dalam hal personil EO, PT. Lintas Galaxi Komunika mulai akhir tahun 2016 juga melakukan perubahan strategi kerjasama dengan perusahaan penyedia perlengkapan *event*. Dalam hal ini strateginya adalah dengan memperbanyak mitra usaha untuk setiap item perlengkapan *event* sehingga pengadaannya tidak lagi dimonopoli oleh mitra usaha tertentu. Dengan kondisi seperti itu maka untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan suatu *event*, PT. Lintas Galaxi Komunika dapat memilih dengan leluasa mitra usaha mana yang akan diajak bekerjasama dengan pertimbangan volume pekerjaan, waktu produksi dan harganya.

Hal tersebut juga memungkinkan PT. Lintas Galaxi Komunika untuk memilih kerjasama dengan mitra usaha yang paling menguntungkan perusahaan untuk memasok perlengkapan suatu *event* sebagaimana dijelaskan *Key Informan* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“enaknya saya untuk urusan supplier kebutuhan event sekarang punya beberapa pilihan, misalkan buat souvenir atau material digital print kami bisa pilih yang kira-kira paling nguntungin dan bisa selesai tepat waktu, soalnya kadang-kadang klien mintanya cepet, waktunya mepet.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Mitra usaha penyedia perlengkapan *event* yang dipilih adalah mitra usaha yang dikurun waktu persiapan penyelenggaraan *event* volume pesannya tidak terlalu penuh sehingga masih memungkinkan bagi mereka untuk menyediakan perlengkapan *event* yang berkualitas. Apabila pada saatnya masih terdapat beberapa pilihan mitra usaha maka pertimbangan berikutnya adalah kesanggupan waktu pengadaan, dan setelah itu pertimbangan terakhir adalah harga.

Namun demikian dalam praktiknya walaupun PT. Lintas Galaxi mempunyai banyak mitra usaha yang dapat dipilih, tetap saja ada kendala sebagaimana dikemukakan oleh *Key Informan* dalam wawancara sebagai berikut:

“Terkait kerjasama dengan supplier itu sulitnya saya ga bisa tau persis sebenarnya supplier yang saya pesan barang-barang kebutuhan event itu mereka lagi full ga kerjanya, soalnya kalau saya tanya mereka sih bilangnye bisa-bisa aja, di belakang itu mereka kerjain sendiri atau lempar lagi kerjanya ke orang lain nah saya ga tau. Soal kaya gitu itu sulit dan ga mungkin juga saya kalau mau pesan harus cek dulu ke workshopnya.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Di sisi lain, *Informan 3* sebagai penyedia perlengkapan *event* menjelaskan tentang adanya kemungkinan pesanan dikerjakan oleh pihak ketiga sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Iya biasanya setiap ada pesanan pasti kami terima, soal itu kami kerjakan sendiri atau kami lempar ke teman tergantung jumlah pesanan dan waktunya juga. Kalau pas kami lagi penuh, kami memang biasa minta temen yang ngerjain. Resikonya kalau kualitasnya kurang bagus ya saya yang dikomplain.” (wawancara hari Jumat, tanggal 9 November 2018).

Pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, mitra usaha penyedia perlengkapan *event* yang terpilih juga melalui proses seleksi seperti tersebut. Lebih dari itu, mitra usaha yang terpilih di *event* ini juga dilibatkan lebih intensif sejak persiapan sebagaimana dijelaskan oleh *Informan 3* yang merupakan penyedia perlengkapan *event* berupa *kit* peserta dan material *digital printing* dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau ga salah iya waktu itu saya ikut rapat persiapan sekali, katanya karena yang punya event klien barunya PT. Lintas jadi saya diajak ikut rapat persiapan biar dengar langsung maunya mereka bagaimana.” (wawancara hari Jumat, tanggal 9 November 2018).

