

SKRIPSI

**PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN DI PT.PANCA USAHA PALOPO
PLYWOOD KAB LUWU**



Oleh

**MIRNA WATI
NIM. 16.3100.034**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M / 1443 H

**PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN PT.PANCA USAHA PALOPO
PLYWOOD KAB LUWU**



Oleh

**MIRNA WATI
NIM. 16.3100.034**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Institute Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M / 1443 H

**PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN PT.PANCA USAHA PALOPO
PLYWOOD KAB LUWU**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun dan diajukan oleh

**MIRNA WATI
NIM. 16.3100.034**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022 M / 1443 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu

Nama Mahasiswa : Mirna Wati

NIM : 16.3100.034

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-2690/In.39.7/PP.00.9/2020

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

NIP : 19750704 200901 1 006

Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, M.I.Kom.

NIP : 19880131 201503 2 006

Mengetahui:

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A
NIP. 19640624 199803 1 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Peran *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu

Nama Mahasiswa : Mirna Wati

Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.034

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-2690/In.39.7/PP.00.9/2020

Tanggal Kelulusan : 18 Januari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

(Ketua)

(.....)

Sulvinajayanti, M.I.Kom.

(Sekretaris)

(.....)

Nurhakki, M.Si.

(Anggota)

(.....)

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



Halim K., M.A.

19990624 199803 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. Karena rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad Saw, yang selalu kita nanti-nantikan sya’faatnya di akhirat nanti.

Rasa syukur dan terimah kasih penulis haturkan yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan saya cintai ayahanda Amiruddin dan ibunda Rosmiati, saudara saudara saya yang saya cintai, serta seluruh pihak keluarga yang selama ini telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus kepada bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sulvinajayanti, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing II yang tidak henti hentinya membimbing saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Untuk itu perkenalkan saya mengucapkan terimah kasih yang sebesar besarnya kepada bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku

Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

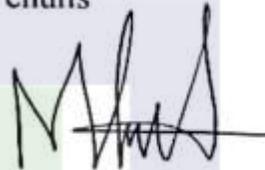
1. Bapak Dr. H. Abdul Halim K, M.A selaku dekan fakultas ushuluddin, adab dan dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
2. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si, Ketua program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk semua ilmu serta motivasi dan prestasi yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran staf administrasi fakultas ushuluddin, adab dan dakwah yang telah banyak membantu penulis selama berstatus mahasiswa.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencapaian referensi skripsi ini.
5. Rekan KPI 16 yang senang tiasa memberi semangat dan motivasi kepada penulis dan terkhusus rekan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai refrensi bacaan bagi orang lain, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamin ya rabbal' alamin

Parepare, 15 Agustus 2021

Penulis



Mirna Wati
16.3100.034



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Mirna Wati
Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.034
Tempat/Tgl Lahir : Malaysia, 10 Maret 1998
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Peran Public Relation dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab Luwu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 15 Agustus 2021

Penulis



Mirna Wati
16.3100.034

ABSTRAK

Mirna Wati. *Peran Public Relation dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu* (dibimbing oleh Iskandar dan Sulvinajayanti)

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dan strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan berupa teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara pihak Public Relation dan dokumentasi berupa bukti penelitian.

Hasil penelitian menemukan bahwa *Public Relations* perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu berperan sebagai fasilitator komunikasi, bahwa Peran tersebut mencakup seluruh kegiatan pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh publik baik itu komunikasi tingkat internal maupun external perusahaan, dan sebagai fasilitator pemecah masalah (*Problem Solver*), bahwa publik relation hadir berfungsi sebagai pemberi solusi terkait seluruh permasalahan antara anggota, pelanggan serta publik secara umum yang diajukan kepada perusahaan, adapun strategi yang digunakan yakni pemanfaatan website perusahaan, dimana website digunakan sebagai alat promosi yang menunjang seluruh fitur akses informasi sebagai kemudahan dalam komunikasi serta strategi perilaku customer trust, bahwa seluruh manajemen perusahaan harus menjaga kepercayaan kualitas maupun pelayanan yang diberikan kepada publik khususnya pelanggan demi untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik.

Kata Kunci: *Citra perusahaan , Peran public relations. PT.Panca Usaha Palopo*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	8
B. Tinjauan Teoritis.....	8
C. Tinjauan Konseptual.....	18
D. Kerangka Pikir.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	25
B. Fokus Penelitian.....	25
C. Jenis dan Sumber Data.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Teknik Analisa Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Peran Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan	38
C. Strategi Public Relations dalam meningkatkan citra Perusahaan.....	48
CHAPTER V CONCLUSION AND SUGGESTION	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	VII
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Kerangka Pikir	20



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran Lampiran
1	Daftar Wawancara Penulis
3	Surat Izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6	Riwayat Biografi Penulis

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya. Bahkan ingin mengetahui dalam dirinya dan rasa ingin tahu pada saat ia berinteraksi dengan manusia lainnya. Manusia hidup dalam ikatan kelompok, ketergantungan perkembangannya terhadap kehidupan kelompok lebih besar dari pada ketergantungan makhluk lain manapun. Hakikat kehidupan kelompok adalah interaksi saling bertukar aktivitas antara anggotanya. Proses interaksi sosial mengerakkan dua proses umum lainnya. Pertama, interaksi sosial, yakni kecendrungan kearah perkembangan sosial yang berlawanan seperti perbedaan menurut ciri-ciri biologis antaramanusia.¹

Interaksi antara instansi atau lembaga dengan masyarakat setempat merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Karena masyarakat adalah subjek yang akan selalu ditemui oleh sosial, baik sebagai penerima manfaat maupun pihak yang membantu wirausahawan sosial mencapai tujuannya. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan masyarakat adalah kewajiban bagi wirausahawan sosial. Untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, wirausahawan sosial harus memiliki praktik hubungan masyarakat atau *public relations*.

Peenelitian ini mengkaji beberapa konsep terkait dengan citra baik suatu perusahaan yang menjadi tujuan utama dan sekaligus merupakan prestasi yang hendak di capai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara

¹Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 1993

matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Berdasarkan pandangan diatas maka peneliti mengaitkan beberapa problematika yang ada dari kehadiran perusahaan di suatu daerah. Tak jarang dengan kehadiran perusahaan di suatu daerah dapat mengundang konflik pada masyarakat, baik itu konflik antar sesama masyarakat maupun konflik masyarakat dengan perusahaan. Konflik ini terjadi biasanya karena adanya kesalahan dalam proses komunikasi baik antar sesama masyarakat maupun antara masyarakat dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas tentunya pihak perusahaan tidak tinggal diam, mereka akan berupaya bagaimana meminimalisir konflik-konflik yang terjadi. Karena dengan adanya konflik ini akan berpengaruh besar pada hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat yang pada akhirnya akan tertuang dalam persepsi masyarakat dalam pencitraan terhadap perusahaan.

Peneliti memaparkan beberapa pandangan bahwa posisi *public relations* sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting, apalagi dalam memperoleh positive image (pembentukan citra positif). Karena *public relations* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan- kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan masyarakat.

Berdasarkan konsep penelitian ini, seorang *Publik relation* sangat penting bagi sebuah organisasi karena aktivitasnya dapat menjadi wahana integrasi internal,

menjembatani saling pengertian anggota komunitas, sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja dikalangan direksi/manajer. Disinilah kegiatan humas (*public relations*) memegang peranan penting. Sebab peran humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik public internal maupun public eksternal, karena segala kegiatan *public relations* terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta toleransi yang dapat menghantarkan Perusahaan pada hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap Perusahaan.²

Industry Plywood merupakan salah satu primadona industry hasil hutan, dibandingkan dengan produk industri hasil hutan lainnya karena perolehan devisa terbesar berasal dari produksi plywood. Disamping itu, Plywood merupakan salah satu industri andalan ekspor yang telah memberikan sumbangan sangat penting bagi pembangunan Negara. Perkembangan kebutuhan panel kayu untuk pembangunan nasional maupun pembangunan di Provinsi Sulawesi Selatan pada khususnya, tentunya mendorong Industri Plywood PT Panca Usaha Palopo Plywood (Panply) untuk berproduksi guna memenuhi permintaan konsumen.³

Berdasarkan hasil wawancara singkat bersama dengan pengelola PT Panply bahwa salah satu perusahaan besar di Kabupaten Luwu yang dibangun mulai dari nol tetapi berkat kerja cerdas semua karyawan, dari tingkat dasar sampai pimpinan serta adanya hubungan baik sesama karyawan maupun antara karyawan dengan atasan,

² Frank Jefkins, *Public Relaton Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 9

³ <https://doclayer.info/32144909-Pt-panca-usaha-palopo-plywood-dalam-pangsa-pasar-produksi-kayu-lapis-di-propensi-sulawesi-selatan.html>

serta hubungan baik antara pihak Perusahaan dengan para konsumen dan perubahan kondisi fisik maka PT Panply mampu bertahan sampai sekarang ini. Untuk masalah kondisi fisik lingkungan kerja akan lebih ditingkatkan lagi.

