

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi *Public Relations*

###### a. Pengertian Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>1</sup>

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul Strategi *public relations* menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Jakarta:Erlangga, 2015), h.32

organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.<sup>2</sup>

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.<sup>3</sup>

Dapat dikatakan strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan.

Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cutlip, Center & Broom berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 2

<sup>3</sup> Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

<sup>4</sup> Kriyanto, Rachmat, *Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), h.5

Bidang *Public relations* semakin kuat dan berkembang karena berkembangnya demokrasi, dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri.<sup>5</sup>

Menurut Rex Harlow dalam bukunya *A Model for Public relations Education for Professional Practices*, yang dikutip oleh menyatakan bahwa :<sup>6</sup>

“*Public relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana umum.”

Frank Jefkins dalam bukunya Syarifuddin S. Gassing menyatakan bahwa *Public relations* adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu

---

<sup>5</sup>Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h.5

<sup>6</sup> Wahyu Ridha, Strategi Pubik relations dalam Membangun Citra Perusahaan Pada excellent Islamic School ( EXISS ) A BA TA, Skripsi, ( UIN Syarif hidayatullah Jakarta : 2014 ), h. 14.

organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”.<sup>7</sup>

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

b. Ruang Lingkup *Public Relations*

*Public relation* merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan *public relations*. Penerapan unsur komunikasi digunakan *public relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menciptakan *image* positif perusahaan di mata publik yang berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Rosady Ruslan berpendapat tentang batasan pengertian strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.<sup>8</sup>

Strategi *public relations* dibentuk oleh beberapa unsur-unsur tertentu, khususnya strategi korporat yang berkaitan dengan lingkungan,

---

<sup>7</sup> S. Gassing Syarifuddin, & Suryanto, *Public Relations*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), h.9

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public relatons dan media komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 134.

kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, bergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (SDM/SDA), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek dan panjang, serta tujuan yang hendak dicapai.

Ruang lingkup atau tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *publik internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi<sup>6</sup>.

- 2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *publik eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Tugas penting

---

<sup>9</sup> Ibid, h. 140.

eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya<sup>7</sup>.

c. Fungsi dan Peran Strategi *Public Relations*

Seorang *Public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *Public relations* adalah:<sup>10</sup>

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center dalam Kriyantono menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

---

<sup>10</sup> Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi*..... h.21

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.22

- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Peran merupakan hal dimana seseorang melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Peran yang dijalankan *public relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations*. Peran dari sebuah *public relations* yaitu:

- 1) Sebagai komunikator, *public relations* membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publik, sekaligus menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi atau perusahaan kepada publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hubungan yang positif bisa dilakukan dengan melakukan pertemuan, melakukan penghargaan pada publik yang setia dan percaya pada perusahaan guna untuk meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Peranan *backup management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan melihat bagaimana kinerja karyawan agar bisa mengevaluasi kinerja karyawan.

- 4) Membentuk *corporate image* yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye *public relations*, baik untuk keperluan publikasi ataupun promosi.<sup>12</sup>

d. Proses Strategi *Public relations*

Menurut Cutlip, proses PR (*public relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *communication*, dan *evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi.<sup>13</sup>

Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Fact Finding*

- a) Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
- b) Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi

---

<sup>12</sup> Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public relations 2.0 Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber*, (Bekasi: Gramata, 2011), h. 50-52.

<sup>13</sup> Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h.89-90

yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

## 2) *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

## 3) *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

## 4) *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset

ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

e. Jenis-jenis Strategi Public Relations.

Firsan Nova berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

- 1) *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- 2) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:
  - a) *Calender event – Regular Event* (kegiatan rutin);
  - b) *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, *launching* (peluncuran) produk; dan
  - c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).
- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak

---

<sup>14</sup> Firsan Nova, *CRISIS PUBLIC RELATIONSStrategi PR menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h.54-55

langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

- 4) *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- 5) *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*).
- 6) *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- 7) *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Sedangkan menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut.

