

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan strategi *public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam

Dalam sub bab ini, penulis membahas tentang temuan-temuan hasil penelitian di Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam, telah dipaparkan dan di analisis serta menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka kegiatan selanjutnya adalah mengkaji hakikat dan makna dari temuan penelitian, masing-masing temuan penelitian akan dibahas dengan mengacu teori dan pendapat para ahli yang kompeten agar benar-benar dapat menjadikan setiap temuan kokoh dan layak untuk dibahas.

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam upaya mencapai tujuan. Begitu halnya dengan Dapur Solo. Perusahaan tersebut memiliki strategi untuk menjaga eksistensinya di dunia kuliner dengan menerapkan strategi *public relation* untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.¹

¹<https://oeconomicus.com/2007/07/citra-perusahaan>, diakses pada 4 November 2018

Pelaksanaan *public relations* di rumah makan Dapur Solo, khususnya yang berada di Tulungagung mengikuti instruksi pimpinan wilayah yang telah disesuaikan dengan pelaksanaan *public relations* dari pusat yaitu rumah makan Dapur Solo yang berada di Solo serta dengan beberapa penyesuaian yang diperlukan berdasarkan daerah masing-masing.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, rumah makan Dapur Solo yang menyediakan berbagai masakan khas Jawa secara lengkap dan bervariasi. Maka, rumah makan Dapur Solo sebagai pusat intra makanan yang legendaris dengan cita rasa masakan Jawa yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia selalu diharapkan untuk memberkan pelayanan secara menyeluruh kepada setiap *customer*. Oleh karena itu, rumah makan Dapur Solo menyediakan pelayanan prima kepada masyarakat atau pelanggannya maupun seluruh publik yang dimilikinya baik itu secara internal maupun secara eksternal yang dikenal dengan istilah *public relations*.

Public relations di rumah makan Dapur Solo khususnya di Tulungagung yakni terletak di jalan Ki Mangun Sarkoro 33 tepatnya di sebelah utara pasar burung, Beji Tulungagung diuraikan oleh informan yang telah peneliti pilih untuk memberikan penjelasan dan informasi yang sesuai dengan keadaan secara langsung terkait strategi *public relations* rumah makan Dapur Solo dalam meningkatkan citra perusahaan.

Strategi *public relations* rumah makan Dapur Solo dalam meningkatkan citra perusahaan merupakan langkah yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas *public relations* dalam perusahaan sebab ketepatan dalam mengambil

sikap dan strategi yang dilaksanakan akan menjadikan acuan bagi perusahaan dalam kesigapan menghadapi tantangan pada setiap perubahan arus persaingan bisnis yang dilaksanakan oleh rumah makan Dapur Solo sehingga kemampuan untuk bertahan tidak lepas dari kemampuan mengambil dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan.

Tujuan dan target perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah dicapai dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu usaha untuk memepertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk tetap konsisten dalam meningkatkan citra perusahaan rumah makan Dapur Solo tidak akan pernah lepas dari kemampuan strategi yang diterapkan oleh para pelaksana public relations untuk menjaga stabilitas dan kondisi citra rumah makan Dapur Solo itu sendiri di mata publiknya baik itu konsumen secara umum, maupun pihak internal yang ada dalam lingkungan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut akan menjamin perusahaan untuk tetap berkinerja dan mendapatkan apresiasi positif dari seluruh publiknya. Strategi yang dilaksanakan rumah makan Dapur Solo Tulungagung, yakni melalui *media relations* (media sosial), kontrol informasi, manajemen hubungan, dan *event-event* positif.

Public relations merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan *public relations*. Penerapan unsure komunikasi *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.²

Public relations memiliki fungsi manajemen bagi suatu perusahaan atau organisasi memberi masukan, keluhan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. *Public Relations* mendukung kerjasama ataupun pemeliharaan antara organisasi dengan publiknya, yang mana menyangkut aktivitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan kerjasama antara kedua belah pihak, *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah persepsi, sikap dan perilaku publik sasaran. Walaupun Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung belum memiliki divisi *public relations* secara khusus, melainkan merangkap dengan bagian marketing hal ini telah teratasi dengan baik karena ada yang bertanggungjawab dalam melakukan promosi dan *public relations* sehingga akan lebih fokus dalam melakukan promosi. Rumah Makan yang bertujuan pada membentuk citra positif di mata masyarakat, menyangkut unsur-unsur citra baik, itikad baik, saling pengertian, saling

²Oliver, *Strategi Public Relations...*, h 33.

mempercayai, saling menghargai dan toleransi dengan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan pihak eksternal.