Suatu instansi dalam menjalankan kegiatannya selain memperhatikan faktor-faktor yang ada didalam instansi juga harus memperhatikan yang ada diluar instansi atau yang disebut dengan lingkungan sekitar.⁴ Lingkungan sekitar instansi yang ada sering disebut kondisi fisik lingkungan Perusahaan. Kondisi yang menciptakan citra positif kepada masyarakat akan memperbaiki moral instansi dan kualitas produk penjualan sehingga tercipta kesungguhan kerja, peralatan yang baik, ruang kerja yang nyaman, perlindungan terhadap bahaya ventilasi yang baik, karyawan yang cukup, dan keberhasilan dan bukan saja dapat meningkatkan efisiensi.

Hal yang juga tidak kalah penting, yaitu peningkatan citra perusahaan demi untuk membangun citra perusahaan tentu saja berpengaruh kepada lingkungan sekitar PT Panply dan akhirnya juga berpengaruh pada konsumen perusahaan tersebut. Untuk itu peningkatan produk tidak hanya didukung oleh keahlian dan pengetahuan karyawan, tetapi juga didukung oleh masyarakat disekitar lingkungan sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Membangun Citra Perusahaan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh humas Perusahaan demi mencapai tujuan Perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini.

Peran public relation dituntut selalu professional dalam mengelola informasi dan menerapkannya sehingga terwujud citra positif. Tuntutan ini masyarakat perlunya manajemen terhadap pengelolah komunikasi di Perusahaan. Program kerja humas

⁴Gazali, pria, *Penanggung Jawab Pt Panly*, wawancara langsung. 21 Juni 2020

yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi sebuah Perusahaan.⁵

Berdasarkan uraian diatas tersebut penelitian tertarik mengadakan penelitian lebih dalam lagi untuk mengetahui dukungan masyarakat disekitar lingkungan Perusahaan dengan menggunakan peran dan strategi Humas maka dengan itu peneliti menulis judul “Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Pt.Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, pokok penelitian diarahkan pada peran *Public Relations* dalam membangun Citra Perusahaan. Pokok tersebut akan di rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana Peran *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu?
2. Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra Perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.
2. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.

⁵ Khistiana “ *Korelasi antara Penerapan Human Relation dengan Kinerja Karyawan Di PT. PANPLY Bua*”(Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Palopo:2014)

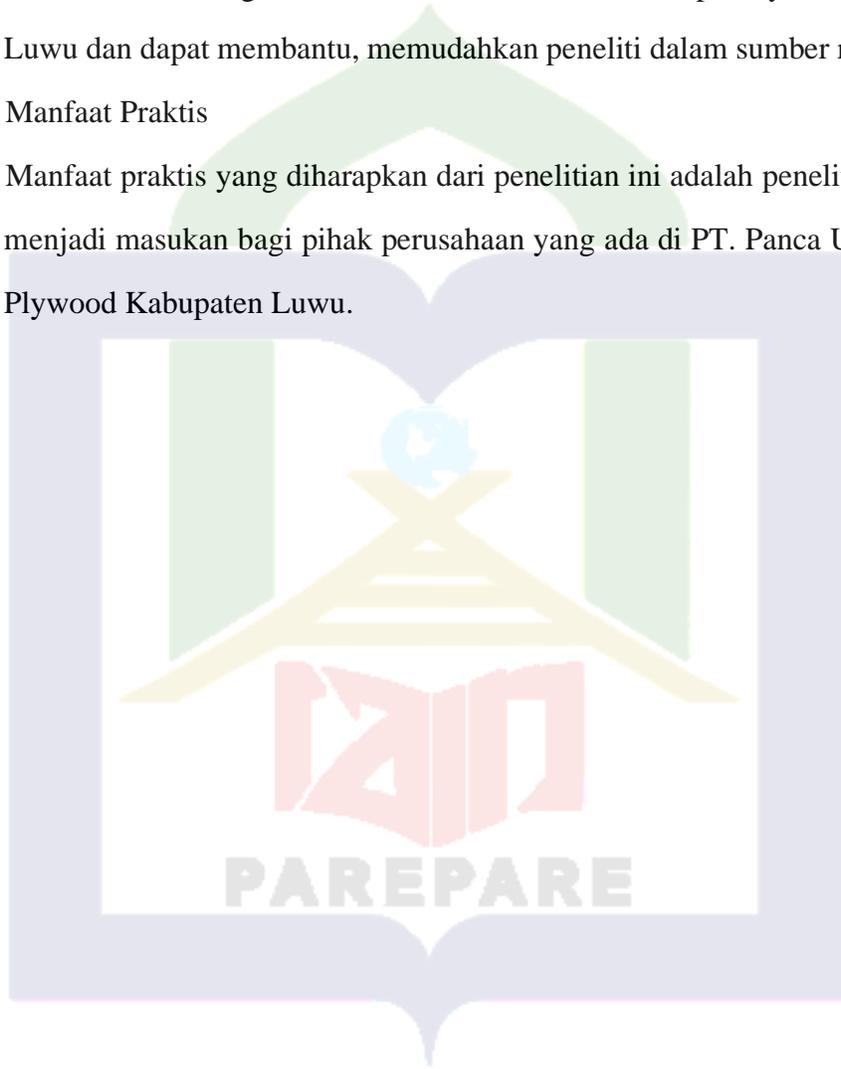
D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang *Public Relation* sertacara membangun citra di PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu dan dapat membantu, memudahkan peneliti dalam sumber referensi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan yang ada di PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian serupa dengan yang peneliti lakukan, berikut penjabaran penelitian sebelumnya:

1. Tutik Khumriyah dengan judul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)”. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2016. Berdasarkan penelitian dan temuan penulis dalam meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu Baturraden, maka penulis menyimpulkan bahwa peran humas Pringsewu Baturraden menjalankan beberapa peranan yang dikemukakan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan terkait upayanya meningkatkan citra perusahaan. Beberapa peran tersebut yaitu: (a) peran penasehat ahli dalam perannya selaku penasehat ahli, humas di Pringsewu hanya memberikan nasihat-nasihat terhadap masalah yang dihadapi. Untuk persoalan yang lebih besar maka diserahkan kepada manager dan akan didiskusikan dengan Direktur. (b) peran fasilitator komunikasi peran ini dilakukan humas Pringsewu dengan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya. Humas ini dalam menjalankan kewenangannya untuk menyampaikan aspirasi publik kepada

instansi dan juga sebaliknya. Dalam menjalankan tugasnya humas juga memegang asas dan etika dalam penyampaian informasi. (c) peran fasilitator pemecahan masalah praktisi humas Pringsewu Baturraden memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk menangani masalah yang terjadi di Pringsewu tersebut mengenai pengaduan konsumen terhadap rasa dan kebersihan. (d) peran teknisi komunikasi dalam perannya sebagai teknisi komunikasi, humas Pringsewu Baturraden tidak hanya melakukan komunikasi dengan publiknya, tetapi juga ikut terjun langsung kelapangan menanyakan apa yang diinginkan konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden dan memperingati ulang tahun konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden.⁶

2. Adapun Skripsi selanjutnya Skripsi yang di tulis oleh Resky Amaliah dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS kesehatan cabang Makassar, adalah melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi, sehingga brand image BPJS kesehatan di persepsikan profesional, modern, pelayanan yang baik serta peduli terhadap konsumen. Adapun Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *public relation* dalam meningkatkan

⁶Tutik Kumariyah, "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto", Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016. (diakses tanggal 1 Februari 2021).

Brand Image BPJS Kesehatan cabang Makassar yaitu faktor pendukung peran *public relations* dalam meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan yaitu, instansi pemerintah, dukungan dari badan usaha/ perusahaan, sarana dan prasarana, kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan. Faktor penghambat peran *public relations* dalam meningkatkan brand image BPJS kesehatan yaitu, tingkat pendidikan, karakter masyarakat, jadwal dan waktu sosialisasi, Tidak mau berpindah ke BPJS Kesehatan.⁷

3. Skripsi selanjutnya Skripsi yang di tulis Kirana Ambarwati dengan judul Peran dan Startegi *Public Relation* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. Persero Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisutjipto). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun citra bandara, public relation mempunyai empat peranan penting dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh *public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto ini, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial. Sedangkan peran yang terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis. Kedua peranan ini bisa bersama-sama dijalankan oleh unit Humas dan Pelayanan Bandara dengan baik. Meskipun saat ini hasilnya belum maksimal dalam membangun citra karena masih dalam proses pelaksanaan, namun paling tidak, peran public relation

⁷ RezkyAmaliah, “Peranan *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan Cabang Makassar” Skripsi (Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar tahun 2015)

dalam membangun citra Bandara Internasional Adisutjipto ini telah pada porsi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.⁸

No	Nama	Judul penelitian	Metode dan pendekatan	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Tutik Khumiyah tahun 2016	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Perusahaan Pringsewu Baturraden sebagai tempat Kuliner yang Mampu bersaing Dengan rumah Makan lainnya Perusahaan Pringsewu mampu menunjukkan Eksistensinya didunia wirausaha dan Menunjukkan Perkembangan Yang baik	Pada penelitian Ini lebih fokus Pada public Relation internal dan eksternal Sedangkan penelitian saya Lebih fokus pada peran dan strategi Public relation

⁸Kirana Ambarwati, "Peran dan Startegi Public Relation Dalam Membangun Citra (*Studi Deskriptif Pada PT. Persero Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisutjipto*)", Skripsi, Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009. (diakses tanggal 1 Februari 2020)

				Dimata masyarakat	
2	Resky Amaliah	Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan Cabang Makassar	Metode deskriptif pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> BPJS kesehatan cabang Makassar, yaitu, instansi pemerintah, dukungan dari kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan	Pada penelitian ini berfokus pada cara peningkatan citra oleh Badan BPJS sebagai instansi swasta, sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada peran dan strategi pihak <i>Public Relation</i> .
3	Kirana Ambarwati tahun 2009	Peran dan Startegi <i>Public Relation</i> Dalam	Metode deskriptif pendekatan kualitatif	Hasilnya yaitu bahwa kondisi struktur organisasi,	Penelitian terdahulu merujuk pada Peran dan

		Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT.Persero Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisutjipto)		budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan yang ada sangat mendukung untuk pelaksanaan strategi Asman Humas Dan Pelayanan Bandara	Startegi <i>Public Relation</i> yang mengidentifikasi kasi peranan pada public relation di perusahaan bandara yang memiliki peran dan fungsi citra pada pelayanan yang berbeda dengan Pt Playwood yang fokus pada citra produk
--	--	---	--	--	--

B. Tinjauan Teoritis

1. Public Relation

a. Pengertian Public Relation

Public relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal

balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya.⁹

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relation* atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah-majalah atau sumberlainnya. Para ahli dan praktisi *Publik Relation* percaya bahwa definisi dari *Public Relation* berbeda dari masing-masing pihak, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihatnya, ada yang melihat dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan.