1) *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*massage*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2) *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

3) *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

4) *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana

menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Sesuai dengan tujuan utama PR yaitu untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya pihak pers, tetapi juga berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait. Dengan PR adalah fungsi manajemen, ini berarti PR adalah fungsi melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuan sentral PR yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah, melainkan menunjukkan “bagaimana” tentang operasional konsep dan strategi komunikasinya. Strategi dalam komunikasi PR merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral PR adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra perusahaan, *corporate image*, dan *corporate culture* serta *brand image*.<sup>15</sup>

## **2. Citra Perusahaan**

### **a. Pengertian Citra**

---

<sup>15</sup> Elvinaro, *Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis "Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik Dan Masyarakat"* (Jakarta:Pustaka Bani Quraisy, 2004) h. 183

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>16</sup>

Frank jefkins mendefinisikan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memendangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan profesional, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seseorang sudah biasa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra organisasi.

---

<sup>16</sup> Elvinaro Ardianto, *Public relations Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h. 118

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, h.79

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni : citra dibangun berdasarkan orientasi, terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.<sup>18</sup>

#### b. Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan

---

<sup>18</sup> Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014) h. 65

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanann saja. Menurut Shirley Harrison terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu:

1. Kepribadian (*Personality*) merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti yang dapat dipercaya, perusahaanyang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*) merupakan hal yangtelah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*Value*) merupakan nilai- nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corparete Indentity*) merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publicsasaran terhadap perusahaan seperti logo,warna dan slogan.

c. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.

Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk

---

<sup>19</sup><https://oeconomicus.com/2007/07/citra-perusahaan>, diakses pada 4 November 2018

berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
  3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
  4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan
- d. Meningkatkan citra positif perusahaan.

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana manusia membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. Citra yaitu persepsi yang paling menonjol. Jika suatu perusahaan memiliki citra baik dimata konsumen maka relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Bukan saja hanya citra positif tetapi juga ada citra negatif, kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif<sup>20</sup> Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang

---

<sup>20</sup>Ardianto, *Dasar-dasar Public ...*, h. 77

sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*, citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat yang luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa dan pelayanannya yang diwakili oleh *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (*image*). Citra lembaga tidak bisa direkayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk

mendapat citra yang positif.

### 3. Etika Bisnis Islam

Definisi etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas. Atau dapat disebut juga prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus *commit* padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>21</sup> Alasan mengejar keuntungan, atau lebih tepat, keuntungan adalah hal pokok bagi kelangsungan bisnis ialah hal utama bagi setiap perusahaan untuk berperilaku tidak etis.

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber

---

<sup>21</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h.15

segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.<sup>22</sup>

Pada hakikatnya keuntungan adalah hal yang baik. Karena pertama, keuntungan memungkinkan perusahaan bertahan (*survive*) dalam kegiatan bisnisnya. Kedua, keuntungan adalah salah satu indikator yang dilihat oleh para investor untuk menanamkan dananya pada perusahaan. Ketiga, keuntungan tidak hanya memungkinkan perusahaan *survive* melainkan dapat menghidupi karyawannya kearah tingkat hidup yang lebih baik. Keuntungan dapat dipergunakan sebagai pengembangan atau ekspansi perusahaan sehingga hal ini akan membuka lapangan kerja baru.<sup>23</sup>

Akhlik yang baik dalam etika bisnis Islam, Pertama ialah kejujuran, bahwa dalam Hadits yang artinya “*Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga*”.Kedua ialah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia serta menjaga muamalahnya dari unsure yang melampaui batas.<sup>24</sup>

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis salah satunya kesadaran tentang signifikasi social kegiatan

---

<sup>22</sup>Erly Juliyani, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016

<sup>23</sup>Achyar Eldine, “Etika Bisnis Islam”, Jurnal Khazanah, Vol.3 No.3, Oktober 2007

<sup>24</sup>AchyarEldine, “EtikaBisnis Islam”, JurnalKhazanah, Vol.3 No.3, Oktober 2007

bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga memberikan manfaat dalam menolong orang lain. Seperti hadist Rasulullah yang artinya :

*Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling memberikan manfaat bagi manusia. Adapun amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah membuat muslim yang lain bahagia, mengangkat kesusahan dari orang lain, membayarkan utangnya atau menghilangkan rasa laparnya. Sungguh aku berjalan bersama saudaraku yang muslim untuk sebuah keperluan lebih aku cintai daripada beri'tikaf di masjid ini -masjid Nabawi- selama sebulan penuh.<sup>25</sup>*

Etika berbisnis dalam Islam dilandasi oleh lima prinsip yaitu :

a. Kesatuan (*unity*)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.<sup>26</sup>

Dalam prinsip ini seorang pebisnis dilarang untuk melakukan hal-hal seperti :<sup>27</sup>

- 1) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- 2) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- 3) Menimbun kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan

---

<sup>25</sup>HR. Thabrani di dalam Al Mu'jam Al Kabir no. 13280, 12: 453

<sup>26</sup> Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi Al Qur'an tentang Etika Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 10.