Pada kasus *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan mitra usaha penyedia perlengkapan *event*, dilihat dari sisi penilaian pengguna jasa relatif tidak ada masalah berarti. Hal ini seperti diungkapkan oleh *Informan 1* sebagai pengguna jasa dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“setau saya soal barang-barang kit peserta sih ga ada yang komplain ya, lagian waktu itu barangnya juga langsung dikirim ke tempat acara dan dibagiin ke peserta jadi kami juga ga sempat ngecek detil banget semuanya.” (wawancara hari Rabu, tanggal 10 Oktober 2018).

Namun demikian dalam prosesnya PT. Lintas Galaxi Komunika tidak mempunyai strategi tertentu untuk memastikan kualitas pesannya sebagaimana dikemukakan *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“kami ga punya strategi tertentu buat mastiin kualitas barang pesanan untuk event, biasanya kami minta dummy dulu kalau sudah ok kami ga kawal lagi proses produksinya gimana. Beresiko juga sih kadang-kadang hasil akhirnya pas udah diproduksi banyak kualitasnya ga sesuai.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

c. Strategi *Public Relations* Dalam Pelaporan Pelaksanaan Kegiatan.

Selain strategi khusus diatas, strategi khusus lain dalam membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika dilakukan melalui pelaporan kegiatan. Dalam hal ini sebagaimana dikemukakan pada hasil wawancara dengan *Key Informan* sebelumnya bahwa dalam evaluasi dan pelaporan ini melibatkan personil ahli (*Manajer Event*) dari mitra usaha sesama *event organizer*. Pelaporan ini menjadi bagian penting dalam upaya membangun citra perusahaan karena merupakan bagian dari representasi penyelenggaraan *event*. Dalam pelaporan ini personil ahli (*Manajer Event*) berperan membantu penyusunan narasi pelaporan, bagaimana urutannya, bagian mana saja yang akan ditonjolkan sesuai pertanggungjawaban yang harus diberikan, dan membantu strategi penyajian dokumentasi foto dalam

album kolase yang menjadi satu kesatuan dalam pelaporan. Hal ini sebagaimana dijelaskan *Key Informan* dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Iya, ga cuma dalam evaluasi, Manajer Event juga kami libatkan dalam penyusunan laporan, dia kan pengalaman ngerjain event di Kemendesa, jadi sudah tau sekeranya gimana.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Selanjutnya terkait pelaporan, *Key Informan* mengemukakan tentang keterlibatan Manajer *Event* dalam penyusunan laporan sebagai berikut:

“Tugasnya di pelaporan kami minta dia bantu menyusun narasinya gimana, urutannya gimana karena biasanya tiap instansi punya pakem sendiri soal laporan. Selain itu juga bantu pilihin foto buat album kolase.” (wawancara hari Selasa, tanggal 2 Oktober 2018).

Laporan dan dokumentasi foto pelaksanaan *event* (gambar 4.9) disajikan sedemikian rupa baik konten maupun tampilannya untuk memuaskan pengguna jasa. Produk laporan tersebut tidak hanya akan dibaca dan dinilai oleh pengguna jasanya saja, tetapi juga oleh pihak lain yang berada di lingkungan instansi pengguna jasa. Dengan demikian hal ini menjadi bagian strategis dalam upaya membangun citra perusahaan.



Gambar 4.9

Dokumentasi Album Foto Penyelenggaraan *Event*

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap unsur-unsur penting dalam penelitian ini maka selanjutnya peneliti akan membahas bagaimana masing-masing unsur tersebut dan keterkaitannya satu sama lain dengan berbagai teori. Pembahasan akan diuraikan pada ruang lingkup strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan beserta situasi yang menaunginya.

Ronald D. Smith (2013: 21) mengemukakan bahwa situasi merupakan hal pertama yang penting dipahami untuk merencanakan strategi *public relations*. Dalam hal ini setidaknya ada tiga situasi penting bagi PT. Lintas Galaxi Komunika dalam penyelenggaraan *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, yaitu keberadaannya sebagai *event organizer* pendatang baru di lingkungan Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan, situasi dari kehadiran para pejabat undangan dan peserta di *event* tersebut, dan situasi bulan Ramadhan dimana *event* dilaksanakan.