Kata *public relation* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas.¹⁰ Menurut John E. Maiston *Public Relation* dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasive atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi *public* yang signifikan. Sedangkan dilihat dari sisi manajemen yang telah dikemukakan oleh Danny Grinsworld dari *Public Relation News (International Public Relation Weekly For Executives)* dimana *Public Relation* didefinisikan sebagai :

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*”.¹¹

Menurut Jefkins, *Public Relation* yaitu:

9

¹⁰ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, Hal.134

¹¹ Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010.

“*Public Relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian”.¹²

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya yaitu penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan sikap dari negatif menjadi positif. Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Abdurrachan yang menyatakan bahwa *relations* modern yaitu adalah:

“*Public Relations* yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka”.¹³

Public relations mempunyai fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, *public relations* berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk pada struktur perusahaan, wajib menyerap reaksi, aspirasi, opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran yang negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan perusahaan dijalankan. Sedangkan keluar berfungsi mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat mengangkat citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan.

¹² Rina Darmastuti, S.Sos., M.Si., *Etika PR dan E-PR*, (Yogyakarta, Gama Media, 2007)

¹³ Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010.)

Kedua fungsi tersebut apabila dilaksanakan dengan seksama akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu seorang *public relations* harus peka terhadap pendapat umum. Terdapat dua fungsi pokok *public relations*:

Dalam suatu kegiatan atau program yang akan diadakan pasti mempunyai tujuan sendiri, demikian juga dengan *public relations*. Dalam melaksanakan kegiatan terdapat tujuan, baik secara umum maupun secara khusus, diantaranya yaitu menumbuhkan citra positif, opini yang baik bagi perusahaan.

Hubungan dengan fungsi *public relations* adalah membentuk goodwill, toleransi, saling kerjasama, saling menghargai, serta yang terpenting adalah mendapat opini publik yang favorable, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbul balik konflik serta meredakan dan menghilangkan konflik.

b. Ruang lingkup *Public Relation*

Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak *public relation* dapat dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi, misalnya karyawan dan keluarga karyawan serta khalayak eksternal (*external relations*), yaitu khalayak yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan sebagainya.¹⁴

¹⁴ Morrissan, *Manajemen Public Relation*, Jakarta, Kencana, 2008, hal. 9-10.

Mengingatnkan khalayak terdiri dari berbagai unsur, maka kegiatan *public relation* dituntut untuk dapat mengarahkan kepada khalayak terbatas karena setiap khalayak memiliki kekhasan tersendiri dan memerlukan pendekatan secara khusus. Penetapan khalayak tertentu ini dimaksudkan agar dapat disesuaikan dengan karakter khalayak yang sedang menjadi sasaran program kerja. Sebab, penyebaran suatu pesan tidak bisa dilakukan secara general atau sama kepada semua orang. Sebagaimana pesan iklan yang tidak bisa lagi diarahkan kepada siapa saja. Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas inilah *public relation* perlu menjalin komunikasi secara intensif.

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup *public relations* mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan mereka: *The contrmporary meaning and practive of public relations includes all of thr following acivities and specialties (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*. Dengan demikian, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan terutama adalah publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Ruang lingkup pekerjaan *public relations* sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan di atas sebenarnya masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagaian dari pemasaran dan menggabungkan *press agentry* kedalam publisitas karena pada dasarnya *press agentry* merupakan bagian dari publisitas, sementara iklan

menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan *public relation* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu :

1. Publisitas.
2. Pemasaran.
3. *Public affair* (pameran).
4. Manajemen isu.
5. Lobi.
6. Hubungan investor.¹⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa peranan seorang public relation mencakup sebagian besar peranan penting dalam sebuah perusahaan, beberapa aspek yang kemudian menjadi bagian pokok yang perlu diperhatikan seperti telah dijabarkan diatas. Salah satu peran yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu peran publisitas yang juga terkait dengan citra perusahaan.

c. Tujuan *Public Relation*

Public Relation memuat seperangkat keterampilan dan strategi praktis yang didesain untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, membantu memperkuat hubungan dengan audiensi penting dan memungkinkan organisasi tersebut mengatasi berbagai krisis karena memiliki posisi kuat. Tujuan sebenarnya dari *public relation* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi, bagaimana perusahaan dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi

¹⁵ Ropongi El Ishaq, *Public Relation Teori dan Praktek*, Jatim, Intrans Publishing, 2017, hal. 2

secara efektif dengan audiensi, dan bagaimana menunjukkan tanggungjawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas local dan lingkungan.¹⁶

Tujuan utama lainnya adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang Perusahaan atau Lembaga. *Public relations* berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang perusahaan atau lembaga dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat. Kalau dirinci, *public relations* dapat membantu melakukan banyak hal dan mencapai tujuan perusahaan atau lembaga seperti :

1. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan.
2. Menciptakan I'tikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal.
3. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal atau perusahaan.
4. Memperoleh liputan yang baik dari pers.
5. Penerimaan oleh komunitas local.
6. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan seorang public relation sangat penting untuk diimplementasikan oleh setiap perusahaan demi untuk menghindari adanya kesalahpahaman diantara masyarakat.

¹⁶ Moh Ali, *Menjadi Public Relations yang handal, Menjadi Public Relations yang handal*, Yogyakarta, Dolphin Books, 2006, hal. 10.

¹⁷ Ian Philipson, *Buku Pintar Public Relations*, Yogyakarta, Image Press, 2002, hal. 2.

7. Fungsi *Public Relation*

Fungsi *Public Relations* adalah menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada public perusahaannya. *Public relations* menjunjungkan kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik kedalam (orang-orang didalam perusahaan) maupun diluar (pihak yang berada di luarperusahaan).

Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

8. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi 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 aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Kasali untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah seperti penyampaian fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap

naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang dianggap penting.

- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT, yaitu pendekatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi *public relations* dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta menyusun program kerja. Dengan pendekatan ini, langkah yang diambil oleh seorang praktisi *public relations* akan lebih selaras dengan arah perusahaan secara menyeluruh.

Public relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme social cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap, berkemampuan atau mendengarkan (*listening*), bukan sekedar mendengar

(*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi public relations adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

2. Teori Impression Management

Impression management theory berasal dari pendekatan humanistik terhadap cara-cara orang-orang mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini turunan dari perspektif sosiologi interaksionisme simbolik dan tradisi psikologi kognitif sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisme dan teori dramaturgi pada pertengahan abad ke-21. Dalam penelitian *public relation*, teori ini awalnya menggaris bawahi politik organisasional dan kemudian menjadi *organizational impression manajement* (pengelolaan kesan organisasional). Hal ini penting sekali bagi *public relation* dalam membina hubungan untuk konsep-konsep *corporate impression manajement*

(pengelolaan kesan korporat/perusahaan), *image* (citra) dan *ingratiaton* (menggambil hati). Baru-baru ini, para peneliti melakukan kajian pengelolaan kesan melalui penelitian observasi, eksperimental, lapangan (*field work*), studi kasus atau scenario kasus (*case or scenario studies*), pengukuran perbedaan individu, dan keberadaan penelitian meta-analisis (*meta-analysis of existing studies*).¹⁸

Teori manajemen impression (*impression management*) menyebut, bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya didepan orang lain. Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya. Karena manajemen impresi terkait cara mempresentasikan diri, maka Rosenfeld, Giacalone dan Riordan menyebut sebagai teori presentasi diri. Dalam interaksi dengan orang lain, individu menggunakan komunikasi untuk mengelola impresi orang lain terhadap diri individu tersebut. Komunikasi yang digunakan ini, menurut Goffman, dibagi dalam dua bagian: bagian yang secara relatif muda bagi individu untuk mengelola dan memanipulasinya, yaitu komunikasi verbal; dan bagian yang relative lebih sulit sering terjadi diluar kesadaran atau tidak disengaja sehingga sulit dikontrol, yaitu komunikasi nonverbal. Komunikasi biasanya akan melakukan cek dan membandingkan perilaku verbal (apa yang diucapkan) dan perilaku nonverbal (misalnya gerakan tubuh). Akibatnya, muncul situasi asimentris dalam proses

¹⁸ Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010.

komunikasi: individu sebagai komunikator menyadari hanya satu bagian, yaitu komunikasi verbal, sementara orang lain (komunikan) dapat menangkap pesan verbal dan nonverbal.