<sup>27</sup> Faisal badroen, et al, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.90.

merupakan amanah Allah.

b. Keseimbangan (*equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Karena orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.<sup>28</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *Al-Maidah* ayat 8:<sup>29</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ  
قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۚ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim

<sup>28</sup> Fasial Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam ...*, 91

<sup>29</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Tajwid*, (PT. Sigma Examedia Arkanleema), h. 108.

untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.<sup>30</sup>

c. Kehendak bebas (*free will*)

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah diciptakan Allah SWT. Kemudian ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang ia pilih.<sup>31</sup>

d. Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat. Seseorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan mempertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah dihari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada masyarakat atau para konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.<sup>32</sup>

e. Kebajikan (*benevolence*)

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dan tidak bertentangan

---

<sup>30</sup> Fasial Badroen, et al. *Etika Bisnis dalam Islam ...*, 92

<sup>31</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Pustaka Pelajar, Jogjakarta: 2014), h. 25.

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 26.

dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.<sup>33</sup>

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis berikut ini adalah uraiannya.<sup>34</sup>

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam tataran ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Al uzwani)
- b. Kesadaran tentang signifikasi social kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga memberikan manfaat dalam menolong orang lain.
- c. Tidak melakukan sumpah palsu.
- d. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah tamah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. (HR. Bukhari dan Tarmidzi)
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- f. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain agar membeli kepadanya.

---

<sup>33</sup> Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), 38.

<sup>34</sup> Achyar Eldine, “Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Khazanah*, Vol.3 No.3, Oktober 2007

- g. Tidak melakukan ikhtiar atau menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh.
- h. Dalam melakukan pengukuran, takaran, ukuran, dan timbangan nya harus benar.
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT.
- j. Membayar upah sebelum keringat karyawan kering.
- k. Tidak melakukan monopoli
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan social.
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yyang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, narkoba, dan sebagainya.
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela tanpa paksaan.
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.
- p. Member tenggang waktu apabila pengutang (kreditur) belum mampu membayar.
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsure riba. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 278 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*”

#### 4. Strategi *Public Relations* Perspektif Etika Bisnis Islam

*Public relations* dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah pengenalan Islam. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisaikan Islam padamasyarakat yang paling sukses adalah Nabi Muhammad saw. Rasulullah Saw.mengajak manusia ke jalan Allah dengan lemah lembut dan kasih sayang,sesuai dengan Firman Allah yang isinya:

دَعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya :

"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk". (An-Nahl:125).<sup>35</sup>

Lebih spesifik manajemen *public relations* pada bisnis Islam, tidak memberikan pengertian yang berbeda, karena pada dasarnya konsep PR ini sangat direkomendasikan dalam Islam. Bila dianalogikan makna *public relations* sebagai tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan efektif, maka konsep Islam telah jelas

---

<sup>35</sup>Kementerian Agama RI, *Alqur'an Tajwid*, (PT. Sigma Examedia Arkanleema), h. 281.

menerangkannya pada beberapa ayat dalam Al-Quran. Diantaranya:  
Al-Ahzab ayat 70-71.

○ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا  
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
عَظِيمًا ○

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*<sup>36</sup>

Ayat diatas dimaknai bahwa dalam hal menyampaikan berbagai informasi haruslah benar dan dengan komunikasi yang baik.

Al-Isra” ayat 28 :

وَإِنَّمَا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya :

*“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.*<sup>37</sup>

Ayat ini memberi pengertian bahwa dalam kewajiban saling memperhatikan diantara manusia satu dengan yang lain, bila masih terhalang untuk merealisasikannya (bershadaqah), maka berkomunikasi atau berbicara kepada mereka harus tetap baik dan

---

<sup>36</sup> Ibid, h.427.

<sup>37</sup> Ibid, h.285.

mengucapkan kalimat-kalimat yang pantas/layak. Dalam hal bisnis, maka baik perusahaan ataupun pelanggan bila menghadapi suatu ketidak nyamanan dari aktivitas bisnis, maka komunikasi yang baik harus senantiasa dilakukan. Dalam alquran surat Toha ayat 43-44 dikatakan:

اٰذْهَبَا اِلٰى فِرْعَوْنَ اِنَّهُ طَغٰى ﴿٤٤﴾ فَاَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰ

Artinya :

*Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*

Bahkan pada musuh sekalipun, berkomunikasi menyampaikan sesuatu itu harus dengan kata-kata yang baik. Dalam hal bisnis, tidak saja kepada para pelanggan dan mitra bisnis, tetapi pada para pesaing bisnis kita misalnya, tetap harus melangsungkan prinsip *public relations* ini dengan sebenar-benarnya.

Keberhasilan Muhammad sebagai seorang entrepreneur yang tangguh dan dikenal di Jazirah Arab dan kota lainnya, tidaklah bisa terlepas dari empat sifat yang melekat dalam dirinya dan komitmen beliau menjunjung tinggi nilai-nilai luhur etika dalam bisnis. Sifat mulia yang mengantarkan kesuksesan Muhammad adalah *siddiq (integrity)*, *amanah (trust)*, *tabligh (openly, human relation)*, dan *fathonah (working smart)*. Sifat-sifat itulah yang kemudian menjadikan

beliau digelar sebagai al Amin, yang berimplikasi pada munculnya berbagai pinjaman komersial (*commercial loans*) di kota Mekkah dan sekitarnya yang membuka peluang kemitraan antara Muhammad SAW dan para pemilik modal (*funds provider*).

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka dalam hal ini menjadi landasan menentukan posisi penelitian yang dilakukan peneliti. Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan diantaranya, sebagai berikut:

Pertama, pada jurnal yang dikemukakan Datuela mahasiswa Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2016 yang berjudul Strategi *Public relations* PT. Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan Citra Perusahaan. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi *public relation* yang diterapkan di PT Telkomsel Branch Manado. Strategi *public relations* Telkomsel tidak hanya menitikberatkan pada promosi (*marketing*) dan penjualan tetapi berusaha untuk bias mempertahankan citra di mata masyarakat.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan alat bantu seperti buku catatan dan kamera. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi *public relations* dan jenis penelitiannya kualitatif deskriptif.

Perbedaannya yakni pada lokasi penelitian dan fokus penelitian yang dilakukan yaitu penulis tentang pelaksanaan strategi *public relations* berdasarkan perspektif Islam dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di rumah makan Dapur Solo. Hasil penelitian yang dilakukan PT. Telkomsel Branch Manado adalah strategi utama yang dilakukan melalui koordinasi masalah yang ada dengan pihak pusat dan pihak area. Selain itu strategi yang juga diterapkan yaitu dengan *pull*, *push* dan *pass strategy*. *Pull* dilakukan melalui iklan-iklan untuk menimbulkan kesadaran publik. *Push* dilakukan melalui event-event untuk mendorong persepsi publik mengenai citra perusahaan. *Pass* dilakukan melalui kegiatan sponsorship dan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Kedua, penelitian yang dilakukan Mustikasari mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2014 yang berjudul strategi *public relations* PT Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan (studi kasus program CSR Bentara Budaya Jakarta). Rumusan masalah penelitian ini ialah (1) bagaimana strategi *public relations*. PT Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR bidang seni dan kebudayaan tradisional, Bentara Budaya Jakarta.(2) citra apa yang ingin dibangun oleh *public relations* PT. Kompas Gramedia melalui program CSR bidang seni dan kebudayaan tradisional, Bentara Budaya Jakarta?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis dan metode studi kasus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

yang dilakukan yaitu jenis dan metode penelitiannya. Sedangkan perbedaannya yakni pada lokasi penelitian dan subyek yang diteliti. Hasil penelitian Strategi *Public relations* PT Kompas Gramedia dalam membangun citra melalui CSR focus pada seni dan kebudayaan adat betawi, serta menggunakan empat aspek CSR yaitu ekonomi, legal, etika dan filantropis.<sup>38</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ridha mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014 yang berjudul Strategi *Public relations* dalam membangun citra perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat. Fokus penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* dalam membangun citra perusahaan pada *Excellent Islamic School (Exiss)* A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat?(2) Apa hasil *public relations* dalam membangun citra perusahaan pada *Excellet Islamic School (Exiss)* A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat?

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada jenis penelitian subyek yang diteliti. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu lokasi penelitian dan fokus penelitian yang akan dilakukan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Hasil penelitian ini adalah Strategi *Public relations* yang diterapkan menggunakan media elektronik berupa website sekolah, mailing list kepada

---

<sup>38</sup>Ardiyat Ningrum Mustikasari, Skripsi, *strategi public relations PT Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan (studi kasus program CSR Bentara Budaya Jakarta)*, (UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

pihak internal perusahaan, spanduk dan brosur serta program *Talk Fusion*. Hasilnya kualitas pendidikan sekolah menjadi lebih baik.<sup>39</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ludwianto mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 yang berjudul *Strategi Public relations PT. Tunas Bola dalam membangun citra perusahaan*. Batasan dan rumusan masalah antara lain: (1) bagaimana strategi *public relations* PT. Tunas Bola dalam membangun citra perusahaan? (2) bagaimana penggunaan media sosial PT. Tunas Bola dalam membangun citra perusahaan (3) apa indikator keberhasilan dan kendala dalam strategi *public relations* PT. Tunas Bola dalam membangun citra perusahaan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yaitu metode deskriptif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni pada metode dan jenis penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada rumusan masalah. Hasil penelitian ini bahwa PT. Tunas Bola menjalankan strategi-strategi khusus yang berkaitan dengan citra perusahaan dan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan ke publik. Dalam membangun citra perusahaan, divisi Marcomm PT. Tunas Bola memiliki dua perumusan strategi, yaitu strategi *off print* (melalui kegiatan event) dan *on print* (kegiatan komunikasi dan promosi melalui media perusahaan). Penggunaan media sosial dalam membangun citra sebagai sarana komunikasi kepada konsumen dan pihak sponsor, lembaga, serta

---

<sup>39</sup>Wahyu Ridha, Skripsi, *Strategi Public relations dalam membangun citra perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

komunitas dimanfaatkan oleh PT. Tunas Bola untuk membantu pembaca dan pelanggan untuk menjawab keluhan dan berbagai pertanyaan seputar produk dan perusahaan serta sarana promosi produk dan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan bekerjasama dengan pihak eksternal. Keberhasilan membangun citra perusahaan tidak terlepas dari kerja sama yang terjalin di 23 *event* dan dapat meraih dua penghargaan dalam *Indonesia Print Media Awards* (IPMA) 2015 yakni sebagai *bronze winner* dari kategori *The Best of Sport & Healthy local magazine*, untuk bola Vaganza dan *the best of sport & healthy tabloid* untuk mingguan bola.<sup>40</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Setyawati mahasiswa IAIN Surakarta 2014 yang berjudul *Strategi Public relations* dalam mempertahankan citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo. Rumusan masalah dalam penelitian ini terkait dengan *Strategi Public relations* dalam mempertahankan citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo. Jenis penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada jenis penelitian dan obyek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini hanya ada satu poin. Subyek dalam penelitian ini telah menerapkan nilai-nilai Islam

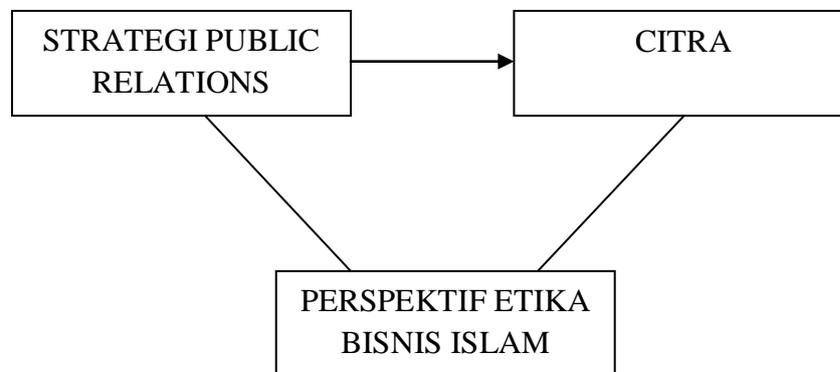
---

<sup>40</sup>Bianda Ludwianto, Skripsi, *Strategi Public relations PT. Tunas Bola dalam membangun citra perusahaan*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

<sup>41</sup>Diana Setyawati, Skripsi, *Strategi Public relations dalam mempertahankan citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo*, (IAIN Surakarta, 2014).

disebabkan *background* bidangnya hotel syariah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

### E. Kerangka Berpikir



Pesaing merupakan suatu kendala bagi para pengusaha, maka dari itu diperlukan suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari segi produk maupun dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung untuk meningkatkan citra.