Ketiga situasi tersebut belum sepenuhnya terakomodasi dalam strategi *public relations* perusahaan ini baik pada strategi umum maupun khusus padahal ketiganya penting diperhatikan dalam rangka membangun citra. Terkait keberadaannya sebagai pendatang baru, sebenarnya penggunaan personil ahli yang ditunjuk jadi Manajer *Event*nya melalui kerjasama dengan perusahaan *event organizer* yang berpengalaman sudah tepat. Pada situasi dimana kedua belah pihak antara PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai *event organizer* dan pengguna jasanya belum betul-betul saling mengenal karena baru bekerjasama, maka kehadiran Manajer *Event* yang berpengalaman dapat menjadi jembatan komunikasi yang baik sehingga segala bentuk kemungkinan kesalahan komunikasi dapat diantisipasi.

Selain itu, penggunaan personil ahli sebagai Manajer *Event*nya, dengan segala keahlian dan pengalamannya dapat memberikan kreasi-kreasi pada situasi bulan Ramadhan sehingga *event* menjadi spesial dan terbangun persepsi publik pengguna jasa yang positif. Kreasi-kreasi yang diberikan dapat menjadi upaya

adaptasi dan antisipasi terhadap sifat publik yang dinamis sebagaimana dikemukakan oleh *teori situational of the public*.

Namun demikian, terkait situasi kehadiran para pejabat undangan dan peserta di *event* ini, strategi melalui kerjasama yang ada belum secara khusus memanfaatkan kehadiran mereka untuk kepentingan membangun citra. Padahal kehadiran mereka dapat dimanfaatkan untuk membangun persepsi publik pengguna jasa. Lebih dari itu, kehadiran para undangan yang merupakan pejabat di lingkungan Direktorat Jenderal Pembangunan Kawasan Perdesaan sebagai pengguna jasa, juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif di hadapan mereka sehingga peluang untuk mendapatkan pekerjaan-perkerjaan berikutnya lebih terbuka. Pada situasi seperti ini seharusnya Manajer *Event* yang merupakan personil ahli *event organizer* lebih diberdayakan untuk lebih memperkenalkan PT. Lintas Galaxi Komunika misalkan pada perbincangan santai saat *coffee break*. Apabila dalam penelitian tesis Anggraini (2016: 134) menunjukkan bahwa strategi humas MTsN Tulungagung dalam membangun citra dilakukan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari sekolah tersebut saat ada kunjungan siswa-siswa sekolah lain, maka strategi yang sama bisa dilakukan PT. Lintas Galaxi Komunika saat kedatangan para pejabat undangan di *event* yang sedang ditanganinya. Kehadiran para pejabat undangan di *event* ini harusnya dimanfaatkan untuk menampilkan keunggulan-keunggulan perusahaan dalam penyelenggaraan suatu *event*.

Pada strategi umum, penggunaan kartu pengawasan penyelenggaraan *event* merupakan langkah antisipasi terhadap sifat-sifat publik dari para mitra usahanya yang beragam dan bergantung pada situasi yang ada. Dalam teori *situational of the publics* dari James E. Grunig (Kriyantono, 2014: 154) dinyatakan bahwa publik memiliki pengetahuan atau kesadaran, sikap, dan perilaku tertentu terhadap organisasi. Hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku diatas sangat tergantung pada beberapa faktor *situational*. Terkait teori ini, maka penggunaan kartu pengawasan penyelenggaraan *event* merupakan bentuk kesadaran PT. Lintas Galaxi Komunika bahwa para mitra usahanya yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* sangat mungkin memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku yang berbeda

sesuai situasi yang ada di sekelilingnya. Mitra usaha sesama *event organizer* yang keberadaannya diwakili oleh personil ahli (Manajer *Event*) merupakan *all-issue public* yaitu publik yang aktif terhadap semua isu dalam penyelenggaraan *event*. Sementara mitra usaha penyedia perlengkapan *event* lebih sebagai *single-issue public* yaitu publik yang aktif hanya terhadap satu isu dalam hal ini isu perlengkapan *event*. Dengan demikian maka penggunaan kartu pengawasan tersebut juga merupakan wujud kendali PT. Lintas Galaxi Komunika terhadap pekerjaan para mitra usahanya sehingga sekalipun mereka berbeda sifat publiknya tetapi tetap dapat terkendali dengan baik.