Individu merupakan aktor yang berusaha mengontrol situasi (dalam *scene* atau *setting*) dan isi dari interaksi yang mereka ikuti terlibat. Dalam interaksi, simbol verbal dan nonverbal menghasilkan dua Jenis pesan, yaitu: pesan yang sengaja disampaikan (*expression given on*) dan pesan tidak disampaikan (*expression given off*). Melalui “*expression given on*”, individu secara aktif menggunakan simbol verbal dan nonverbal untuk mengelola kesan yang dia ingin diterima dan dilihat oleh orang lain. Karena simbol verbal yang lebih muda dikelola, maka *expression given on* ini lebih banyak merujuk pada simbol verbal. Kehidupan social yang berisi segala macam “*expression given on*” ini, oleh Goffman disebut “wilayah depan” (*front region/front stage*). Wilayah ini berisi upaya individu untuk bergaya atau menampilkan peran tertentu dihadapan khalayak. Panggung depan bersifat terbuka dan dapat dimaknai oleh orang lain. Biasanya perilaku di panggung depan ini disesuaikan dengan aturan atau norma-norma yang berlaku umum. Disinilah tempat terjadinya pengaturan *setting*, seperti tata lampu, dekorasi, cara berpakaian, posisi tempat duduk, dan raut wajah.

Sementara itu, “*expression given off*” merujuk pesan yang secara sengaja disembunyikan dari penilaian orang. Tetapi dimungkinkan khalayak dapat menerima makna tertentu tentang diri individu, meskipun individu itu tidak sengaja mengekspresikannya. Hal ini dikarenakan sulitnya mengontrol simbol nonverbal. Meskipun individu itu berhenti berbicara misalnya, tetapi

bahasa tubuhnya masih dapat menghasilkan kesan tertentu bagi orang lain. Kehidupan social yang berisi pesan “*given off*” ini dikenal sebagai “wilayah belakang” (*back region/back stage*). Panggung belakang adalah tempat atau peristiwa yang memungkinkan para aktor menyiapkan diri agar dapat bermain di panggung depan dengan baik.

Wilayah depan (*front region*) terdiri dari personal *front* dan *setting*. Personal *front* terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang harus dimiliki seorang individu saat terlibat dalam *setting* tertentu. *Setting* yaitu situasi fisik yang harus ada ketika individu merencanakan melakukan pertunjukan. Contoh seorang dokter memerlukan ruang operasi dan kamar periksa sebagai *setting*-nya dan memakai jas dokter sebagai *personal front*-nya.

Interaksi sosial memungkinkan proses komunikasi bersifat resiprokal atau saling berbalasan. Teori ini dibangun Goffman dalam konteks menjelaskan fenomena komunikasi interpersonal yang tatap muka. Dalam situasi ini, dua pihak yang berkomunikasi akan saling memengaruhi dengan cara mengolah kesan masing-masing. Agar sifat resiprokal ini berlanjut, kesan pertama sangat penting karena menghasilkan efek pertama (*primary-effect*) yang menentukan proses komunikasi dibangun dan dimodifikasi lebih lanjut oleh para partisipan komunikasi. Pemodelan inilah yang mencakup upaya manajemen impresi yang akan mendorong terjadinya “*working consensus*” atau level kesetujuan (*level of agreement*), yang menurut Goffman yaitu “bersifat berbeda tergantung *setting* interaksi.”

Dalam *setting* interaksi tersebut, terdapat serangkaian tindakan yang dilakukan individu yang disebut sebagai performa (*performance*). Setiap individu menampilkan karakter tertentu kepada orang lain, seperti suatu panggung tempat para aktor bermain peran. Orang lain akan menilai peran yang dimainkan individu itu. Untuk menentukan peran lain, menurut Goffman individu harus memahami situasi atau *setting* interaksi. Artinya, individu tidak hanya menyampaikan informasi tentang dirinya, tetapi juga mendapatkan informasi tentang orang lain. Proses bertukar informasi ini menyebabkan individu mengetahui apa yang diharapkan orang lain.

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil contoh, seseorang yang memakai gaun mewah warna-warni ditengah pesta akan dapat memperoleh impresi positif. Jika dia menyapa dengan sopan, ramah, dan senyum mengembangkan memungkinkan munculnya "*workingconcensus*" dimana orang-orang yang diajak berkomunikasi akan membalas dengan antusias juga. Hal ini tentu berbeda misalnya, jika seseorang menggunakan gaun mewah itu ditengah upacara pemakaman. Terdapat perbedaan *setting* yang memengaruhi impresi. Dalam konteks manajemen krisis lumpur, saya menemukan bahwa upaya Lapindo melalui strategi komunikasi yang "menjual" berbagai keberhasilannya, seperti memberikan bantuan ganti rugi, menunjukkan bukti para korban yang menjadi kaya setelah menerima ganti rugi, menyediakan perumahan Kahuripan Nirwana Village, tidak mampu mengangkat impresi karena secara keseluruhan proses ganti rugi berjalan lambat dan berbelit-belit.¹⁹

¹⁹ Rachmat Kriyantono, Ph. D, *Teori-teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal*, Jakarta, Kencana, 2017, Hal. 81-83.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat serangkaian tindakan yang dilakukan individu yang disebut sebagai performa dimana setiap individu menampilkan karakter tertentu kepada orang lain, seperti suatu panggung tempat para aktor bermain peran. Orang lain akan menilai peran yang dimainkan individu itu.

C. Tinjauan Konseptual

1. Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Pada kata citra pada Bahasa Inggris adalah *image* yang berarti gambar, patung, kesan, bayang-bayang, dan tamsilan atau lukisan.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Bill Canton mendefinisikan Citra, “ *Imlage is the impression, the feeling, the conception which the public has of company*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan atau organisasi, kesan

yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi). Menurut Jahaluddin Rakhmat, Citra adalah gambaran subyektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Sedangkan menurut Katz, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan kata yang bermakna abstrak (*intangibile*), sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan.

Kajian tentang citra berkembang dibidang kajian semiotika. Kajian ini menurut Yasraf Amir Piliang, dikenal dengan istilah *imagologi*. *Imago + logos*. Imaji, citra + ilmu; yaitu ilmu yang membahas tentang citra aau imaji dan peran teknologi dalam proses pencitraan. Teknologi memiliki peran sedemikian penting dalam proses pencitraan, terutama di era teknologi komunikasi dan teknologi digitar saat ini. Teknologi pencitraan dapat menciptakan sebuah dunia yang mengakomodasi eksistensi manusia saat ini. Dalam bidang *public relation* imagologi diperlukan untuk membangun citra tentang suatu produksi dan perusahaan tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas, citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan.

Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era

informasi sekarang ini, peran public relations dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari stakeholder yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk menjaga kredibilitas dengan para stakeholder, perusahaan harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak.

b. Jenis-jenis citra

1) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahwa hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negative. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang muda sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

3) Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang berlaku baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan ini memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4) Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (adapula menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihny, sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah

yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5) Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang memiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk *tool dank has*, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya.²⁰

Berdasarkan uraian penjelasan jenis-jenis citra diatas, maka sesuai dengan konsep penelitian ini, jenis citra yang kemudian dijadikan sebagai rujukan penarikan kesimpulan yaitu citra bayangan dengan penjelasan bahwa

²⁰ M Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi KeHumasan*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2008, hal. 59-68

setiap pandangan luar yang dapat mempengaruhi setiap hasil keputusan internal. Citra bayangan tersebut menjadi rujukan penelitian ini.

c. Faktor-faktor pembentuk citra

- 1) Identitas dapat dibagi menjadi dua, yakni fisik dan nonfisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, tag line, logo, akronim, pilihan *font*, warna, , warna, *symbol*, *instrument* atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Adapun identitas nonfisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.
- 2) Manajemen organisasi. Dalam hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya.
- 3) Pola komunikasi. Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda. Baik komunikasi internal maupun eksternal. Tentu pola komunikasi ini menjadi akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.
- 4) Kualitas produk. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks

membandingkan kualitas antara satu organisasi atau perusahaan yang satu dengan lainnya, tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan terkait erat dengan produk yang dihasilkan. Karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan²¹

Berdasarkan urraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor faktor pembentuk citra menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai suatu landassan bagi setiap pelaku perusahaan demi untuk meningkatkan serta menanamkan citra positive kepada public secara utuh.

d. Komunikasi Public Relation Dalam Islam

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya 4 (empat) jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam atau *komuniasi public relation* dalam islam.

Qaulan Sadidan (perkataan yang benar, jujur) Sadidanberarti jelas, jernih, terang.Qaulan sadidan merupakan perkataan yang jelas, tidak meninggalkan keraguan, meyakinkan pendengar, dan perkataan yang benar tidak mengada-ada.Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisaa/4:9, sebagai berikut:



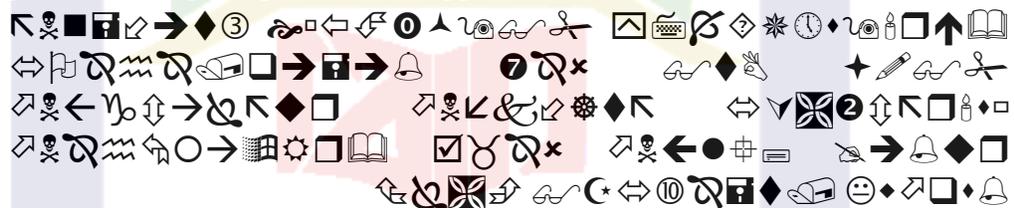
²¹ Roping El Ishaq , *Public Relation Teori dan Praktek*, (Jatim, Intrans Publishing) 2017 , hal. 162-163.