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.³ 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.

Menurut teori yang dipaparkan oleh Harwood Child, bahwa ada beberapa strategi kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu terdiri dari *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, dan *strategy of image*. Berdasarkan teori tersebut, Rumah Makan Dapur Solo menerapkan ke empat strategi *public relations* tersebut antara lain melalui *media relations* (media sosial), kontrol informasi, manajemen hubungan, dan *event-event* positif.

Ke empat teori ini telah diterapkan dan berhubungan erat dengan teori yang disampaikan oleh Harwood Child. Hanya strategi yang diterapkan di Dapur Solo ini lebih umum dibandingkan dengan penjabaran teori Harwood Child. Selebihnya apabila kita rinci satu persatu maka akan tertuang dalam teori Harwood Child.

³Erly Juliyani, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016

Sebagai seorang muslim dalam menerapkan strategi public relations, tentunya harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Seperti halnya yang dilaksanakan oleh Dapur Solo. Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Faisal Badroen, strategi public relations akan dianalisa berdasarkan lima prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), pertanggungjawaban (responsibility), dan kejujuran. Berikut strategi PR yang diterapkan oleh Dapur solo jika dipandang dari sudut etika bisnis Islam.

1. Media relations (media sosial)

Selama ini Dapur Solo menggunakan media social sebagai media *relations* karena memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Perusahaan melakukan promosi sesuai dengan produk yang ada dengan tidak dilebih-lebihkan sebagai cara untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun citra di tengah masyarakat. Dalam hal ini Dapur Solo telah menerapkan prinsip kejujuran dalam melakukan promosi untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun tertuang di dalam Al-Qur'an surah At Taubah 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

Melalui media sosial Dapur Solo berusaha untuk tetap eksis ditengah-tengah masyarakat, tanpa meninggalkan nilai-nilai agama sehingga ini salah satu bentuk kepedulian Dapur Solo untuk selalu mengedepankan kebaikan bersama. Seluruh informasi yang disajikan dalam media sosial senantiasa menjaga nilai-nilai kebenaran dan ketaqwaan.

Hal ini juga dibuktikan dengan berpedoman pada lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu:

a. Kesatuan

Informasi atau berita yang diunggah dalam media social ini memiliki konsep kesatuan yang menggabungkan antara aspek ekonomi, sosial maupun agama, seperti dalam info rekrutmen karyawan bertujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang berorientasi mensejahterakan masyarakat. Adapun kegiatan yang dilakukan juga dalam rangka mengedepankan nilai sosial dan agama di masyarakat. Jadi tidak hanya menyampaikan satu aspek saja, tetapi memuat berbagai aspek kehidupan.

b. Keseimbangan

Konsep ini tercermin dalam bentuk usaha Dapur Solo melalui media sosial untuk tetap eksis di dunia maya dan berdampak untuk keberlangsungan di masyarakat serta tidak meninggalkan orientasi kebaikan di akhirat.

c. Kehendak bebas

Setiap info yang disajikan tentu dalam upaya menghubungkan Dapur Solo dan *customer* maupun masyarakat dalam berbagai hal. Tidak hanya

menyampaikan informasi sebagai ajang promosi, melainkan juga menanggapi segala keluhan dan masukan dari *customer* maupun berbagai masyarakat. Walaupun bersifat universal, namun Dapur Solo tetap menjaga aturan yang berlaku.

d. Pertanggungjawaban

Upaya strategi pemasaran dalam media sosial ini, berpegang teguh pada pertanggungjawaban secara horizontal (masyarakat) maupun vertical (Allah) dengan selalu menjaga sikap didalam mengelola media sosial Dapur Solo.

e. Kebajikan

Nilai-nilai yang terkonsep dalam aktivitas bermedia sosial di Dapur Solo selalu berpedoman pada prinsip kebajikan karena walaupun ada masukan dari *customer* sifatnya membangun. Hal ini terlihat dari beberapa ulasan komentar dan berbagai posting yang disampaikan melalui *facebook*, *instagram*, *twitter*, maupun website.

2. Manajemen hubungan

Strategi lain yang diterapkan oleh perusahaan adalah selalu menjaga hubungan baik dengan para mitra. Salah satu mitra dari Dapur Solo adalah media massa yaitu radio Samara FM. Melalui radio, perusahaan dapat mempublikasikan kegiatan seperti santunan yatim dan buka bersama. Di sini media berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat sehingga informasi-informasi bisa sampai kepada masyarakat luas.