Di sisi lain, dalam praktik strategi *public relations*nya, PT. Lintas Galaxi Komunika memberikan para mitra usahanya keleluasaan untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna jasa. Hal ini berbeda dengan kerangka kendali operasionalisasi kegiatan yang sudah dirancang dimana komunikasi dan koordinasi dengan pengguna jasa dilakukan satu pintu yaitu melalui PT. Lintas Galaxi Komunika. Kondisi ini bukan sekedar perbedaan antara konsep dan praktik, lebih dari itu keleluasaan yang diberikan kepada para mitra usahanya pada porsi yang tidak tepat dapat mereduksi peran PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai organizer di *event* tersebut. Tereduksinya peran ini dapat melemahkan upaya membangun citra positif perusahaan di mata pengguna jasa sehingga yang terjadi pengguna jasa lebih merasakan peran menonjol dari Manajer *Event*nya dibanding perusahaan *event organizer*nya sebagaimana terungkap dalam wawancara penelitian.

Lebih jauh kerjasama dengan mitra usaha sesama *event organizer* tersebut juga menggambarkan tentang *coopetition* yang dikemukakan oleh Brandenburger dan Nalebuff (1996). Mereka mengungkapkan bahwa *coopetition* itu artinya, berkolaborasi sekaligus bersaing. Secara sederhana, bisnis berada dalam wilayah kerjasama ketika semua pelakunya menciptakan dan membesarkan “kue” bisnis, dan berada dalam persaingan ketika kue yang diterimanya harus dibagi dengan pelaku lain. Artinya ada kala di mana pelaku bisnis melakukan kerja bersama namun di saat lain mereka masih dapat bersaing. *Coopetition* tidak menghancurkan “kue”, tetapi masing-masing menjaga agar “kue” yang diterima

sesuai dengan porsi bisnisnya. Dalam pelaksanaannya tidak mudah karena dibutuhkan kerangka pemikiran yang mengakomodasi setiap konsekuensi dari *coopetition*. Berdasarkan hal ini maka dapat dikatakan bahwa dalam konteks “kue” tersebut adalah citra maka porsi yang diterima PT. Lintas Galaxi Komunikasi sebagai perusahaan *event organizer* bukan porsi paling besar dimana sebagian besar porsi citra itu melekat pada Manajer *Eventnya* yang berasal dari perusahaan *event organizer* lain. Kondisi ini terjadi karena kekuatan dan peran citra perseorangan Manajer *Eventnya* yang lebih menonjol di *event* tersebut. Padahal dalam *coopetition* pada penyelenggaraan *event* ini seharusnya sebagai perusahaan *event organizer* yang mengorganisasi keseluruhan kegiatan, mendapatkan porsi manfaat yang paling besar termasuk manfaat untuk citra perusahaan.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa kerjasama antar perusahaan merupakan proses yang tidak sederhana sehingga memerlukan pemahaman yang menyeluruh terhadap lingkungan perusahaan termasuk para mitra usahanya. Menurut Vodak *et. al.* (2014) dalam Viliam Lendel *et. al.* (Procedia Economics and Finance 23, 2015: 434 - 438) penggunaan strategi kerjasama oleh sebuah perusahaan merupakan suatu proses rumit yang memerlukan pemahaman menyeluruh mengenai lingkungan perusahaan. Para pimpinan perusahaan seharusnya menyadari bahwa penerapan suatu strategi kerjasama juga membawa resiko tertentu. Dalam hal ini kekuatan citra perseorangan dari personil ahli dari mitra usaha sesama *event organizer* lain ketika ditunjuk jadi Manajer *Event* di *eventnya* PT. Lintas Galaxi Komunika menimbulkan beberapa kemungkinan. Apabila formulasi dan mekanisme kerjasamanya tepat sehingga perannya menyatu dengan strategi membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika maka kekuatan citra Manajer *Event* tersebut dapat membantu meningkatkan citra perusahaan. Tetapi, apabila formulasi dan mekanisme kerjasamanya tidak tepat sehingga perannya kurang menyatu dengan strategi membangun citra perusahaan maka kekuatan citra perseorangannya justru akan menghambat dan mereduksi upaya PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citranya. Kemungkinan seperti itu harusnya dipahami betul oleh pimpinan PT. Lintas Galaxi Komunika