Terjemahnya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.²²

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan ayat di atas. Qaulan Balighan (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti) Balighan itu sendiri berarti sampai. Dalam konteks ayatnya dalam QS An- Nisaa/4:63, qaulan balighan dimaknai sebagai perkataan yang sampai dan meninggalkan bekas didalam jiwa seseorang.



Terjemahnya :

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.²³

²²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

²³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

Kata balighan terdiri dari huruf-huruf ba, lam, dan ghain. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu kesesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup” karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan. Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai baligh. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut baligha, yaitu:

- 1) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- 2) Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup tidak berlebihan atau berkurang.
- 3) Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak berat terdengar.
- 4) Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
- 5) Kesesuaian dengan tata bahasa.²⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang yang berprofesi sebagai public relations dalam berkomunikasi harus sesuai dengan Qaulan Baligha yaitu tepat sasaran, komunikatif, to the point, dan mudah dimengerti oleh lawan bicara atau komunikan.

Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut) .Secara bahasa layyinan artinya lemah lembut.layyinan ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Thaahaa/20:44, sebagai berikut:

²⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)



Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut .²⁵

Perintah Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Firmannya la'allahu yatadzakkaru auw yakhsyalartinya mudah-mudahan ia ingat atau takut, dengan pengertian yang dikemukakan diatas, mengisyaratkan bahwa peringkat zikir terus-menerus yang mengantar kepada kehadiran Allah dalam hati dan kekaguman kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi daripada peringkat takut. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta dan cinta memberi tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai.²⁶

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, sebagai seorang yang berprofesi sebagai public relations dalam berkomunikasi, semaksimal mungkin

²⁵Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

²⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal. 596.

dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi tetapi harus dengan lemah lembut.

Qaulan Maysuran (perkataan yang ringan). Maysuran artinya mudah. Qaulan maysura berarti perkataan yang mudah. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Israa/17:28, sebagai berikut:



Terjemahnya :

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.²⁷

Kalimat *ibtigha'a rahmatin min Rabbika* untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu.²⁸

Berdasarkan arti dan penjelasan ayat diatas kaitannya dengan komunikasi public relations dapat disimpulkan bahwa seorang public relations dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya sebaiknya menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami oleh komunikannya.

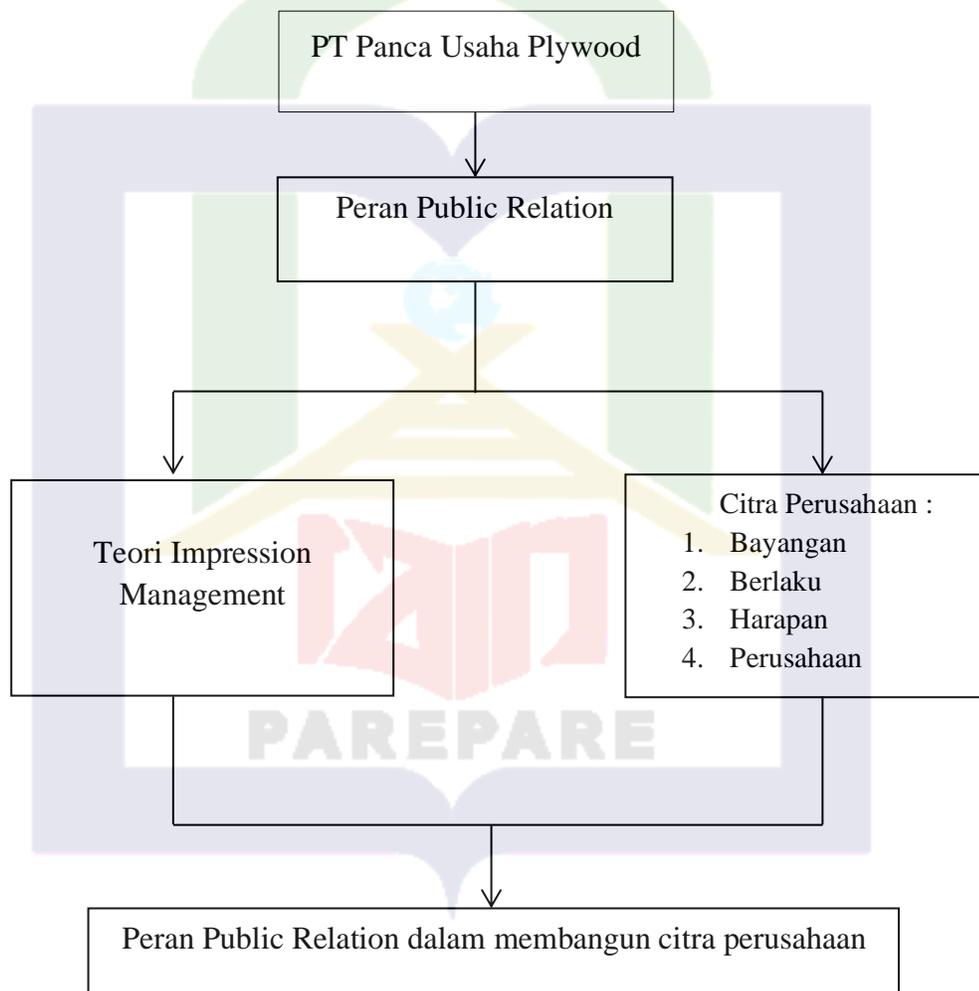
Penulis kemudian menambahkan beberapa penjelasan terkait dengan hubungan yang terkait dengan Public relation secara pandangan islam, bahwa setiap perintah

²⁷Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

²⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal. 74.

Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Hal tersebut diatas yang kemudian perlu untuk diperhatikan seorang public relation, membangun model komunikasi yang lembut dan beretika kepada public secara umum.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk Menyajikan data secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang ada di Lapangan. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah hal-hal yang berhubungan dengan peranan public relation dalam membangun citra Perusahaan di PT Panply terhadap masyarakat setempat.²⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT Panply Bua, Desa Barowa, Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah mendapatkan Izin penelitian dari pemerintah Kabupaten Setempat.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengetahui peran *Public Relation* dalam membangun Citra Perusahaan PT Panply.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data Primeryaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara mendalam dan observasi secara langsung ke PT Panply. Adapun daftar informan yang dipilih sebagai narasumber yang relevan adalah kordinator/ ketua Humas dan Masyarakat sekitar lingkungan seperti salah satu tokoh masyarakat dan warga disekitar PT Panply di Luwu.

²⁹Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4.

2. Data sekunder,

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis dari sumber yang sudah ada seperti dokumentasi instansi dan data yang diperoleh dengan mendatangi PT Panply di Luwu untuk mendapatkan data yang relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode dengan mengunjungi perpustakaan, terutama mendapatkan literatur yang sesuai dengan topic pembahasan, mencari teori-teori yang kemungkinan dapat menjadi landasan teoritis (data sekunder).³⁰

2. Observasi

Langkah pertama yang dilakukan peneliti Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tersebut. Pada umumnya, metode dalam melakukan kegiatan observasi haruslah tersistematis serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, objek yang diamati dalam kegiatan observasi haruslah nyata dan diamati secara langsung. Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tersebut. Pada umumnya, metode dalam melakukan kegiatan observasi haruslah tersistematis serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, objek yang

³⁰ Sudarwan Danim, "Menjadi Penelitian Kualitatif Ancangan Metodologi, Public Relationsestasi, dan Publikilasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula di Bidang ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora", hal. 105.

diamati dalam kegiatan observasi haruslah nyata dan diamati secara langsung.³¹ Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan pengamatan terkait beberapa aktivitas public relation selama melakukan aktivitas komunikasi kepada public melalui komunikasi menggunakan teknologi controller maupun aktivitas secara langsung di area perusahaan.

3. Wawancara

Langkah kedua dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara akan dilakukan dengan cara *face to face* atau berhadapan langsung dengan informan yang akan diwawancarai.³²

Berikut data narasumber pada penelitian ini:

Nurdin Ismail sebagai Koordinator PAM & PR

Zubair sebagai Anggota PAM & PR

Ridho sebagai Unit Produksi

4. Dokumentasi

Langkah ketiga dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Tehnik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang

³¹Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2011), h. 3

³²Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*,(Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2011), h. 37.

tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti.³³ Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Artinya data yang diperoleh dari penelitian disajikan apa adanya kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan. Analisis dilakukan pada seluruh data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi-dokumentasi. Adapun tahap-tahap analisis tersebut dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu, melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan.³⁴ Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik ke luar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang

³⁴Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2011), h.129

mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. Seperti yang disebut Emzir dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan suatu analisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut.