Selain melalui radio, Dapur Solo juga bermitra dengan beberapa sekolah yang berada di Tulungagung yang terlaksana melalui kegiatan *cooking class*. Disamping itu, juga dengan Lembaga Manajemen Infaq Tulungagung yang berperan aktif dalam program-program LMI. Salah satunya program kemanusiaan.

Adapun tertuang di dalam Al-Qur'an surah Al-Anfaal 1:

فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

“Maka bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah perhubungan di antara sesamamu; dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman.”

Kandungan dalam surah ini memiliki berbagai perspektif yang sangat luas. Namun dalam hal ini erat kaitannya dengan hubungan antar sesama. Tidak hanya di dunia bisnis, tetapi hendaknya dalam segala aspek kehidupan. Dapur Solo juga sangat menjaga hubungan di antara *customer* maupun masyarakat pada umumnya dan berperan aktif dalam menangani segala respon positif maupun negatif dari hasil kegiatan Dapur Solo itu sendiri.

Pemaparan selanjutnya akan ditinjau sesuai dengan lima prinsip etika bisnis Islam.

a. Kesatuan

Pelaksanaan dalam upaya untuk menjaga hubungan ini didasari atas bentuk sosial terhadap masyarakat. Selain itu juga untuk membangun nilai-nilai keagamaan.

b. Keseimbangan

Dapur Solo berusaha memberikan pelayanan yang optimal secara adil terhadap berbagai mitra. Apalagi hubungan ini akan memberikan pengaruh imbal balik yang baik terhadap Dapur Solo dalam jangka panjang.

c. Kehendak bebas

Prinsip ini dilakukan Dapur Solo dalam menjalin hubungan dengan mitra baik secara langsung maupun tidak langsung misalkan dalam menyepakati suatu kerjasama maka Dapur Solo juga memberi kebebasan kepada mitra untuk menyampaikan pendapatnya yang akan disepakati bersama.

d. Pertanggungjawaban

Orientasi utama dalam menjalin hubungan dengan mitra adalah untuk menjaga hubungan secara *hablu minannas* dan upaya mencapai *hablu minallah*.

e. Kebajikan

Dapur Solo selalu menjaga hubungan baik dengan berbagai mitra dengan cara selalu memberikan informasi kepada beberapa pihak terkait kegiatan Dapur Solo yang bisa dijadikan bentuk kerjasama.

Jadi dalam hal ini strategi yang dilakukan tidak melanggar kaidah dalam Islam karena dua belah pihak sama-sama mendapat keuntungan apalagi tujuannya adalah menyampaikan tentang kebenaran dan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain.

3. Kontrol informasi

Selain menjaga kualitas rasa, Dapur Solo juga memastikan setiap masakan yang disajikan tidak mengandung zat yang berbahaya, tidak mengandung penyedap rasa, dan mengurangi pemakaian santan karena dianggap kurang baik untuk kesehatan. Mereka berpedoman bahwa masakan harus *halalan thoyyiban*. Makanan yang diperjualbelikan oleh perusahaan sangat mengutamakan kehalalan dan kebaikan untuk yang mengkonsumsi. Adapun tertuang di dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي ۖ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Dapur Solo sangat menjaga kualitas makanan yang disajikan setiap harinya. Sebisa mungkin minuman dan makanan yang disajikan fresh. Tidak hanya dari segi bahan-bahan, bumbu, maupun tempat yang digunakan para pelanggan untuk menikmati masakan sekaligus menikmati indahny panorama khas Jawa yang dihasilkan dari alunan musik keroncong sepanjang berada disana.

Kualitas masakan ini akan membangun citra positif dimasyarakat. Sehingga ditemukan beberapa keterkaitan diantara kelima aspek etika bisnis Islam, yaitu:

a. Kesatuan

Strategi menjaga kualitas masakan ini merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan sekaligus mempertahankan citra Dapur Solo bagi *customer* maupun masyarakat. Hal ini terkonsep dalam prinsip kesatuan yang ditunjukkan dengan upaya penjagaan kebersihan, pemilihan bahan masakan serta menghindari penggunaan penyedap rasa. Karena usaha ini semuanya saling mempengaruhi satu dengan lainnya yang bermuara pada keyakinan kepada Tuhan.

b. Keseimbangan

Dapur solo menciptakan konsep keseimbangan ini dalam menyelaraskan antara berbagai pelayanan yang ada dengan pengoptimalan kualitas masakan untuk menghasilkan keseimbangan pelayanan diantara *customer* dan peningkatan citra maupun penjualan bagi Dapur Solo.

c. Kehendak bebas

Rumah Makan Dapur Solo sangat terlihat mengedepankan konsep ini karena begitu memperhatikan *customer* dari segi kesehatan. Tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi Dapur Solo berusaha bagaimana memuaskan *customer* dari sisi masakan yang sehat dan aman.

d. Pertanggungjawaban

Segala sikap dan tindakan dalam strategi ini bermuara pada rasa kepedulian dan tanggungjawab Dapur Solo terhadap kesehatan para pelanggannya. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keberkahan dalam berbisnis maupun di akhirat kelak.

e. Kebajikan

Upaya ini dilakukan Dapur Solo semata-mata untuk mencapai ridha Allah dalam setiap aktivitas Dapur Solo, dengan harapan memberikan kebaikan kepada orang lain serta jujur dalam semua proses yang dilakukan.

4. *Event-event positif.*

Salah satu event yang pernah ada adalah lomba mewarna dan lomba menari untuk anak-anak. Karena melalui event tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempromosikan produk serta nama Dapur Solo itu sendiri. Selain itu pernah juga Dapur solo mengadakan acara santunan anak yatim, bagi takjil dan berbuka bersama saat ramadhan.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis salah satunya kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga memberikan manfaat dalam menolong orang lain.⁴

Adapun tertuang di dalam Al-Qur'an surah Al-An'am Ayat 152:

⁴Eldine, "Etika Bisnis Islam", Jurnal Khazanah, Vol.3 No.3, Oktober 2007

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ
 ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ
 ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Dalam melakukan strategi ini perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan akan tetapi juga memikirkan tentang kebutuhan orang lain dengan cara berbagi kepada anak yatim. Hal ini jika dilihat dari kelima prinsip etika bisnis Islam, antara lain:

a. Kesatuan

Dapur Solo memiliki pedoman di dalam setiap melakukan aktivitasnya yang terkandung dalam visi dan misi Rumah Makan Dapur Solo. *Event* disini merupakan suatu cara Dapur Solo untuk selalu memadukan aspek kehidupan yang lebih luas dan bermanfaat kepada sesama, yakni dalam bersosial tanpa meninggalkan nilai-nilai keagamaan.

b. Keseimbangan

Konsep ini sangat erat kaitannya dengan tujuan Dapur Solo untuk menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat, karena Dapur Solo sangat mengedepankan nilai-nilai agama, seperti kepedulian kepada anak yatim, memberikan takjil dan buka bersama di bulan Ramadhan dan

event-event yang lainnya. Sehingga Dapur Solo berusaha untuk bisa merealisasikan aktivitas bisnisnya untuk tetap berorientasi pada dunia dan akhirat.

c. Kehendak bebas

Salah satu yang tercermin dalam prinsip ini, dalam setiap *event* yang dilakukan Dapur Solo berusaha untuk tetap dalam koridor nilai agama sehingga sesuai dengan atura-aturan yang berlaku. Kebanyakan dari *event-event* yang dilakukan Dapur Solo tidak lain untuk mencapai keberkahan bagi Dapur Solo maupun *customer*.

d. Pertanggungjawaban

Keberadaan *event* yang dilakukan Dapur Solo dalam rangka meningkatkan pelayanan yang optimal kepada *customer*, sehingga Dapur Solo berusaha menciptakan citra yang baik di tengah masyarakat tanpa menghilangkan nilai-nilai agama.

e. Kebajikan

Dapur Solo sangat berprinsip pada konsep kebajikan ini dari sisi pelayanan selama melakukan *event*.

B. Upaya Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan

Sebagai bagian dari perusahaan maka, *public relations* sangat mengutamakan kepentingan perusahaan, tanpa mengabaikan kepentingan publik dalam waktu yang bersamaan. Keutamaan bagi *public relations* adalah

bagaimana persepsi positif yang dimiliki perusahaan tetap bertahan ditengah-tengah publiknya. Meskipun terkadang orang-orang tidak akan dengan mudah membedakan antara pekerjaan mengenai *public relations* dalam perusahaan dengan bidang lain misalnya, dengan bagian marketing ataukah bagian customer service akan tetapi bidang *public relations* memang memiliki tempatnya tersendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan.

Diketahui bersama bahwa, salah satu kegunaan *public relations* secara mendasar adalah suatu tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan citra, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dengan publiknya secara keseluruhan, meskipun terkadang berbagai kendala yang muncul tidak mudah untuk dilewati tapi dengan kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan yang mudah bagi pelaksana *public relations* dalam menjalankan agendanya.

Upaya yang dilakukan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Pelayanan yang Prima kepada Konsumen.

Hubungan dengan publik yang dimiliki oleh perusahaan, tergambar dari kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan ditunjukkan oleh konsumen dengan tetap memberikan kepercayaan mereka kepada perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan jasa kepada mereka dan ini akan tercermin pula dari kesediaan konsumen

untuk tetap menjadi pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meskipun barangkali tidak semua akan berjalan mulus tapi kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam menangani hal tersebut.

Kualitas pertanggung jawaban perusahaan kepada pelanggan secara nyata akan banyak mempengaruhi berjalannya strategi *public relations* yang dirapkan oleh perusahaan, sekali lagi ini tidak hanya berbicara menyangkut mengenai keuntungan yang harus diraih oleh perusahaan tapi jauh dalam hal ini merupakan seberapa banyak publik merasakan secara langsung tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan mereka juga, inilah yang akan mendorong kepercayaan publik secara berkelanjutan dan pada akhirnya perusahaan pula akan mendapatkan dampak yang positif dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan. Dan ini sesuai dengan agenda *public relations* itu sendiri dimana harus mementingkan tujuan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan publiknya juga.

Kesemuanya dapat membantu membangun hubungan yang efektif, bahkan hubungan dengan media yang efektif bukan hanya sebuah proses satu arah. Tetapi jauh kedalam hal ini terdapat proses timbal balik yang secara mutlak bahkan jika itu tidak dalam sebuah perjanjian tertulis, akan tetapi hubungan secara emosional juga akan sangat berpengaruh dengan signifikan.

2. Memberikan Bantuan Kepedulian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan

Komunikasi perusahaan melalui *public relations* adalah syarat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan perusahaan dengan lingkungan

publiknya, dengan demikian seluruh rana komunikasi akan jelas terkelola dengan sebagaimana mestinya, tanpa melewatkan satu tahapan celah sekalipun. Karena ini merupakan tugas dan tanggung jawab *public relations* dalam memberikan pengabdian pada perusahaan, begitupun pengabdian perusahaan kepada publiknya dalam beberapa program CSR yang dilaksanakan oleh *public relations* untuk kepentingan perusahaan dengan publiknya memberikan sumbangan-sumbangan, membantu pembangunan tempat ibadah dan lain-lain. Itu demi menjaga citra positif yang telah kita raih dan itu konsisten kita tunjukkan melalui hal-hal seperti itu”.

Menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal memiliki pengaruh yang paling utama. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, misalnya mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*, mempererat kerjasama dan kepercayaan dengan mitra perusahaan, membangun dan mempertahankan citra dihadapan konsumen, dengan cara memberikan kepuasan dan pelayanan yang prima terhadap pelanggan atau konsumen serta meyakinkan relasi/mitra perusahaan dengan memberikan bukti pencapaian dan kinerja yang memuaskan, sehingga keyakinan untuk tetap bekerjasama tetap terjalin.

Program *public relations* tidaklah terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari penggabungan beberapa faktor-faktor. Itu semua berdasarkan prinsip-prinsip strategi dan perencanaan tentang siapa yang diajak berkomunikasi ini merupakan strategi yang digunakan sebagai usaha untuk menemukan saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau seluruh audiens dan target dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Semua program *public relations* mutlak harus memiliki strategi yang menjabarkan tujuan dan teknik yang akan digunakan. Ketika peningkatan jumlah program *public relations* sungguh-sungguh mengandung elemen strategis, maka sasaran, target, dan tujuan sudah sangat terbuka untuk kemudian diraih.

3. Mengatasi SDM karyawan yang menjadi hambatan *public relations* menjaga citra perusahaan.

Karena kelemahan dan kekurangan serta ketidak-mampuan karyawan melaksanakan tugasnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen akan menjadi tolak ukur konsumen dalam memandang kemampuan dan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Dampaknya pun sangat signifikan dalam mempengaruhi citra perusahaan, sehingga kinerja *public relations* harus ekstra dalam menerapkan strategi pencitraan guna menutupi kelemahan yang timbul akibat kurang maksimalnya kemampuan SDM yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Untuk itu dibutuhkan pematapan sumber daya manusia dalam melaksanakan pelayanan yang baik dan prima guna membuktikan kualitas

yang dimiliki oleh perusahaan, sebagai komitmen untuk mencapai visi dan misi yang telah menjadi target untuk dicapai. Penyuluhan untuk mengingatkan akan pentingnya tugas karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sebagai garis terdepan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi sebagai cerminan perusahaan dimata para konsumen.