sehingga setiap kerjasama dengan para mitra usahanya dalam setiap penyelenggaraan suatu event dapat diformulasikan dalam mekanisme kerjasama yang tepat.

Namun Demikian, dengan kondisi dimana PT. Lintas Galaxi Komunika tidak mempunyai personil ahli sehingga di internal perusahaan tidak ada citra perseorangan yang dapat diandalkan, maka strategi *public relations* dengan menggunakan personil ahli *event organizer* sebagai Manajer *Event* dari mitra usaha sesama *event organizer* lain sudah tepat karena bagaimanapun salah satu sudut dimensi citra adalah citra dari perseorangan. Menurut Wasesa dan Macnamara (2005: 27) menjadikan citra perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan PR dalam mendukung pengembangan citra sebuah organisasi. Dalam hal ini citra perseorangan dari personil ahli (Manajer *Event*) yang sudah dikenal baik di lingkungan pengguna jasa dapat mendukung upaya membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika.

Terkait strategi *public relations* melalui pelaporan yang melibatkan personil ahli (Manajer *Event*) dari mitra usaha sesama *event organizer*, hal ini juga merupakan langkah yang tepat karena pelaporan yang berkualitas juga akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang berdampak pada citra. Dalam hal ini pengguna jasa dari event Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan ini adalah instansi pemerintah dimana pelaporan tersebut tidak hanya untuk kepentingan pertanggungjawaban dari perusahaan *event organizer* ke pengguna jasa, tetapi juga untuk kepentingan pertanggungjawaban pengguna jasa sebagai pengguna anggaran pemerintah.

Strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan yang dilakukan dengan langkah-langkah tersebut, secara umum sejalan dengan beberapa hal pokok dari hasil penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini. Hal-hal pokok tersebut adalah bahwa dalam strategi seperti apapun kaitannya dengan citra perusahaan, seperti strategi memulihkan citra, meningkatkan citra atau membangun citra, selalu ditemukan bahwa persoalan sumber daya manusia dan kepuasan pengguna jasa/konsumen merupakan masalah penting.

Di aspek yang lain, cara mengelola hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini agak berbeda dengan hasil penelitian tesis dari Setyowati (2018: 135) yang menunjukkan bahwa dalam mengelola hubungan dengan konsumen, Humas Rumah Sakit Umum Daerah Kota Yogyakarta mengandalkan penyebaran pesan dengan menggunakan berbagai media (tatap muka, brosur, *leaflet*, *website*, *facebook*, dan *instagram*). Sementara pada penelitian ini, karena bidang bisnis jasa dan publik sasarnya juga berbeda maka PT. Lintas Galaxi Komunika dalam menjaga hubungannya dengan pengguna jasa lebih mengandalkan cara-cara yang akan memuaskan pengguna jasa yang berdampak pada citra perusahaan daripada sekedar penyebaran pesan.

Dalam hal kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dengan para mitra usahanya yang belum menggunakan formulasi dan mekanisme yang tepat sehingga citra yang diinginkan belum terwujud, maka pada kerjasama yang dijalin masih ada unsur-unsur fragmatis untuk kepentingan jangka pendek. Kondisi ini mirip dengan fungsi kehumasan yang terjadi pada kasus kerjasama Pemerintah Kabupaten Kulonprogo dengan PT. Angkasa Pura I terkait pembangunan bandara dimana dalam hubungannya dengan publik berlaku model transaksional.

Adapun langkah evaluasi terhadap penyelenggaraan *event*, PT. Lintas Galaxi Komunika hanya melakukannya secara sepihak dan tidak memperhatikan bagaimana tanggapan sesungguhnya dari pengguna jasa. Kondisi ini apabila dilihat berdasarkan teori citranya Frank Jefkin, maka citra PT. Lintas Galaxi Komunika yang terbentuk merupakan citra cermin (*mirror image*) yaitu citra yang diyakini perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar (Ruslan, 2014: 77). Di sisi lain, pengguna jasanya menilai citranya PT. Lintas Galaxi Komunika secara berbeda sehingga dimungkinkan terjadinya disonansi citra dimana citra yang dipikirkan dan diyakini perusahaan berbeda dengan citra sesungguhnya. Dalam hal ini nampak seperti muncul ketidaknyamanan pada relasi keduanya sehingga ada keraguan pada pengguna jasa untuk kembali menggunakan jasa perusahaan ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal yang terkait dengan strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan, khususnya pada studi kasus penyelenggaraan event Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan, sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan dirancang oleh PT. Lintas Galaxi Komunika dalam bentuk kendali operasionalisasi kegiatan, kartu pengawasan penyelenggaraan *event*, pemanfaatan keahlian dan reputasi personil ahli (Manajer *Event*), memperbanyak pilihan mitra usaha, dan pelaporan kegiatan.
2. Secara umum strategi tersebut sudah mempunyai arah yang tepat, namun secara khusus pada beberapa bagian rancangan dan implementasi strateginya masih ada kelemahan yang harus perbaiki dan ditingkatkan. Kelemahan yang masih ada menyebabkan dampak strateginya terhadap citra PT. Lintas Galaxi Komunika belum besar sebagaimana tercermin dari tanggapan pengguna jasa dan capaian jumlah perolehan pekerjaannya yang masih fluktuatif.
3. Kelemahannya antara lain ada pada kendali operasionalisasi kegiatan yang dirancang sebagai strategi *public relations*, dalam implementasinya belum konsisten dilaksanakan sehingga pada praktik operasionalisasi kegiatannya PT. Lintas Galaxi Komunika dan para mitranya belum bekerja sepenuhnya sebagai satu kesatuan organisasi kerja untuk membangun citra PT. Lintas Galaxi Komunika.

4. Selain itu, formulasi tingkatan dan mekanisme kerjasamanya terkait personil ahli belum tepat karena memberikan keleluasaan yang kurang proposional terhadap peran Manajer *Event* (personil ahli) sehingga keberhasilan penyelenggaraan *event* lebih dirasakan oleh pengguna jasa sebagai peran Manajer *Event*nya yang lebih menonjol daripada peran PT. Lintas Galaxi Komunika sebagai *event organizer*nya.
5. Strategi *public relations* PT. Lintas Galaxi Komunika belum menyentuh dan memanfaatkan peluang-peluang bagus dari hadirnya para peserta dan pejabat undangan pada *event* Sosialisasi Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Alam Kawasan Perdesaan. Padahal di *event* ini PT. Lintas Galaxi Komunika menunjuk Manajer *Event* handal dari perusahaan *event organizer* lain yang harusnya dapat dioptimalkan keahlian dan perannya secara lebih proporsional dalam memanfaatkan dan memberdayakan para peserta dan pejabat undangan untuk memperkuat kepuasan pengguna jasa sehingga pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan.
6. Dalam hal kerjasama PT. Lintas Galaxi Komunika dan mitra usaha terkait pengadaan perlengkapan *event* tidak cukup strateginya hanya dengan memperbanyak pilihan mitra usaha, lebih dari itu tetap diperlukan strategi yang mencakup langkah-langkah untuk memastikan barang atau perlengkapan yang dipesan sama kualitas dan spesifikasinya seperti contoh yang sudah ditentukan.
7. Strategi evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* hanya dilakukan secara sepihak dan tidak memperhatikan bagaimana tanggapan sesungguhnya dari pengguna jasa dan para peserta sehingga citra PT. Lintas Galaxi Komunika yang terbentuk hanya merupakan citra cermin (*mirror image*), sementara citra yang diinginkan (*wish image*) belum tercapai.

5.2 **Saran**

Sehubungan dengan hasil dan simpulan penelitian tersebut maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 **Saran untuk PT. Lintas Galaxi Komunika**

1. Dalam penyelenggaraan *event*, disarankan kepada PT. Lintas Galaxi Komunika agar kerangka kendali operasionalisasi kegiatan sebagai bagian dari strategi *public relations* dan sebagai wujud kendali organisasi terhadap keseluruhan penyelenggaraan *event* tersebut lebih diperbaiki dan disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan *event* karena masing-masing *event* mempunyai kekhasan tersendiri. Perbaikan dan penyesuaian tersebut dapat dilakukan pada hal-hal yang bersifat struktural maupun fungsional terutama menyangkut penempatan mitra-mitra usaha sehingga mereka betul-betul berada di bawah kendali dan masuk pada skenario strategi PT. Lintas Galaxi Komunika dalam membangun citranya.
2. Dalam membangun kerjasama dengan pihak lain khususnya menyangkut penggunaan tenaga ahli *event organizer*, peneliti menyarankan kepada PT. Lintas Galaxi Komunika agar betul-betul menentukan mekanisme dan tingkatan kerjasama yang tepat sehingga peran tenaga ahlinya dalam suatu *event* bisa maksimal tetapi tetap proporsional supaya dampak yang diharapkan terhadap citra perusahaan terwujud secara optimal.
3. Sementara perusahaan belum memiliki tenaga ahli *event organizer* bersertifikat sebagai pegawai tetap sehingga harus menggunakan tenaga ahli dari luar perusahaan, solusi jangka pendeknya dapat dilakukan dengan cara menempatkan pegawai tetap perusahaan menjadi Asisten Manajer yang melekat kuat pada peran Manajer di setiap *event* yang Manajernya berasal dari perusahaan lain. Hal ini bermanfaat selain untuk transfer pengetahuan dan keahlian, juga sebagai langkah perusahaan memperkuat citra perusahaan melalui sudut dimensi citra perseorangan.

4. Untuk memperkuat upaya membangun citra perusahaan, peneliti menyarankan kepada PT. Lintas Galaxi Komunika agar memperhatikan publik-publik yang hadir di setiap *event* yang diselenggarakan terutama para peserta atau pejabat undangan dan menjadikan mereka sebagai bagian dari publik penting. Karena itu, strategi *public relations* harus juga mencakup bagaimana dapat memanfaatkan dan memberdayakan mereka dengan segala potensinya untuk secara tidak langsung ikut memperkuat citra perusahaan.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini teori yang terkait strategi *public relations* dalam membangun citra melalui kerjasama antar perusahaan dibatasi hanya pada teori *situational of the public*, dan teori citra. Sementara dalam kegiatan *event organizer* ada hal-hal yang terkait dengan kendali organisasi sehingga penelitian semacam ini menarik juga dilakukan dengan menggunakan teori kendali organisasi. Karena itu, peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk kasus seperti di tesis ini agar menggunakan teori kendali organisasi dan mengambil studi kasus pada *event* yang lebih besar dan melibatkan lebih banyak publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, H. Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-10, Bandung: Alfabeta.
- A.M Brandenburger, B.J Nalebuff, (1996), *Co-Opetition: A Revolution Mindset that Combines Competition and Game Theory Strategy that's Changing The Game of Business*, New York, NY: Doubleday
- Ardial, (2014), *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cetakan Pertama, Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elivanaro, (2014), *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, Cetakan ke-3, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi, (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Argenti, Paul A, (2010), *Corporate Communication*, Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan, (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- , (2007), *Penelitian Kualitatif*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Busro, Muhammad, (2018), *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Butterick, Keith, (2014), *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Cetakan ke-3, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Creswell, J, W, (2015), *Penelitian Kualitatif dan Disain Riset*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M, (2011), *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Cetakan Ke-4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong, Uchjana, (2003), *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Cetakan ke-3, Bandung: PT, Citra Aditya Bakti
- Engga, Prayogi, (2011), *233 Tanya Jawab Seputar Hukum Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

- Eriyanto, (2004), *Analisis Framing*, Yogyakarta: LkiS
- Francois, Tantri, (2009), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- Hidayat, Dedy N., (2003), *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Keban, (2007), *Enam Dimensi Strategi Administrasi Publik: Konsep, Teori, dan Isu*, Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat, (2010), *Riset Komunikasi*, Cetakan ke-5, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo, (2011), *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss, Karen A, (2011), *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Michael Porter, (1986). *Competitive Strategy*. Harvard Business School Press
- Morissan, (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Neuman, W, Lawrence, (2013), *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi 7, Jakarta: Indeks
- Nurjaman, Kadar, dan Umam, Khaerul, (2012), *Komunikasi dan Public Relations*, Cetakan ke-1, Bandung: Pustaka Setia
- Pamudji, S, (1985), *Kerjasama Antar Daerah*, Jakarta: Bina Aksara
- Prayudi, (2012). *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta : Komunikasi UPN Press.
- Rangkuti, Freddy, (2015), *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*, Cetakan ke-20, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady, (2014), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Sampurno, (2013), *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Cetakan ke-13, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-12, Bandung: Alfabeta

Smith, Ronald D, (2013), *Strategic Planning for Public Relations*, Newyork: Routledge

Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing

Wasesa, Silih Agung, dan Macnamara, Jim, (2005), *Strategi Public Relations*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yin, Robert K, (2014), *Studi Kasus, Desain dan Metode*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Zulkiflimansyah, (2007), *Manajemen Strategi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jurnal

Herlina, Sisilia, (2015), *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*, Jurnal JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) ISSN 2442-6962 Volume 4 No. 3.

Lendel, Viliam et. al, (2015), *Creation of Corporate Cooperation Strategy*, Procedia Economics and Finance 23, 434-438.

Lengkong, Selvina L, et. al, (2017), *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*, Jurnal Acta Diurna Volume IV No. 1.

Olivia Tjandra, et. al, (2016), *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafé Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Volume 4 No. 1.

Panjaitan, Januar Efendi, dan Yuliati, Ai Lili, (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2.

Suratno, et. al, (2016), *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang*, Journal of Management, Volume 2 No. 2.

Susanti, Emilia, (2014), *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Rumah Sakit Royal Surabaya*, Jurnal Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Surabaya, Volume 2 No. 2.

Sutopo, Tommy S. D., (2015), *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure*, Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 2, Halaman 1-11.

Tesis

Anggraini, Nina, (2016), *Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat di Lembaga Pendidikan (Studi Multi Situs di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)*, Program Pascasarjana IAIN Tulungagung.

Muliawanti, Lintang, (2017), *Fungsi Kehumasan dan Pengembangan Fasilitas Publik (Studi Kasus Implementasi Fungsi Kehumasan terhadap Masyarakat Terdampak pada Pembangunan New Yogyakarta International Airports di Kulon Progo tahun 2016-2017)*, Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.

Santiari, Rizky, (2018), *Manajemen Hubungan Masyarakat Rumah Sakit Dalam Menjalankan Consumer Relations di Era BPJS Kesehatan (Studi Kasus Manajemen Humas Rumah Sakit Umum Daerah Kota Yogyakarta Dalam Menjalankan Consumer Relations Tahun 2016-2017)*, Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.

Internet

Hukumonline.com, (2018), *Undang-undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan*, <https://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/fl51927/parent/13146>, diakses tanggal 1 Oktober 2018.

Maxmanroe.com, (2018), *Pengertian Kerjasama Menurut Para Ahli, Manfaatnya, dan Beberapa Jenisnya*, <https://www.maxmanroe.com/pengertian-kerjasama.html>, diakses tanggal 17 Juli 2018.

Sharematika.blogspot.com, (2018), *Pengertian Observasi*, <http://sharematika.blogspot.com/2015/04/pengertian-observasi.html>, diakses tanggal 17 Juli 2018.