Tujuan dari model tersebut adalah suatu jalan masuk utama untuk analisis kualitatif valid. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrix, grafik, jaringan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis dengan demikian peneliti dapat melihat dengan baik apa yang terjadi dan dapat memberi gambar atau kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya. Merancang kolom dan baris dari suatu matrix untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang apa, harus dimasukkan dalam sel yang analisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan data verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-prporasi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran, kecurigaan dan lainnya. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu proses analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Panca Usaha Palopo Plywood secara fisik pembangunannya dimulai pada tahun 1963, dan berdasarkan Akte Notaris No. 11 tanggal 18 November 1963 perusahaan ini didirikan dengan nama PT. Palopo Plywood, kemudian berdasarkan Akte Notaris No. 28 tanggal 11 November 1973 telah berganti nama menjadi PT. Panca Usaha Palopo Plywood atau disingkat PT. PANPLY. Perusahaan ini didirikan oleh PT. Tri Usaha Bakti hingga pada tahun 1978 terjadi kesepakatan dengan Direktur Utama PT. Nelly Dwi Putri untuk bekerja sama. Berdasarkan kerja sama tersebut pada tanggal 1 Juni 1978 perusahaan ini beroperasi dan memproduksi secara komersial, pada bulan Maret 1989 perusahaan ini telah mendapat persetujuan dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal menjadi perusahaan status PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dan melakukan restrukturisasi industri. Tujuan utama mengadakan rekonstruksi.

Lokasi PT. PANPLY adalah peninggalan Jepang pada masa penjajahan yang dijadikan sebagai markas. Setelah masa penjajahan berakhir, penjajah Jepang meninggalkan sejumlah mesin yang disumbangkan untuk kegiatan operasi dan memberikan kekuasaan lokasi markas untuk didirikan sebuah pabrik yang saat ini diberi nama PT. PANPLY atau PT.PUPP

Hasil utama produksi PT. PANPLY adalah kayu lapis dengan tujuan pasar luar negeri dan dalam negeri. PT.PANPLY terletak di Desa Barowa, Kec. Bua, Kab. Luwu ± 12 Km sebelah selatan Palopo dengan luas area keseluruhan mencapai ± 310.996 m².

Visi, Misi, Budaya, dan Motto Visi

Pusat perekonomian bagi masyarakat di Sulawesi Selatan pada tahun 2016 dengan mengembangkan *Manufacture Plywood Industri*.

Misi

Memberdayakan masyarakat dalam penanaman pohon untuk meningkatkan perekonomian dan kelangsungan industri PT. PANPLY.

Budaya

Berkomitmen dan bertanggungjawab serta setia mengutamakan kepentingan perusahaan dengan kerjasama team dalam kerendahan hati.

Motto

Tepat, Cepat & Cermat

Tepat : Mutu (eliminasi kesalahan)

Cepat : Produktifitas

Cermat : Effisiensi & Nilai

Produk

- 1) Veneer(*face/back*)
Barang setengah jadi yang dihasilkan dari bahan baku kayu sengon. Kayu sengon yang sudah dikelupasi menjadi lembaran tipis, lembaran tipis itulah yang dinamakan veneer.
- 1) Plywood
Plywood adalah barang jadi yang dihasilkan setelah melewati tahap veneer. Veneer yang dihasilkan diproduksi, sehinggaberlapis-lapis yang dinamakan plywood. Plywood terdiri dari beberapa ukuran dari segi ketebalan dan

kualitas, sehingga patokan harga juga menjadi variasi tergantung ketebalan dan kualitas yang dihasilkan.

B. Peran Public Relations dalam membangun citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.

Public Relations merupakan salah satu bagian manajemen yang sangat penting guna untuk mencapai tujuan/target perusahaan. *Public Relations* dinilai sangat penting pada suatu perusahaan. Manajemen *Public Relations* ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Peranan sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan. Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Peranan *Public Relations* pada perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu memegang suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai suatu organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Jika ditinjau dari aspek perusahaan itu sendiri maka dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas maka peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada beberapa informan baik

itu informan utama maupun pendukung pada perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu, peneliti juga mengambil beberapa data sebagai pendukung hasil penelitian.

Beberapa peranan *Public Relations* dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *Public Relation*, Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, *Public Relations* memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan serta sebagai wujud peningkatan mutu citra perusahaan itu sendiri.

Beberapa pertanyaan diajukan kepada pimpinan bidang *Public Relation*, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait tugas dan wewenang *Public Relation*. Penjelasan Nurdin Ismail selaku koordinator *PAM & Public Relations*:

“Jadi di perusahaan kita ini kalau berbicara tentang peran dan tugas itu ada sangat banyak, khususnya untuk meningkatkan citra perusahaan yah, peran *Public Relations* dibagi ke dalam dua peranan yakni, sebagai peranan manajerial dan peranan teknis”³⁵

Berdasarkan uraian hasil wawancara, Hal mendasar yang membedakan peranan yakni kedua peranan ini adalah keterlibatan seorang *Public Relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan

³⁵Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika seorang *Public Relations* menjalankan peranan manajerial.

Pada dasarnya *Public Relation* dalam organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategi. Mereka mengelola bagian *Public Relations* tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan terkait dengan target pencapaian pandangan publik yang diharapkan dapat tercapai melalui peranan *public relation*:

“tentu pencapaian yang ingin dicapai itu sangat banyak, namun paling utama bagaimna kualitas poduk serta pandangan publik itu mampu terhipnotis dengan berbagai model promotion item kami, pada dasarnya itu diawali dari customer trust”³⁶

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peranan penting bagi seorang *Public Relation* untuk tetap menjadi kepercayaan publik terkait dengan produk yang mereka miliki, hal tersebut menjadi dasar tujuan kinerja yang telah diprogramkan, serta menjadi tugas yang akan dituntut oleh pimpinan perusahaan.

Kedudukan *Public Relation* pada suatu perusahaan sangatlah penting adanya, seorang *Publik Relation* memegang tugas yang sangat penting sehingga ia akan melakukan seluruh kegiatan yang menunjang seluruh pergerakan *stake holder* lainnya, peneliti mengajukan pertanyaan terkait

³⁶Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

dengan seberapa penting peran seorang *Public Relation* pada perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu:

“kalau ditanya seberapa berperan, sama halnya jika dikatakan bahwa ini lah wajah dari perusahaan, perana Seorang *Public Relations* itu menjadi wajah pertama bagi perusahaan, para pembeli itu akan dihadapkan kepada *Public Relations* pertama dulu, kemudian strategi yang diberikan lalu kemudian akan meneruskannya kepada bagian manajemen produksi serta pemasaran”³⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menilai bahwa peranan seorang *Public Relations* memang sangat penting, Seorang *Public Relations* memberikan suatu perubahan yang sangat fundamental bagi pandangan publik kepada perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa:

“Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka *Public Relations* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya peranan *Public Relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *Public Relations*, mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas produksi.”³⁸

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa peran *Public Relation* dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi dan menerapkannya sehingga terwujud citra positif. Tuntutan ini masyarakat perlunya manajemen terhadap pengelolah komunikasi di Perusahaan. program kerja *Public Relations* yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi sebuah Perusahaan.

³⁷Zubair, pria, *Anggota PAM & Public Relations*, wawancara, 29 Juli 2021

³⁸Ridho, pria, *Unit Produksi*, wawancara, 26 Juli 2021

a) Peran sebagai *Communication Accessed*

Communication acces atau biasa disebut sebagai fasilitator komunikasi menjadi salah satu peran yang harus dikerjakan oleh seorang *Public Relations*, dimana praktisi *Public Relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.

“Menurut saya, *Public Reolation* menjadi wajah pertama yang akan menerima segala pesanan serta masukan dan kritikan dari publik, dalam hal ini kan juga adalah calon pembeli, jadi pembeli kita itu adalah pengusahaa besar yang membeli produk dalam jumlah besar kan, jadi informasi tentang harga dan kualitas harus sampai kepada pembeli itu tadi”³⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa pertukaran informasi terkait harga memang menjadi factor paling penting, calom pembeli sering kali akan menanyakan terkait harga serta info info terkait kualitas barang dan distribusi barang produk, serta informasi terkait perusahaan akan menjadi tugas penting, proses produksi serta penjualan pasti melewati tahapan yang disampaikan oleh Seorang *Public Relations*.

b) Peran sebagai Fasilitator pemecahan masalah (*Problem Solving Fasilitator*),

Peran sebagai problem solver atau pemecah masalah demi untuk membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah

³⁹Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

Public Relations secara rasional dan profesional. Peran *Public Relation* dalam membangun citra tidaklah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *Public Relations*.

Sebuah strategi *Public Relations* yang tidak ditindaklanjuti dengan aktivitas pada lapangan juga tidak akan membuahkan hasil. Bahkan yang muncul adalah citra negatif terhadap pembuat program tersebut, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik”

“Jadi kalau merumuskan dan menjalankan strategi, itu kita dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang mampu membangun citra perusahaan. karena itulah, setiap masalah yang ada harus bias kami pikirkan solusinya.”⁴⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat membangun citra perusahaan untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di ditengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *Public Relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan kepercayaan kepada masyarakat sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik pula.

⁴⁰Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

C. Bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan pada PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen suatu perusahaan atau organisasi untuk memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang.

Disisi lain juga *Public Relations* mendukung pembinaan ataupun pemeliharaan antara organisasi dengan publiknya, yang mana menyangkut aktivitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan kerja sama antara kedua belah pihak,

Public Relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu menggunakan management *Public Relations* agar dapat lebih fokus dalam melakukan promosi serta penjualan dan meningkatkan kinerja perusahaan serta produk yang bertujuan pada membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat dan konsumen produk khususnya.

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

Penulis menggunakan beberapa pendekatan hasil penelitiann salah satunya yang dikembangkan oleh Anggoro untuk menjadi acuan konsep

dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik. Kemudian mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- c. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda iklan, serta menyelenggarakan kegiatan kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya.
- d. Menyebarkan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publiknya.
- e. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- f. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu peneliti melakukan beberapa wawancara dengan Public Relations dari pihak Perusahaan tersebut.

1) *Digital Marketing via Company Website.*

Sebagai media untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai Produk perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu website menjadi media display yang sangat efektif. Manajemen pemasaran hanya perlu menampilkan foto-foto produk dan uraian ringkas tentang produk yang jelas dan sebagus mungkin untuk dapat menarik pengunjung melakukan pembelian serta mengakses seluruh informasi.

“Untuk membangun citra perusahaan itu harus menggunakan berbagai pendekatan kepada publik masyarakat memang yah, salah satunya itu kemudahan mengakses seluruh informassi yang masyarakat butuhkan, walaupun perusahaan ini telah hadir sejak lama, maka sebenarnya citra ini telah terbangun dengan baik, hanya saja harus selalu terupdate, salah saaatunya mi itu menggunakan website juga, ada juga produk produk lainnya dimedia lainnya”⁴¹

Pemberitaan terkait produk dan kualitas penyaluran juga masyarakat dapat akses menggunakan website tersebut:



Pada dasarnya perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood

⁴¹Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

Kabupaten Luwu telah hadir demi untuk meningkatkan kualitas produk, jadi seluruh produk yang menjadi produksi jualan, tentu hanya membutuhkan akses informasi yang baik saja, mempertahankan citra jauh akan lebih sulit dibandingkan dengan beberapa aspek lainnya.

2) Strategi *Customer Trust*

Salah satu strategi bagi perusahaan kami itu yang sangat penting yakni kepercayaan bagi para calon customer apalagi bagi mereka perusahaan langganan konsumen produk kayu- kayu lokal.

Kepercayaan bagi konsumen terkait produk yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Sehingga kami di PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu sangat menjadikan kepercayaan menjadi hal sangat penting tentunya.

“Pada perusahaan besar seperti ini, kepercayaan merupakan komponen penting didalam pemasaran. Jadi kami dari posisi tertinggi hingga terendah, kepercayaan menjadi pondasi penting, Trust ini berarti kepercayaan, keyakinan atau rasa percaya. Inilah sifat serta naluri yang harus di miliki oleh pihak PT. Panca Usaha Palopo Plywood ini kepada para publik, semuanya bahkan, bukan hanya pembeli.”⁴²

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa trust adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan untuk saling menguntungkan satu sama lain melalui interaksi

⁴²Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

sosia. Hwang & Kim faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)

Ability merupakan Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. hal ini menyangkut tentang bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan pelayanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Penjual bukan semata-mata mengejar Public Relationsofit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan

kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas Public Relationsoduk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya Public Relationsoduk dan kesesuaian kualitas Public Relationsoduk, kualitas Public Relationsoduk dapat dipercaya atau tidak.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, Public Relations PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu telah menjalankan seluruh peran sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka rencaakan sebagai wujud integritas perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan kepada publik, citra yang sangat penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur sebuah perusahaan.

Jika peneliti mengaitkan seluruh hasil penelitiannya terkait dengan teori manajemen impression (*impression management*) dimana, bahwa dalam interaksi social Public Relations PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwuberupaya menampilkan gambaran perusahaan atau konsep dirinya didepan publik. Upaya ini disebut manajemen impression, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impression yang diinginkan dari orang lain terhadapnya,⁴³

⁴³Ian Philipson, *Buku Pintar Public Relations*, Yogyakarta, Image Press, 2002, hal. 2.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa dalam menciptakan citra positive bagi perusahaan tentu berlaku suatu pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negative. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang muda sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Namun pada hasil penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan menjadi dasar utama dalam mencapai suatu hasil kerja seorang *Public Relations* pada suatu perusahaan.

c) Pendekatan Kerjasama

Pendekatan kerjasama juga menjadi salah satu hal yang penting sehingga seorang *Public Relation* berupaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*Internal Relation*) maupun hubungan ke luar (*Ekternal Relation*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi perusahaan agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.

Sebagaimana dikatakan bahwa:

“Jadi ada juga model strategi management dalam kegiatan ini untuk

menggambarkan dua peran *Public Relations* dalam strategi management secara menyeluruh dan juga dalam kegiatan *Public Relations* itu sendiri melalui banyak tahapan”⁴⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa publik terbentuk ketika perusahaan menyadari adanya problem atau masalah yang timbul. Banyak aspek yang dapat di lakukan oleh seorang *Public Relations*. Oleh karena itu *Public Relations* perlu secara terus- menerus mengidentifikasi seluruh aspek di luar perusahaan yang muncul terhadap berbagai problem.

“*Public relations* juga itu menjadi alat komunikasi yang bersifat akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program- program perusahaan”⁴⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa strategi seorang *Public Relations* merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena *Public Relations* adalah perpanjangan tangan dari Top Manajemen sebuah perusahaan. Maka *Public Relations* memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan *Public Internal* dan juga *Ekternal*.

1) Membina Hubungan Masyarakat sekitar

Masyarakat juga ialah salah satu elemen publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk itu seorang *Public Relations* harus mampu melakukan komunikasi

⁴⁴Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

⁴⁵Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

dan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat guna meminimalisir terjadinya konflik yang akan mengganggu stabilitas dalam perusahaan.

“ Jadi memang tujuan *Public Relations* dalam menjalin hubungan perusahaan mencakup beberapa hal seperti mengadakan suatu penilaian terhadap pandangan masyarakat yang beredar terhadap perusahaan atau melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik..”⁴⁶

Berdasarkan penjelasan hasil diatas maka peneliti berpendapat bahwa model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

“Jadi tanggapan dan sikap masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang akan menjadi asumsi- asumsi citra positif suatu perusahaan itu seperti: Adanya saling pengertian atau pemahaman antara publik dengan perusahaan, sehingga tidak memunculkan opini-opini yang negatif terhadap perusahaan. Juga misalnya adanya kerjasama dari masyarakat terhadap perusahaan dalam membuat kegiatan-kegiatan sosial masyarakat dan berbagai bidang lainnya.”⁴⁷

Citra yang hendak dicapai oleh perusahaan ini memberikan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif

⁴⁶Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

⁴⁷Nurdin Ismail, pria, *Koordinator PAM & Public Relations*, wawancara, 28 Juli 2021

maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang peran dan strategi Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu dalam membangun citra, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan

Dalam upaya untuk membangun citra perusahaan maka *Public Relations* PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu berperan sebagai:

a) Peran Sebagai *Communication Accessed*

Berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan masyarakat dimana menjadi fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, akses informasi yang baik akan memberikan citra positif bagi masyarakat.

b) Peran sebagai *Problem Solver*

Peran sebagai *Problem Solver* atau pemecah masalah demi untuk membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan profesional. Setiap permasalahan terkait perusahaan akan diberikan solusi sebagai wujud peningkatan mutu yang dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

2. Strategi *Public Relations* dalam membangun citra Perusahaan

Dalam upaya untuk membangun citra perusahaan maka *Public Relations* PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu melakukan strategi, yakni:

a) *Digital Marketing via Company Website*

Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu telah hadir demi untuk meningkatkan kualitas produk, seluruh produk yang menjadi produk jualan, tentu hanya membutuhkan akses informasi yang baik saja, dengan memberikan akses kemudahan berupa website maka strategi tersebut telah mempertahankan citra dimana publik

b) *Strategi Customer Trust*

Kepercayaan bagi konsumen harus terjaga menjadi salah satu strategi utama. Sehingga *Public Relations* PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu mewujudkan *Public Relations* yang dapat memberikan informasi terpercaya menjadi hal sangat penting untuk tetap dijaga dihadapaan public demi citra perusahaan yang baik.

c) Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*ekternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peran dan strategi PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu dalam membangun citra, sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja dalam membangun citra, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain:

1. Untuk menampung pendapat dan masukan dari masyarakat luas terhadap pelayanan dan perusahaan, akan lebih baik jika *Public Relations* melakukan beberapa terobosan yang lebih menarik lagi kepada publik terkhusus kepada calon customer mereka.
2. Dalam membangun citra perusahaan yang baik sebaiknya terdapat *Public Relations* program khusus yang melibatkan masyarakat kawasan perusahaan sebagai wujud eksistensi perusahaan sebagai perusahaan dengan tujuan yang positif terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

Ambarwati Kirana, 2009. "*Peran dan Startegi Public Relation Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. Persero Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisutjipto)*". Skripsi; Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Ali Moh, 2006. *Menjadi Public Relations yang handal, Menjadi Public Relations yang handal.* Yogyakarta: Dolphin Books.

Anggoro M Linggar, 2008. *Teori Dan Public Relationsofesi KeHumasan.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ardianto Elvinaro, 2010. *metode penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan kualitatif,* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Darmastuti Rina, 2007. *Etika PUBLIC RELATIONS dan E-PUBLIC RELATIONS.* Yogyakarta: Gama Media.

Emzir, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data.* Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda.

Effendi Onong Uchana, 2000. *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy Onong Ochjana, 1999. *Hubungan Masyarakat.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Frank Jefkins, 2003 *Public Relaton. Edisi 5,.* Jakarta: Erlangga.

<https://doclayer.info/32144909-Pt-panca-usaha-palopo-plywood-dalam-pangsa-pasar-Public-Relationsproduksi-kayu-lapis-di-Public-Relationsopensi-sulawesi-selatan.html>.(diakses pada 12 Januari 2021)

Ishaq Ropingi El, 2017. *Public Relation Teori dan Public Relationsaktek,* Jatim: Intrans Publishing.

- Khristiana, 2014. “*Korelasi antara Penerapan Human Relation dengan Kinerja Karyawan Di PT. PANPLY Bua*”. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN : Palopo.
- Kumariyah Tutik, 2016. “*Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Studi Kasus di Perusahaan Public Relationsingsewu Baturraden Purwokerto*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN: Purwokerto.
- Kriyantono Rachmat, 2017. *Teori-teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal*, Jakarta: Kencana.
- Meleong Lexy J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrissan, 2008 *Manajemen Public Relation*, Jakarta: Kencana.
- Ningsih Esty Cahya, 2015 “*Peran Humas dalam Rangka Membangun Citra dan MemPublic Relationsomposikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Public Relationsogo*”. Universitas Negeri: Yogyakarta.
- Parumpu Irfan, 2017. “*Peran Human Relation Pengurus Lintasan Imajinasi Bahasa Mahasiswa (LIBAM) Terhadap Minat Berorganisasi Mahasiswa Stain Parepare*”. Skripsi; Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam STAIN: Parepare, 2017.
- Philipson Ian, 2002. *Buku Pintar Public Relations*, Yogyakarta: Image Public Relationsess.
- Pareno Abede, 2002. *Kuliah Komunikasi*. Surabaya: Papyrus Surabaya.
- Rusli Indriani, 2000 “*Peranan Human Relation dalam lingkup sosial*”, <https://Beequinn.WordPublicRelationsess.com/nursing/komunikasi-keperawatan/hubungan-antar-manusia-human-relation/>. Jakarta: Timur.
- Stohl Cynthio, 1995. *Organizational Communication: Connectedness in Action; Connectedness in Action*, Thousand Oak CA, Sage, dalam Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*.
- Widjaya, 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, cet. II; Jakarta: Bumi Aksara.

Lampiran 01 : Daftar Wawancara Penelitian

A. Keadaan umum perusahaan dan deskripsi divisi Public Relation PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu

1. Apa visi dan misi perusahaan?
2. Apakah letak departemen mencerminkan bentuk-bentuk organisasi?
3. Dalam struktur tersebut dimana kedudukan divisi *Public Relations*?
4. Dari posisi itu apakah *Public Relations* memiliki posisi yang penting?
5. Berapakah sumber daya dalam divisi *Public Relations* seluruhnya?
6. Dalam pelaksanaan tugas, bagaimana pembagian kerja dari masing2 bagian?

B. Fungsi dan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan dan dalam program membangun citra PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu

1. Citra PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan?
2. Jelaskan fungsi, letak, ruang lingkup kerja dan tanggung jawab divisi *Public Relations* dalam perusahaan?
3. Apakah arti penting *Public Relations* dalam mendukung pembentukan citra perusahaan?
4. Bagaimana peran *Public Relations* secara manajerial dalam membantu manajemen mengembangkan perusahaan?
5. Bagaimana peran *Public Relations* dalam *building relations* dengan publik strategis perusahaan?
6. Bagaimana peran *Public Relations* dalam mendukung program

membangun citra PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu?

7. Strategi apa yang ditetapkan perusahaan untuk membangun citra?
8. Bagaimana pengembangan strategi *Public Relations* yang ditetapkan perusahaan?
9. Kebijakan apa saja yang ditetapkan dalam divisi *Public Relations* yang ditetapkan perusahaan?



Lampiran 02 : Daftar Informan

Nama : Adha
Umur : 33 Tahun
Jabatan : Penanggung Jawab
Alamat : Palopo

Nama : Ihsan Arifin
Umur : 56 Tahun
Jabatan : Public Relation
Alamat : Desa Barowa

Nama : Handayani
Umur : 31 Tahun
Jabatan : Masyarakat
Alamat : Desa Barowa

Nama : Mega
Umur : 47 Tahun
Jabatan : Masyarakat
Alamat : Desa Barowa

Lampiran 03 : Administrasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Serang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24494
 P.O. Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1806/In.39.7/PP.00.9/08/2021 Parepare, 19 Agustus 2021
 Lamp : -
 Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan Kepala Daerah Kabupaten Luwu
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di-
 Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : MIRNA WATI
 Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia, 10 Maret 1998
 NIM : 16.3100.034
 Semester : IX
 Alamat : BTN D'Nailah Blok OO No. 23

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah **KAB. LUWU** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT. PANCA USAHA PALOPO PLYWOOD KAB. LUWU".

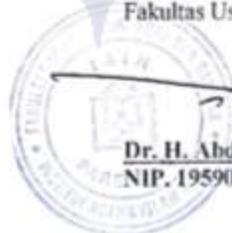
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Agustus 2021 S/d September 2021**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,
 Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah



[Handwritten Signature]
Dr. H. Abd. Halim K., M.A.
 NIP. 19590624 199803 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Cpu Doeng Riasu No. 1, Bekopa Telpun : (0471) 3314115

Nomor : 294/PENELITIAN/11.11/DPMTSP/VIII/2021 Kepada
 Yth. Pimpinan PT. Panca Usaha Palopo Plywood
 Kab. Luwu
 di -
 Tempat

Lamp : -
 Sifat : Biasa
 Perihal : ***Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian***

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pare-Pare : B-1806/In.39.7/PP.00.9/08/2021 tanggal 01 Januari 1970 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (j) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : MIRNA WATI
 Tempat/Tgl Lahir : Malaysia / 10 Maret 1998
 Nim : 16.3100.034
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Alamat : Iri
 Desa Buntu Nanna
 Kecamatan Ponrang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (j) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT. PANCA USAHA PALOPO PLYWOOD KAB. LUWU

Yang akan dilaksanakan di **PT. PANCA USAHA PALOPO PLYWOOD**, pada tanggal **01 Januari 1970 s/d 01 Januari 1970**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 1 1 9 3 1 5 0 0 0 1 5 6



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
 Pada tanggal : 26 Agustus 2021

Kepala Dinas

H. RAHMAT ANDIPARANA
 Pangkat : Permang Tk. I IV/b
 NP - 16641231 09403 1 079
 LUWU

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Bekopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Bekopa;
3. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pare-Pare;
4. Mahasiswa (j) MIRNA WATI;
5. Arsip.



SAMPORNA LAYOH

Nomor : 171/SGS/BUA/SDM-Eksternal/IX/2021
 Lamp : -
 Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Barawa, 07 September 2021

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pare-Pare
 Attn : Bp Dr H. Abd Halim K, M.A
 Di-
 Tempat

Dengan hormat,
 Menjawab surat dengan No. B.1806/In.39.7/PP.00.9/08/2021 tanggal 19 Agustus 2021 perihal permohonan Izin Penelitian maka dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui maksud tersebut namun karena kondisi perusahaan maka kami mengajukan pernyataan sebagai berikut

1. Penginapan/akomodasi diluar tanggungan perusahaan
2. Segala macam biaya yang timbul karena keperluan mahasiswa diluar tanggungan perusahaan
3. Keselamatan mahasiswa tidak ditanggung perusahaan
4. Jumlah mahasiswa yang diterima sebanyak orang 1 orang
5. Jadwal pelaksanaan tanggal 09 September 2021
6. Selama mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatannya diperusahaan kami ini harus mengikuti peraturan/tata tertib yang berlaku terutama mematuhi Prokes yang telah ditentukan
7. Sebelum melaksanakan kegiatan diperusahaan mahasiswa tersebut harus membawa hasil Swab Antigen dengan hasil Negatif

Demikian disampaikan untuk diketahui. Atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Head Plant
2. Danru/Ka.Security & Fire Drill
3. Area Head CA
4. Arsp

PT. SUMBER GRAHA SEJAHTERA

HEAD OFFICE: Cabang Lusu Desa Barawa, Kecamatan Lusu, Kabupaten Lusu, Provinsi Sulawesi Selatan 61191
 JAKARTA OFFICE: Samporna Strategic Square, North Tower 21st Floor, Jl Jend. Sudirman Kav 45 - 46, Jakarta 12030 - Indonesia
 Phone: (6221) 576 1138 - 575 1153 (General), Facsimile (6221) 576 1158 (Marketing), www.sumbergrahasejahtera.com

Lampiran 04 : Dokumentasi





Biodata Penulis



Mirna Watinama panggilan Mirna. Lahir di Malaysia 10 Maret 1998. Anak pertama dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan bapak Amiruddin dan Ibu Rosmiati. Saat ini penulis tinggal di Desa Buntu Nanna kecamatan Ponrang kabupaten Luwu. Pendidikan yang di tempuh penulis yaitu SDN 526 Buntu Kamiri dan Lulus tahun 2010, SMP Negeri satap pongsamelung dan lulus tahun 2013, dan SMA Negeri Bua Ponrang dan lulus tahun 2016. Hingga kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan memilih program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “Peran Publik Relation dalam membangun citra perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu”