

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang terencana, terorganisir dan memiliki tujuan. Konsep manajemen sendiri dapat di teliti secara keilmuan maupun secara seni. Karena manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima kebenaran-kebenaran yang universal. Dengan ilmu manajemen, pengelolaan perusahaan mampu mengenali dan mempelajari masalah dengan baik. Adanya manajemen dalam perusahaan akan memudahkan perusahaan mengambil tindakan atau keputusan untuk kemajuan perusahaan. Namun jika perusahaan tanpa manajemen, akan menimbulkan kesusahan dalam mengambil suatu keputusan.

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen secara umum sebagai seni dalam menyelesaikan masalah pekerjaan melalui orang lain. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan manajer untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, dilakukan dengan mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan, bukan dengan cara melaksanakan sendiri pekerjaan itu.

Manajemen dalam kajian ilmu humas sama halnya dengan tujuan manajemen pada umumnya, bagi praktisi humas manajemen ditunjukkan untuk mencapai tujuan citra dalam sebuah perusahaan. Manajemen dalam pembentukan citra dianggap sangat penting untuk membentuk opini yang baik di masyarakat sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik. Tahapan-tahapan manajemen

sangat dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan, sehingga membuat tercapainya suatu tujuan. Saat ini manajemen sudah digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan dan dalam bidang pekerjaan. Begitu pun dengan tahapan manajemen bisa diterapkan dalam bidang kehumasan atau *Public Relations*.

Citra merupakan suatu tujuan penting yang harus dicapai bagi perusahaan untuk mendapat pengertian baik dari masyarakat. Menurut Frank Jefkins, dalam buku "*Dasar-Dasar Public Relations*" menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya (Soemirat & Ardianto, 2014:114). Citra adalah suatu persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman atau pengetahuan yang didapat secara langsung maupun informasi dari orang lain. Sebuah persepsi ini akan menjadi suatu tujuan utama dari perusahaan atau lembaga. Jika persepsi masyarakat bersifat negatif maka tidak hanya perusahaan saja yang dinilai buruk tetapi seluruh bagian dalam perusahaan akan dinilai sama buruknya.

Jika diamati seksama citra perusahaan memiliki efek yang cukup luas dan besar bagi perusahaan. Membangun citra bukanlah hal yang mudah karena sebuah citra biasanya didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dalam beberapa kasus banyak perusahaan yang memiliki citra yang baik namun dapat rusak citranya hanya dalam waktu yang singkat. Hal ini yang menjadi suatu ancaman dalam perusahaan dan dengan demikian perusahaan harus menjaga baik-baik citra perusahaan dengan berbagai perencanaan yang tepat. Citra merupakan kajian yang dilakukan oleh praktisi humas dimana tugas humas

sangat dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan, sehingga membuat tercapainya suatu tujuan. Saat ini manajemen sudah digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan dan dalam bidang pekerjaan. Begitu pun dengan tahapan manajemen bisa diterapkan dalam bidang kehumasan atau *Public Relations*.

Citra merupakan suatu tujuan penting yang harus dicapai bagi perusahaan untuk mendapat pengertian baik dari masyarakat. Menurut Frank Jefkins, dalam buku "*Dasar-Dasar Public Relations*" menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya (Soemirat & Ardianto, 2014:114). Citra adalah suatu persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman atau pengetahuan yang didapat secara langsung maupun informasi dari orang lain. Sebuah persepsi ini akan menjadi suatu tujuan utama dari perusahaan atau lembaga. Jika persepsi masyarakat bersifat negatif maka tidak hanya perusahaan saja yang dinilai buruk tetapi seluruh bagian dalam perusahaan akan dinilai sama buruknya.

Jika diamati seksama citra perusahaan memiliki efek yang cukup luas dan besar bagi perusahaan. Membangun citra bukanlah hal yang mudah karena sebuah citra biasanya didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dalam beberapa kasus banyak perusahaan yang memiliki citra yang baik namun dapat rusak citranya hanya dalam waktu yang singkat. Hal ini yang menjadi suatu ancaman dalam perusahaan dan dengan demikian perusahaan harus menjaga baik-baik citra perusahaan dengan berbagai perencanaan yang tepat. Citra merupakan kajian yang dilakukan oleh praktisi humas dimana tugas humas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang terencana, terorganisir dan memiliki tujuan. Konsep manajemen sendiri dapat di teliti secara keilmuan maupun secara seni. Karena manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima kebenaran-kebenaran yang universal. Dengan ilmu manajemen, pengelolaan perusahaan mampu mengenali dan mempelajari masalah dengan baik. Adanya manajemen dalam perusahaan akan memudahkan perusahaan mengambil tindakan atau keputusan untuk kemajuan perusahaan. Namun jika perusahaan tanpa manajemen, akan menimbulkan kesusahan dalam mengambil suatu keputusan.

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen secara umum sebagai seni dalam menyelesaikan masalah pekerjaan melalui orang lain. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan manajer untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, dilakukan dengan mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan, bukan dengan cara melaksanakan sendiri pekerjaan itu.

Manajemen dalam kajian ilmu humas sama halnya dengan tujuan manajemen pada umumnya, bagi praktisi humas manajemen ditunjukkan untuk mencapai tujuan citra dalam sebuah perusahaan. Manajemen dalam pembentukan citra dianggap sangat penting untuk membentuk opini yang baik di masyarakat sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik. Tahapan-tahapan manajemen

adalah menciptakan citra, menjaga citra, meningkatkan citra dan memperbaiki citra jika citra rusak.

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. *Public Relations* memiliki peran penting dalam menjaga citra dan profil perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. *Public Relations* juga berperan dalam pembangunan hubungan komunikasi dengan stakeholder lainnya dalam mengembangkan kerja sama yang saling menguntungkan. Mewujudkan tercapainya citra positif menjadi salah satu peran humas dimana humas juga bertindak untuk mengevaluasi pendapat masyarakat terhadap perusahaan.

Manajemen mengenai citra merupakan suatu hal yang di kaji oleh humas. Dimana untuk tetap mempertahankan citra diperlukan manajemen yang tepat. Manajemen yang dimaksud adalah beberapa kegiatan yang dapat menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang terencana dan terorganisir juga dapat menjadi bahan evaluasi citra sehingga citra perusahaan dapat tetap dijaga, dan jika ada permasalahan maka citra dapat segera diperbaiki jika rusak.

Manajemen memang sebuah perencanaan yang tersusun dengan sistematis dan tahap akhir manajemen adalah evaluasi dan citra adalah nama baik dari perusahaan. Pada hakikatnya citra sebuah perusahaan atau lembaga merupakan hasil yang diciptakan, oleh humas, sehingga humas harus menyusun perencanaan dan perngorganisasian secara tepat.

Manajemen citra menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan humas dalam melancarkan kinerja manajemen pada suatu lembaga. Humas diharapkan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan dapat menjadi hubungan baik dengan pihak luar. Citra yang terjalin baik dengan pihak luar perusahaan dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Manajemen citra ini diterapkan di perusahaan besar, salah satunya perusahaan PT Len Industri Persero. PT Len Industri Persero adalah perusahaan elektronik industri dan prasarana yang bergerak dalam bidang transportasi, informasi dan energi.

PT Len Industri (Persero) didirikan sejak tahun 1965. Len kemudian bertransformasi menjadi sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tahun 1991. Sejak saat itu, Len bukan lagi merupakan kepanjangan dari Lembaga Elektronika Nasional, tetapi telah menjadi sebuah entitas bisnis profesional dengan nama PT Len Industri (Persero). Saat ini Len berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN. (www.len.co.id)

Len dikenal sebagai produsen pemancar TV sejak tahun 70-an, di mana ratusan pemancar TV Len terpasang di seluruh pelosok wilayah Indonesia dan bahkan ke luar negeri. PT Len Industri (Persero) juga membangun kemampuan sebagai produsen Stasiun Bumi Kecil pada tahun 80-an . Pada tahun 90-an, PT Len Industri (Persero) mengembangkan Sistem persinyalan kereta api yang hingga kini telah mengembangkan Pembangkit Listrik Tenaga Surya yang hingga kini telah tersebar puluhan ribu unit di seluruh pelosok wilayah Indonesia hingga ke mancanegara. Setelah merintis sejak tahun 90-an, pada tahun 2000, Len

membangun keunggulan di bidang elektronika untuk menunjang sistem pertahanan darat, laut, dan udara. (www.len.co.id)

Melalui penyempurnaan teknik produksi dan rekayas yang berkesinambungan, komitmen dan pemahaman pribadi pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan, menjadikan Len sebagai produsen lokal sistem Persinyalan Kereta Api, Pembangkit Listrik Tenaga Surya, dan Pemancar TV. Dalam usaha memberikan manfaat kepada bangsa dan menyumbangkan peran strategis kepada Negara, PT LEN Industri (Persero) telah mengembangkan :

- Teknologi yang mendukung kesejahteraan masyarakat, yaitu produksi produksi berbasis renewable energy (tenaga surya)
- Teknologi yang mendukung kedaulatan Negara, yaitu pertahanan, transportasi, dan teknologi informasi dan komunikasi.
- Pendukung keduanya yaitu manufacturing.

Sebagai BUMN, PT Len Industri (Persero) memperoleh perlakuan yang sama seperti entitas bisnis lainnya. Len harus mampu berdiri sendiri dan memberikan manfaat bagi Negara. Penerapan standar-standar Internasional untuk pelaporan, produksi, perawatan dan pengolahan data merupakan bagian dari usaha yang tak kenal lelah untuk menjadikan Len sebagai pemain global. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Len Industri (Persero) juga bertanggung jawab pada masyarakat dan menjunjung tinggi etika dengan menerapkan prinsip-prinsip Good Corporate Governance untuk menciptakan perusahaan yang sehat, bersih dan memiliki daya saing tinggi.

PT Len Industri (Persero) menjalankan beberapa kegiatan seperti Pameran Indo Defence 2016 Expo & Forum di Jakarta, Corporate Social Responsibility serta melayani Kunjungan Industri dari beberapa Instansi akademis. Seluruh kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang direncanakan, diorganisir, diwujudkan dan dievaluasi oleh para staf humas. Manajemen citra yang dilaksanakan oleh PT Len Industri (Persero) dianggap unik. Karena pada hakikatnya PT Len Industri (Persero) merupakan perusahaan yang cukup berhasil membuat citra perusahaan yang baik di kalangan mitra bisnis nya. Sementara bagi masyarakat PT LEN Industri (Persero) cukup dikenal sebagai salah satu Badan Usaha Miliki Negara yang memiliki pencapaian yang tinggi dan standar internasional.

Indo Defence 2016 Expo & Forum adalah pameran Industri dan teknologi alat pertahanan. Pameran ini merupakan pameran berskala Internasional yang berlangsung pada 2-5 November 2016 di Jakarta Expo Kemayoran. Beberapa Negara ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran dengan membuka stan yang terkumpul dalam pavilion Country. Pameran yang diselenggarakan setiap 2 tahun sekali ini merupakan salah satu pameran industri pertahanan terkemuka di kawasan ASEAN. Lebih dari 700 perusahaan dari 55 negara memamerkan teknologi dan pelayanan terkini dalam sistem pertahanan darat, laut, udara dan kepolisian. Perusahaan Internasional juga ikut serta dalam pameran Indo Defence 2016 ini. (www.cnnindonesia.com)

Indo Defence 2016 Expo & Forum sangat penting bagi Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. Bagi Indonesia, event ini merupakan langkah

panjang untuk membangun industri pertahanan dan keamanan di Indonesia sendiri.

Keikutsertaan PT Len Industri (Persero) dalam kegiatan pameran ini juga memiliki dampak yang cukup besar bagi perusahaan. Terbukti dengan penandatanganan 2 MoU kerjasama dengan Aselsan, perusahaan pertahanan asal Turki dan LGI Next1 dari Korea Selatan. Hal ini berkaitan dengan keberadaan PT Len Industri (Persero) sebagai salah satu perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata Pemerintah maupun dengan mitra kerja bertaraf Internasional. (<http://www.bumn.go.id/len>)

Tahun 2017 PT LEN Industri (Persero) meraih Top CSR Award 2017. Penghargaan yang diraih yaitu Top CSR 2017 on Renewable Energy for Public. Top CSR 2017 adalah kegiatan penilaian dan pemberian penghargaan tertinggi kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan dinilai telah menjalankan program CSR terbaik.

Program CSR Len yang mengusung tagline “Go Green, Go Smart, Go Welfare” dilaksanakan oleh seluruh jajaran Len. Program CSR merupakan wujud kepedulian Len kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya menjadi komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam menerapkan kebijakan usaha Len. Pelaksanaan program CSR Perseroan tidak mengejar keuntungan, tetapi memberikan kontribusi terbaik kepada masyarakat serta lingkungan tempat dimana perusahaan beroperasi. (www.len.co.id)

Selanjutnya, kegiatan kunjungan industri dari lembaga pendidikan yang memiliki tujuan mendapat citra positif bagi perusahaan. Peneliti baru menyadari

bahwa sudah sejak lama mengimplementasikan strategi ABG (Academic, Business, and Government) di dalam bisnis, perusahaan sangat terbuka terhadap interaksi dari lembaga akademis, baik dari universitas maupun sekolah menengah atas atau kejuruan. (www.len.co.id)

Dampak pada penerapan strategi tersebut adalah makin dikenalnya PT Len Industri (Persero) di kalangan pelajar sebagai perusahaan yang syarat teknologi tampaknya PT Len Industri (Persero) semakin dikenal kalangan pelajar baik SMK maupun universitas. Sebagai institusi yang sudah beberapa kali melakukan kerjasama dengan institusi pendidikan, Len merespon antusiasme publik dengan memberikan berbagai informasi sesuai dengan konsep kunjungan. Kegiatan ini bisa menambah pengetahuan tentang eksistensi PT Len Industri (Persero) sebagai perusahaan berbasis teknologi tinggi khususnya di mata pelajar.

Sejalan dengan prestasi yang diraih oleh perusahaan tersebut maka penulis menemukan bahwa kegiatan manajemen citra yang dilakukan oleh humas PT LEN Industri (Persero) dapat dijelaskan melalui konsep 4 step PR dari Cutlip, Center and Broom, di mana konsep ini merupakan pilihan yang tepat untuk menjabarkan setiap kegiatan humas di PT LEN Industri (Persero).

Four Step Public Relations yang didalamnya terdiri dari identifikasi, perencanaan, tindakan dan evaluasi menjadi konsep manajemen yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu usaha menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dalam setiap perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan, mampu membangun citra yang baik bagi perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis dan produk dalam bidang elektronika untuk industri dan prasarana. PT Len Industri (Persero) berada dibawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh pemerintahan Republik Indonesia. PT Len Industri (Persero) telah menunjukkan pengalaman dalam bidang Broadcasting, Jaringan Infrastruktur, Elektronika untuk pertahanan, Sistem Persinyalan Kereta Api, Sistem Elektronika Daya untuk kereta api listrik, dan Pembangkit Listrik Tenaga Surya. PT Len Industri (Persero) telah meraih banyak penghargaan diantaranya *BUMN Innovation Award 2013 – The Best Technology Innovation of Infrastructure Sector dengan Inovasi Computer Based Interlocking System / SIL -3*. Penghargaan yang telah diraih oleh PT Len Industri (Persero) tidak terlepas dari peran manajemen humas yang senantiasa berusaha untuk membangun, mempertahankan dan terus meningkatkan citra positif perusahaan,

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Fact Finding* manajemen citra PT Len Industri (Persero)?
2. Bagaimana proses *Planning and Programming* manajemen citra PT Len Industri (Persero)?
3. Bagaimana proses *Taking Action and Communicating* program manajemen citra PT Len Industri (Persero)?
4. Bagaimana proses *Evaluating* manajemen citra PT Len Industri (Persero)?

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang terarah dan jelas. Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Proses *fact finding* manajemen citra PT Len Industri (Persero).
2. Proses *planning and programming* manajemen citra PT Len Industri (Persero).
3. Proses *taking action and communicating* manajemen citra PT Len Industri (Persero).
4. Proses *evaluating* manajemen citra PT Len Industri (Persero).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teroitis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam membantu mengembangkan pengetahuan Ilmu Humas khususnya tentang manajemen citra sebuah perusahaan BUMN dalam menciptakan dan mempertahankan citra yang baik kepada masyarakat.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti berharap bahwa hasil penelitiannya dapat berguna dalam menambah wawasan dan pengalaman khususnya di bidang kehumasan, dan penelitian ini akan sangat berguna khususnya untuk peneliti dan bagi para pembaca. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Len Industri (Persero) dalam mengembangkan bisnisnya.

1.5. Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan referensi dan masukan yang mana dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dibuat sehingga terjaga keaslian dalam pembuatan penelitian ini.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Putra Perdana Ardiyanto, mahasiswa Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul mengenai Pengelolaan *Public Relations* Online dalam Upaya Membangun Brand Image Koffetjid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah humas yang dilakukan untuk upaya membangun brand image melalui website koffejid.co.id. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif.

Kedua, Ari Wahyudin mahasiswa Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2012. Penelitian ini berjudul Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Cipaganti. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan setiap proses manajemen humas untuk meningkatkan citra PT Cipaganti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Cipaganti Group membentuk citra perusahaannya dengan mengacu kepada empat proses manajerial yaitu *fact finding, planning, communication, evaluating* melalui kegiatan publisitas dan CSR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.

Ketiga, Fadlan Fauzan Noor mahasiswa Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2012. Penelitian ini berjudul Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Komunikasi Vertikal di Rumah Sakit Mata Cicendo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen humas yang di terapkan dalam hubungan internal. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa manajemen humas dilakukan lewat perencanaan, pengorganisasian aktualisasi dan pengawasan kebijakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.

Keempat, Risanti Hanifiani Rizwanda mahasiswa Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul Manajemen Public Realtions dalam Memperjelas Informasi Publik Internal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah humas dala mengelola majalah Intan. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa *Public Relations* Officer PT Perkebunan Nusantara VII mengelola majalah Intan dengan menggunakan empat unsur manajemen *Public Relations*.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Naman Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
1.	Siti Maslaha Tahun 2014	Keberhasilan Pengembangan Sumber Daya Santri di Pesantren (Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)	Metode Penelitian Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa dalam proes pengembangan sumber daya santri pondok pesantren Al-Ihsan yaitu dengan cara bekerjasama intra pesantren dengan guru, OSPAI, UKS, kedisiplinan, system pembelajaran dan kegiatan pondik pesantren Al-Ihsan.	Perbedaan penelitian Siti Maslaha terdapat pada tempat penelitian yang dilakukan. Siti Maslaha melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-Ihsan Bandung sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan dilakukan di PT LEN Industri Persero Bandung.
2.	Putra Perdana Ardiyanto Tahun 2015	Pengelolaan Public Relations Online dalam Upaya Membangun <i>Brand Image</i> Koffetjid (Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan public relations online yang dilaksanakan cukup efektif oleh perusahaan dalam upaya membangun brand image Koffetjid. Pengelolaan public relations cukup efektif dilaksanakan, karena perusahaan cukup berhasil mengimplementasikan public relations online melalui <i>website</i> koffetjid.co.id.	Perbedaan peneltian Putra Perdana Adriyanto terdapat pada tempat penelitian yang digunakan penelitian Putra Perdana Adriyanto dilaksanakan di Koffetjid Café & Resto sedangkan peneliti memilih tempat di peusahaan BUMN.

3.	Ari Wahyudin Tahun 2012	Manajemen humas dalam meningkatkan citra perusahaan (Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)	Metode Penelitian Kualitatif menggunakan studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Cipaganti Group berupaya membentuk citra perusahaannya dengan mengacu kepada empat proses manajerial yaitu proses fact finding (mengidentifikasi masalah), proses planning (membuat perencanaan), proses communication (mengkomunikasikan), dan proses evaluating (evaluasi/membuat penilaian). Humas PT Cipaganti Group berupaya meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan publisitas dan CSR (coporate social responsibility).	Perbedaan penelitian Ari Wahyudin dengan penelitian akan dilakukan terdapat pada lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian Ari Wahyudin dilaksanakan di perusahaan pelayanan jasa sedangkan penelitian ini dilksanagn di perusahaan pembuatan barang.
4.	Fadlan Fauzian Noor Tahun 2012	Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kulalitas Komunikasi Vertikal di Rumah Sakit Mata Cicendo (RSMC) (Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Hasil penelitian disimpulkan bahwa manajemen humas merupakan alat yang dinilai cukup efektif untuk membangun hubungan internal yang efektif dan kondisi kerja kondusif. Pelaksanaan yang dilakukan pengoptimalisasian fungsi manajemen, planning, organizing, actuating, controlling, dimana semua bagian dari manajemen itu berfungsi membangun komunikasi verbal lewat, perencanaan, pengorganisasian. Aktualisasi dan pengawasan kebijakan, jobdesk kerja karyawan, koordinasi kerja, kepanitiaan, dan penghargaan. Kondisi yang terjadi menentukan dominasi instruksi,	Perbedaan penelitian Fadlan Fauzian Noor dengan penelitian yang akan dilaksanakan terdapat pada lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian Fadlan Fauzian Noor dilaksanakan di Rumas Sakit Mata Cicendo sedangkan penelitian ini dilaksanakan di PT LEN Industri Persero.

				komunikasi dari atasan ke bawahan hanya sebagian program dan kebijakan saja yang dari bawahan ke atasan, kualitas komunikasi vertikan kurang berjalan optimal dikarenakan tidak mendapat porsi sebagai humas.	
5.	Risanti Hanifiani Rizwanda 2015	Manajemen Public Relations Dalam Memperjelas Informasi Publik Internal (Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Stidu Deskriptif	Hasil penelitian mengemukakan bahwa public relations officer PT Perkebunan Nusantara VII mengelola majalah Intan menggunakan empat unsur manajemen Public Relations	Perbedaan penelitian Risanti Hanifiani Rizwanda dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian Risanti Hanifiani Rizwanda dilaksanakan di PT Perkebunan Nusantara VIII sedangkan penelitian ini dilaksanakan di PT LEN Industri Persero.

1.6. Landasan Pemikiran

Penelitian yang akan dilaksanakan membutuhkan banyak teori dan konsep di dalamnya untuk memberi referensi penelitian yang relevan dengan fokus kajian penelitian mengenai manajemen citra bagian komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero). Peneliti memilih konsep perencanaan Cutlip and Center

menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yaitu sebagai berikut:

1.6.1. *Fact Finding*

Fact Finding merupakan pengumpulan data yang berkaitan dengan kepentingan dan kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah semua data terkumpul baru dilakukan pengevaluasian fakta informasi untuk mengetahui apa yang menjadi masalah yang berkaitan dengan organisasi.

1.6.2. *Planning and Programming*

Tahap ini merupakan tahap dimana merencanakan dan membuat program yang sesuai dengan data yang telah terkumpul. Pada tahap ini pembuatan perencanaan program harus sejalan dengan kepentingan atau keinginan dengan fakta yang telah terkumpul.

1.6.3. *Taking Actions and Communicating*

Dalam tahapan pelaksanaan komunikasi ini merupakan tahap yang dilakukan untuk menjelaskan apa yang telah kita rencanakan sehingga mampu menimbulkan kesan yang efektif dan dapat memberikan dampak untuk pelaksanaan program yang telah direncanakan.

1.6.4. *Evaluation*

Dalam tahap ini tahap dimana humas melakukan evaluasi penelitian terhadap apa yang telah dilakukan termasuk penilaian dalam pelaksanaan program yang akan dilanjutkan atau sebaliknya.

1.7. Landasan Konseptual

1.7.1. Manajemen

Menurut T. H. Nelson manajemen adalah perpaduan ilmu dan seni. manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima sebagai kebenaran-kebenaran yang universal. Dengan ilmu manajemen, pengelola perusahaan mampu mengenali dan mempelajari masalah-masalah dengan baik dan dengan seni manajemen, pengelola mampu menentukan sikap dan mengambil keputusan serta memecahkan masalah secara cepat dan tepat (Soedarsono,2014:13).

Menurut Terry dalam buku *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan oleh Rismi*, (2014:53). Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Manajemen memiliki fungsi sebagai Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. (Rismi, 2014:53)

1.7.2. Humas

Humas akan sangat efektif saat berfungsi menjadi bagian dari pengambil keputusan oleh *top management*. Humas melibatkan konsultasi dan penyelesaian masalah tingkat tinggi, tidak hanya mengeluarkan informasi setelah keputusan dibuat. Menurut Denny Griswold, Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan membuat perencanaan serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2013:9).

Public Relations memainkan peran yang sangat strategis untuk suatu perusahaan. perusahaan sangat membutuhkan peran PR agar bisa mendukung manajemen perusahaan dalam upaya membentuk dan meningkatkan citra. Humas sebagai mediator yang berada anantara pimpinan institusi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

Tujuan utama dalam setiap kegiatan humas secara sederhana yaitu untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra dari publik. Menciptakan hubungan yang baik merupakan sebuah tuntutan bagi seorang humas, hubungan baik yang tercipta tidak saja dengan publik namun dengan mitra kerja serta pemerintah.

1.7.3. Citra

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Praktisi humas lebih dituntut untuk mampu menjadikan publiknya memahami suatu pesan, demi menjaga citra perusahaan yang diwakilinya.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Soemirat, 2007:115).

Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara

memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

A. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

B. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini amat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

C. Citra Perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi dalam pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

D. Citra Serbaneka

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas, atribut logo. *Brands's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian

diunifikasikan atau diidentifikasi ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

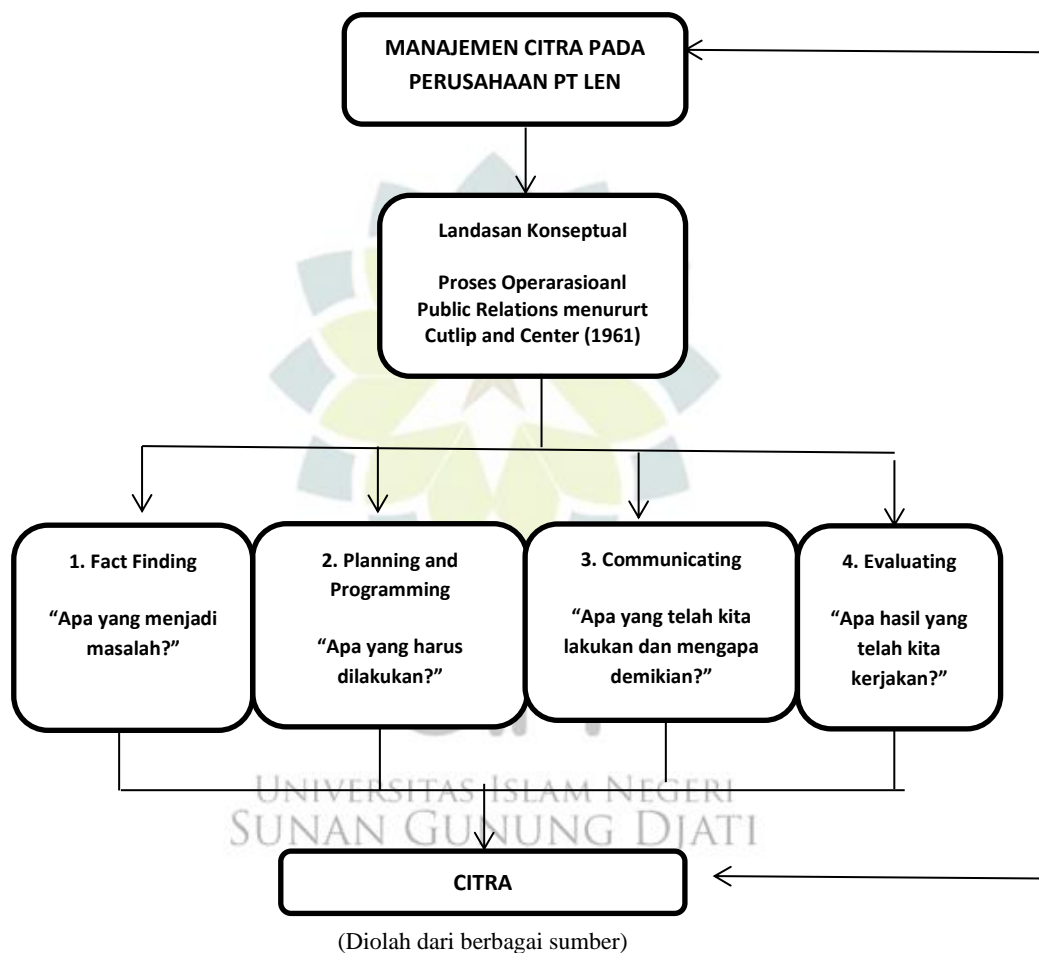
E. Citra Penampilan

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang bordering tersebut dianggap sebagai tindakan intrupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, penulis merumuskan sebagai berikut

Gambar 1.1

Landasan Konseptual



1.8. Langkah-Langkah Penelitian

1.8.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan bermacam-macam kaidah teori.

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang non kuantitatif. Sasarannya adalah mengeksplorasi hubungan sosial, dan mendeskripsikan pengalaman. Penelitian kualitatif kompleks dan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberi makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti. (Sugiyono, 2008 : 35)

Menurut Sugiyono (2008 : 26) Makna penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- A. Penelitian alamiah, mempelajari kondisi dalam proses.
- B. Analisis induktif dimana peneliti masuk dalam rincian serta kekhususan data untuk menemukan kategori-kategori utama.
- C. Penelitian “holistic”, gejala dilihat sebagai suatu kesatuan sistem yang kompleks, melebihi jumlah dari bagian-bagiannya.
- D. Data kualitatif, terinci dan *thick description*.
- E. Kontak pribadi dan pengalaman, peneliti harus dekat pada kelompok, individu, situasi, gejala yang dipelajari.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dengan kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

1.8.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diselidiki.

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Metode deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat (2001: 90) ditujukan untuk:

- A. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada.
- B. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- C. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- D. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menggambarkan atau memaparkan suatu keadaan secara sistematis mengenai fakta dan karakter secara

faktual dan cermat, serta menguraikan permasalahan yang menjadi objek penelitian, yaitu langkah manajemen yang dilakukan staf humas PT LEN Industri (Persero).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Penelitian deskriptif ini mengamati objeknya, menjelajahi dan menemukan pengetahuan-pengetahuan sepanjang proses lebih jauh dan lebih dalam khususnya pada manajemen citra di perusahaan PT LEN Industri Persero.

Penulis melihat bahwa *corporate image* menjadi sebuah indikator untuk mendorong publik menilai sebuah keberhasilan perusahaan. Sebuah perusahaan besar yang sudah memiliki banyak prestasi sudah seharusnya mendorong *corporate image* yang tercipta menjadi baik di mata publiknya. Namun beberapa perusahaan besar yang memiliki pelayanan jasa yang baik maupun memiliki produk yang berkelas tidak menjadikan masyarakat sebagai sasaran utamanya. Meskipun segmentasi utama bukan masyarakat namun perusahaan masih dapat beroperasi dan dapat diterima baik di lingkungan sekitar.

Penulis melihat bahwa memang pada kenyataannya bahwa *corporate image* yang diciptakan oleh perusahaan tidak dikenal baik oleh masyarakat. Seperti eksistensi perusahaan, jenis perusahaan, ataupun hasil produksi perusahaan tidak banyak di ketahui oleh masyarakat. Hal ini menjadi dasar indikator yang dapat memperjelas bahwa selama beroperasi memang para praktisi humas di perusahaan

telah memaknai bahwa *corporate image* yang dibentuk tidak mempermasalahkan hal tersebut.

1.9. Jenis dan Sumber Data

1.9.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data mengenai empat langkah humas atau *four step public relations* yaitu meliputi *fact finding, planning and programming, communicating and evaluating* mengenai manajemen citra bagian komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero).

1.9.2. Sumber Data

- A. Sumber data primer, yang menjadi sumber informan mengenai informasi tentang manajemen citra PT Len Industri (Persero). Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada fokus penelitian yaitu kepada humas.
- B. Sumber data sekunder, adalah dokumen resmi, website resmi, serta tulisan-tulisan lainnya mengenai citra dan data lainnya yang dianggap relevan sesuai dengan fokus penelitian.

1.10. Teknik Pengumpulan Data

1.10.1. Observasi

Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui penggunaan panca indra peneliti (Bungin, 2001 : 142). Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut merasakan suka dukanya.

1.10.2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik penelitian secara tatap muka dan tanya jawab langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pemilihan metode penelitian ini dengan alasan bahwa dengan wawancara penulis dapat mendapat informasi secara detail dengan cara tatap muka, mendalam dan terus menerus (Rakhmat, 2001: 87).

1.10.3. Studi Kepustakaan

Studi literatur yaitu rangka menelusuri dan menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta teknik penelitian, baik dalam mengumpulkan data atau dalam menganalisis data, yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu; memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindarkan terjadinya duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan. Studi literatur, selain mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai ke mana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang telah pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh. Dengan mengadakan studi literatur yang telah ada, peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis lagi tentang cara-cara menulis karya ilmiah, cara mengungkapkan buah pikiran yang akan membuat peneliti lebih kritis dan analitis dalam mengerjakan penelitiannya. (Nazir, 2014:79)

1.10.4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalkan catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240).

1.11. Teknik Analisis Data

Proses Analisis Data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara. Observasi, dokumen pribadi, foto dan sebagainya. Analisis data menurut Bogdan (Sugiyono, 2012:246) adalah proses mencari dan menyusuri secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles & Huberman. Miles & Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *verivication*.

1.11.1. Data *Reduction*

Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memiliki hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. (Sugiyono,2012)

1.11.2. Data *Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles & Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono,2012:246)

1.11.3. *Verification*

Dilakukan verifikasi karena kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan

yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.12. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis yaitu PT Len Industri (Persero) Bandung. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Bagian Komunikasi Korporasi PT Len Industri Persero yang beralamat di JL. Soekarno Hatta 442, Bandung Jawa Barat. Penulis memilih tempat ini karena penulis tertarik untuk meneliti kinerja komunikasi korporasi di PT Len Industri Persero yang memiliki citra yang baik sebagai salah satu perusahaan besar.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian konseptual

2.1.1. Proses tahapan *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. (Adrianto, 2010:8-9)

Kegiatan humas merupakan salah satu dari segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan, dimana setiap kegiatan tersebut membutuhkan perencanaan sebelumnya. Perencanaan dilakukan dengan segala perhitungan yang tepat agar kelak pelaksanaan kegiatan akan berjalan sesuai dengan fakta di lapangan. Bentuk kegiatan humas tidak mungkin dilaksanakan oleh hanya perorangan saja, namun dilakukan dalam bentuk tim atau suatu divisi. Dimana akan dibagi beberapa tugas untuk setiap anggotanya.

Tugas pertama seorang humas adalah menyusun rencana, rencana yang tersusun merupakan hasil dari survey lapangan yang dilakukan sebelumnya. Setelah melakukan survey maka akan dibentuk sebuah konsep, konsep ini akan berlaku dari mulainya kegiatan hingga akhir kegiatan. Maka dari itu humas harus

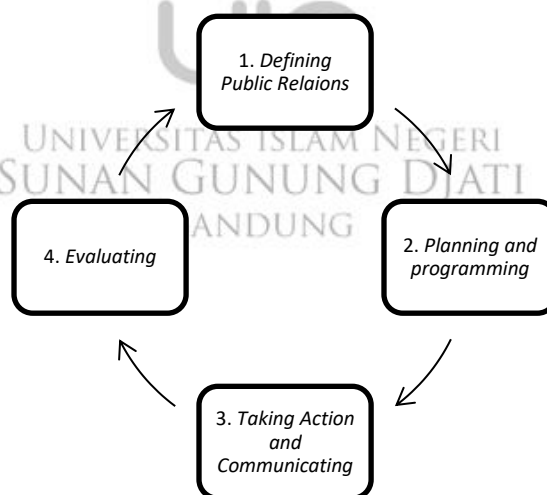
dapat membuat sebuah konsep yang tersusun dengan baik serta tepat agar kegiatan dapat berjalan dengan baik hingga akhir kegiatan.

Selain sebuah konsep, humas juga turut ikut dalam setiap pelaksanaan kegiatan. Dimana pelaksanaan merupakan wujud dari terlaksananya konsep kegiatan perusahaan. Dalam pelaksanaan ini humas akan menjalankannya sebagai tim atau divisi. Humas akan memberi berbagai saran yang baik agar kegiatan berjalan lancar sehingga akan menambah nilai baik bagi perusahaan.

Seluruh kegiatan humas mempunyai tujuan baik bagi perusahaan. Dengan demikian setiap kegiatan humas membutuhkan berbagai persiapan yang baik. Cutlip and Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Proses Tahapan *Public Relations*



Sumber : (Ruslan, 2012)

1. *Defining Public Relations Problem*

Defining public relations problem mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan perusahaan. Setiap tindakan dan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan membutuhkan berbagai informasi yang akurat. Dimana berbagai masalah yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan akan menjadi sebuah acuan untuk menyelesaikan masalah perusahaan. proses ini menjadi tahapan pertama yang harus dilakukan agar mengetahui apa yang menjadi masalah terhadap perusahaan. Setelah tahap pemantauan opini, sikap dan perilaku diketahui maka seluruh masalah yang berkaitan akan dikaji dari setiap fakta informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan dijadikan sebagai data yang akurat. Secara esensi, hal ini adalah fungsi intelijen sebuah organisasi. Ini berkaitan dengan berbagai informasi yang didapat oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Informasi yang didapat sebuah perusahaan harus dapat digunakan dalam waktu yang tepat, dimana setiap masalah di perusahaan terjadi dalam kurun waktu yang berbeda-beda. Sehingga informasi yang didapat harus dikaji di waktu yang tepat untuk dijadikan acuan sebuah rencana dalam menyelesaikan masalah perusahaan. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan apa yang terjadi sekarang.

2. *Planning and Programming*

Tahap ini merupakan tahap kedua dimana seluruh informasi yang dilakukan tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program perusahaan.

Perencanaan dan program ini dilakukan secara tepat untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam perusahaan. Tahapan ini juga dilakukan dengan serangkaian usaha manajemen dalam menemukan solusi terbaik bagi perusahaan. Seluruh penyelesaian masalah ini juga memiliki tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan dan memperbaiki citra perusahaan jika rusak.

3. *Taking Action and Communicating*

Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pelaksanaan program ini juga menjelaskan berbagai rencana yang telah dibuat sehingga mampu memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam menyelesaikan masalah. Tahapan pelaksanaan ini dilakukan dalam bentuk komunikasi yang baik sehingga pesan dapat dipahami dan dimengeti oleh penerimanya. Dalam kegiatan penyampaian pesan melalui komunikasi diperlukan juga manajemen yang baik, dimana sebuah manajemen memiliki tujuan yang tepat. Gambaran perusahaan yang diciptakan memerlukan

serangkaian kegiatan manajemen dimana manajemen dapat mengatur kegiatan yang direncanakan.

4. *Evaluating the Program*

Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik. Dimana seluruh program yang terlaksana sesuai dengan program yang di rencanakan. Dalam tahap ini humas juga melakukan penilaian terhadap program yang telah dilaksanakan, apakah program yang dilaksanakan dapat memberi opini baik bagi perusahaan ataupun malah merusak opini publik terhadap perusahaan.

Jika program yang dilaksanakan dapat menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan dan memberi nilai baik bagi perusahaan maka program tersebut dapat di lanjutkan. Namun jika program yang dilaksanakan tidak menyelesaikan masalah dan membuat opini buruk publik terhadap perusahaan maka program perlu diberhentikan. Hasil evaluasi menjadi gambaran bagi apa yang sedang dilakukan oleh humas dan menjadi apa yang menjadi hasil dari segala program yang telah dilaksanakan oleh humas.

Empat tahapan tersebut saling berkaitan dengan kegiatan humas dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses kerja humas yang berkesinambungan merupakan tujuan humas untuk kepentingan perusahaan. Setiap permasalahan yang terjadi dapat dimimalisir dengan menerapkan manajemen yang tepat dalam perusahaan. Empat tahap tersebut merupakan tahapan yang berkaitan dan

memiliki bagian-bagian penting yang dapat menyelesaikan masalah dalam perusahaan.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Manajemen

Manajemen adalah aktivitas yang pada setiap lembaga atau perusahaan pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno "*ménagement*" yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Karenanya, manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

A. Definisi manajemen menurut T. H Nelson dan Prof. Oey Liang Gie (2014)

Manajemen adalah perpaduan ilmu dan seni. manajemen dinyatakan sebagai ilmu karena merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang sistematis dan telah diterima sebagai kebenaran-kebenaran yang universal. Dengan ilmu manajemen, pengelola perusahaan mampu mengenali dan mempelajari masalah-masalah dengan baik; dan dengan seni manajemen, pengelola mampu menentukan sikap dan mengambil keputusan serta memecahkan masalah secara cepat dan tepat.
(Soedarsono. 2014:13)

B. Definisi manajemen menurut Terry (2014)

Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Manajemen memiliki fungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

(Rismi, 2014:53)

Manajemen sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat universal dan sistematis dalam arti mencakup berbagai kaidah, prinsip dan konsepsi. Manajemen adalah mengadakan koordinasi dengan sejumlah kegiatan orang lain yang meliputi *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*.

2.2.1.1. Fungsi Manajemen

Pelaksanaan kegiatan akan berjalan lancar apabila pihak manajemen perusahaan mampu mengaplikasi unsur dan fungsi manajemen. Menurut Stephen P. Robbins dan James A.F Stoner, manajemen terdiri dari beberapa fungsi, antara lain:

A. Perencanaan

Perencanaan yaitu menentukan tujuan organisasi, menetapkan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan hierarki rencana yang menyeluruh untuk memadukan dan mengoordinasikan kegiatan tersebut. Fungsi ini juga menunjukkan bahwa para manajer terlebih dahulu memikirkan tujuan dan kegiatannya, berdasarkan metode, rencana atau logika tertentu.

Semua kegiatan dan tindakan manajerial didasarkan dan disesuaikan dengan rencana yang sudah disiapkan. Rencana menentukan ke mana organisasi dan kegiatan-kegiatannya akan di arahkan. Ini berarti bahwa maksud dari setiap rencana dan semua rencana-rencana turunan (*derivative plans*) adalah membantu pencapaian tujuan organisasi. pentingnya perencanaan dalam operasi organisasi juga dapat dilihat dari keuntungan (*benefits of planning*) sebagai berikut:

1. Meningkatkan fokus dan fleksibilitas (*focus and flexibility*)
2. Meningkatkan koordinasi (*coordination*).

3. Meningkatkan kontrol (*control*)
4. Memperbaiki manajemen waktu (*time management*)

B. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu menetapkan tugas-tugas yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakan, bagaimana tugas-tugas itu dikelompokkan, siapa pelapor kepada siapa, dan di mana keputusan harus diambil. Dalam hal ini manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Efektivitas suatu organisasi bergantung pada kemampuan manajer untuk mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi dapat di definisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama.

Alasan mengapa sebuah pengorganisasian (*Organizing*) itu penting dalam sebuah perusahaan adalah:

1. Pertama, pengorganisasian meningkatkan efisiensi dan kualitas dari pekerjaan organisasi.
2. Kedua, pengorganisasian menetapkan akuntabilitas, sebab partisipan dalam tiap usaha adalah lebih efektif ketika memahami resposibilitas khusus mereka.
3. Ketiga, untuk memfasilitasi komunikasi, sebab komunikasi formal secara langsung mengikuti struktur otoritas perusahaan.

C. Pergerakan (*Actuating*)

Actuating adalah menempatkan semua anggota daripada golongan untuk mengingini, mencapai dan berjuang untuk mencapai sesuatu objektif secara sukarela dan sejalan dengan manajerial *Planning* dan usaha *Organizing*.

Actuating berfungsi mengkomunikasikan targe sasaran atau tujuan kepada pelaksana, melakukan pengawasan dan pelatihan, serta pengintegrasian individu ke dalam organisasi.

D. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu memantau kegiatan-kegiatan untuk memastikan kegiatan itu dicapai sesuai dengan yang direncanakan dan mengoreksi setiap penyimpangan yang berarti. Dalam hal ini manajer berusaha sedapat mungkin agar mekanisme kerja organisasi didorong kearah pencapaian tujuan. Apabila dalam pelaksanaannya terjadi penyimpangan atau kesalahan prosedur, para manajer harus berusaha mencari penyebab dan solusi yang tepat agar mekanisme kerja organisasi dapat berjalan sesuai rencana.

Controlling dapat didefinisikan sebagai proses penentuan apa yang akan dicapai yaitu standar, apa yang sedang dihasilkan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Alasan mengapa sebuah pengendalian (*controlling*) itu penting dalam organisasi adalah:

1. *Control* menyediakan suatu kepercayaan kembali kepada pihak luar bahwa suatu organisasi berjalan lancar.

2. *Control* menyediakan jaminan kepada manajer bahwa organisasi yang dipimpinnya berjalan sesuai arah yang manajer inginkan
3. *Control* memungkinkan manajer membimbing bawahannya
4. *Control* menyediakan bimbingan kepada manajer pada tingkat yang lebih rendah oleh manajer yang lebih tinggi.

Penjelasan tersebut menunjukkan peran masing-masing anggota organisasi atau perusahaan yang terkoordinasi melalui penjabaran fungsi-fungsi manajemen. Fungsi tersebut diaplikasikan ke dalam kegiatan organisasi yang saling berhubungan satu sama lain, sebagai proses sistematis, dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan, seperti keuangan, peralatan, informasi, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya.

2.2.2. Pengertian *Public Relations*

Public relations diubah kedalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat (humas), meski sebenarnya kurang tepat dalam pengertiannya secara bahasa. Hubungan masyarakat adalah bidang yang secara khusus menangani komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik dan social. Organisasi saat ini tak ada yang tidak membutuhkan bidang humas. Humas dengan demikian adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan, secara benefit ataupun profit.

Pengertian *Public Relations* menurut para ahli diantaranya adalah:

A. *Seitel* (1992)

“Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu, menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dengan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Public Relations membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik dan secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan”

(Soemirat & Adrianto. 2010:13)

B. *Cutlip, Center & Broom* (2000)

“Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between on organization and it’s public (Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama anatar organisasi dengan publiknya).”

(Soemirat & Adrianto. 2010:14)

C. *Public Relations News*

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya).”

(Yualita, 2012:26)

Public Relations secara umum berdasarkan berbagai definisi diatas adalah suatu kegiatan program yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan dan citra yang baik dengan publik agar tercipta suatu pengertian dan penerimaan publik, demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya melalui sebuah komunikasi sehingga terjalin hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Ciri khas dari proses dan manajemen *public relations* menurut (Ruslan, 2012:18) sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (actions)
2. Kegiatan yang jelas (activities)
3. Adanya perbedaan yang khas dengan kegiatan lain (different) Terdapat suatu kepentingan tertentu (important)
4. Adanya kepentingan bersama (common interest)
5. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (reciprocal two ways traffic communication)

Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. *Public Relations* paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

Dapat dipahami pula bahwa setiap kegiatan humas juga menjadi bagian dari fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan. Dimana perusahaan membutuhkan kredibilitas tinggi dari publik serta mitra kerja, disinilah humas berperan aktif untuk menciptakan suasana yang baik bagi keduanya. Kredibilitas yang tinggi tersebut dapat mempengaruhi banyak hal bagi perusahaan secara keseluruhan. Humas juga menciptakan hubungan yang baik dengan publik serta

mitra kerja, hubungan baik tersebut dapat memunculkan pemahaman yang tepat untuk memenuhi segala keinginan publik dan mitra kerja serta keinginan perusahaan sendiri. Hubungan baik yang dibina ini dapat menjadi jalur informasi bagi perusahaan untuk membahas segala kebijakan-kebijakan. Humas juga mengetahui apa saja yang dapat dikerjakan untuk meningkatkan kepercayaan publik, sehingga kesan positif dapat tercapai bagi perusahaan.

2.2.2.1. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan dan publik. *Public Relations* membantu sebuah perusahaan agar publik mau bekerja sama dengan baik. Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan publiknya, dalam rangka pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun Onong Uchana Effendy (Yulianita, 2012:53) mengemukakan bahwa fungsi *public relations* terbagi menjadi empat yaitu:

- A. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- B. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
- C. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

D. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas memiliki fungsi yang penting bagi perusahaan yang dimana humas memiliki peran dalam kegiatan manajemen untuk membina hubungan yang baik dengan publik melalui komunikasi yang baik dengan publik. Salah satu kemampuan dasar *Public Relations* adalah komunikasi yang baik, sehingga informasi dapat disalurkan dengan baik maka akan menimbulkan pemahaman yang baik juga bagi publik sehingga dampak yang ditimbulkan juga bersifat positif. Pemahaman pesan ini akan menimbulkan saling pengertian, dimana tujuan juga dapat dicapai. Selain menyampaikan informasi pada publik, humas juga harus dapat menyampaikan keinginan-keinginan publik terhadap perusahaan, karena sebuah perusahaan dapat tetap bertahan jika dapat menjaga kepercayaan publiknya.

2.2.2.2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk menciptakan, mempertahankan dan melindungi citra perusahaan. Pada umumnya publik memiliki opini terhadap perusahaan melalui citra perusahaan sendiri.

Tujuan *Public Relations* adalah untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat, Adrianto, 2002:89).

Tujuan *Public Relations* masih berkaitan dengan citra. Dimana citra menjadi hal inti dari setiap tujuan kegiatan perusahaan kepada publik atau mitra kerja.

Public Relations secara umum menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkementingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Dengan memahami publik maka perusahaan akan mudah mendapatkan kepercayaan publik. Kepercayaan publik ada karena terbentuk dari keterampilan seorang *Public Relations*. Seorang *Public Relations* harus dapat membina hubungan baik tersebut dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi perusahaan maupun dengan publik.

2.2.2.3. Humas Pemerintahan

Humas pemerintah melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Humas dalam pemerintahan di dominasi dengan segala bentuk pelayanan public, dimana humas menjadi fasilitator publik untuk menyampaikan segala kesan dan pesan segala kebijakan pemerintah terhadap publik.

Humas BUMN merupakan bagian dari humas pemerintahan juga, namun secara tugas dan fungsi terdapat perbedaan antara humas pemerintah dan humas BUMN. Humas pemerintah tidak mengandung unsur komersial walaupun humas pemerintahan juga melakukan kegiatan publikasi, promosi dan periklanan namun humas pemerintahan lebih menekankan pada *public service* atau demi

meningkatkan pelayanan umum. Perbedaan mendasar dari humas pemerintahan dan humas BUMN ialah apa yang pesan yang disampaikan.

Humas BUMN menyampaikan tentang citra atau produk perusahaan tersebut, sementara humas pemerintah menyampaikan kebijakan-kebijakan pemerintah terhadap rakyatnya. Namun terdapat persamaan diantara humas pemerintahan dan humas BUMN yaitu sama-sama membangun dan menjaga citra positif dan sama berperan sebagai jembatan ataupun penghubung instansi dengan rakyat atau publik.

2.2.2.3.1. Tugas Humas Pemerintah

Dalam dunia pemerintahan humas bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Tugas humas pemerintahan diungkapkan oleh Ruslan dalam bukunya yaitu sebagai berikut:

- A. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
- B. Kegiatan memberikan saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti kehendak publiknya.
- C. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah.
- D. Memberikan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu instansi pemerintah yang bersangkutan.

Humas pemerintah dapat disimpulkan menjadi pemberi informasi kepada publik sekaligus penghubung antara pemerintah dan publik. Hal ini dapat dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Sementara

bagi humas BUMN memiliki tugas yang sama dengan humas pemerintah, yaitu menyampaikan informasi kepada publik. Namun humas BUMN memiliki tugas lainnya dimana humas BUMN menyampaikan citra atau produk perusahaan. Humas BUMN memiliki tugas yang penting dimana humas BUMN bukan hanya sebatas sebagai penyambung lidah semata, namun memberikan nilai tambahan bagi perusahaan.

2.2.2.3.2. Fungsi Humas Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luas pada umumnya. Humas merupakan alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional.

Fungsi pokok humas pemerintahan atau BUMN Indonesia pada dasarnya antara lain sebagai berikut:

- A. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah,
- B. Memberi pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.

- C. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- D. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.2.3.3. Peran Humas Pemerintah

Peran humas pemerintahan atau BUMN dikemukakan oleh Ruslan dalam bukunya (2010:344), yaitu

- A. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasaran umum. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyampaikan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi atau lembaga yang diwakilkan.
- B. Tugas secara strategis (jangka panjang) humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga atau instansi yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Pada dasarnya humas pemerintah dan humas BUMN memiliki peran yang sama yaitu membangun hubungan harmonis dengan publiknya. Pada humas pemerintah peran humas di doninasi dengan segala bentuk pelayanan publik, dimana humas menjadi fasilitator publik kepada segala bentuk kebijakn pemerintah. Bagi humas BUMN peran humas memiliki kesamaan dengan humas pemerintahan yaitu membangun hubungan baik dengan publik. Namun peran humas BUMN menjadi bertambah dengan adanya unsur komersial. Humas BUMN menyampaikan pula tentang citra perusahaan maupun citra produknya dimana hal ini akan berpengaruh pada produktivitas perusahaan.

2.2.3. Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseroang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Pegertian citra menurut para ahli diantaranya adalah:

a. Bill Canton (1990)

“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object , person organization” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

(Soemirat & Adrianto, 2005: 112)

b. Siswanto Sutojo (2004)

Citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.

(Soemirat & Adrianto, 2014:63)

c. Jalaluddin Rakhmat

Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

(Psikologi Komunikasi)

d. Katz (1994)

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang mendatangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

(Soemirat & Adrianto. 2005:113)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, citra dapat didefinisikan sebagai kesan, gambaran, keyakinan dari individu atau seseorang tentang suatu objek yang muncul sebagai hasil dari tingkat pengetahuan dan pengalamannya. Citra

terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Oleh karena itu, dengan sengaja citra perlu diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.3.1. Tujuan Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayangannya yang diwakili oleh pihak *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Berdasarkan hal tersebut dapat di pahami bahwa tujuan citra lembaga atau instansi adalah untuk meraih kepercayaan dari publik, baik citra terhadap perusahaan ataupun citra pada produk barang dan jasa instansi atau lembaga. Kepercayaan ini akan memberikan pengaruh yang baik bagi instansi atau perusahaan, karena dengan diawali kepercayaan maka citra baik perusahaan akan

dirasakan seluruh unsur-unsur dari instansi atau perusahaan. baik kepada produk carang dan jasanya atau kepada karyawan-karyawan di instansi atau perusahaan.

2.2.3.2. Jenis citra

Menurut Fank Jefkins, ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas *public relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

A. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota prganisasi biasanya adalah pemimpinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adlah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

B. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini amat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

C. Citra Keinginan

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

D. Citra Perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi dalam pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

E. Citra Serbaneka

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas, atribut logo. *Brands's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentifikasi ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

F. Citra Penampilan

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang bordering tersebut dianggap sebagai tindakan intrupsi,

termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat.

2.2.3.3. Faktor Penunjang Keberhasilan Citra

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima di antaranya memiliki pengaruh yang sangat besar. Berikut adalah kelima faktor penunjang keberhasilan membangun citra perusahaan:

- A. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- B. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.
- C. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- D. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- E. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis (Sutojo, 2004:39)

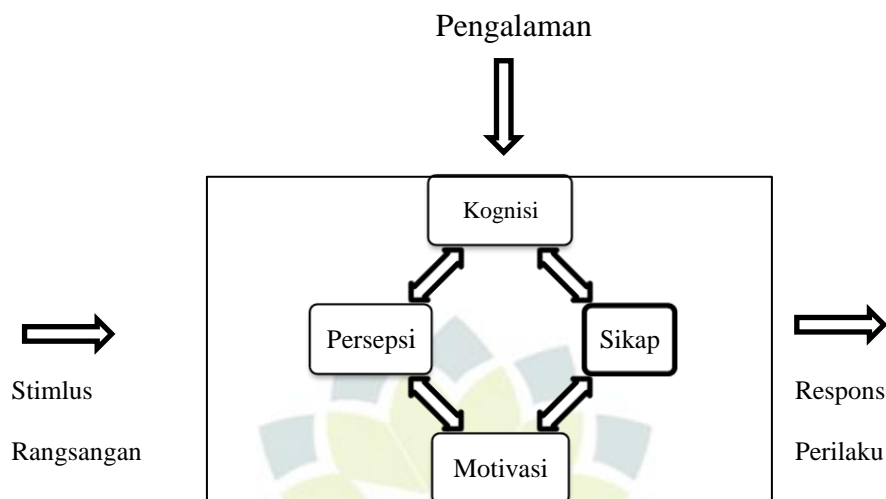
2.2.3.4. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah 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.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam (Adrianto, 2005:114) sebagai berikut:

Tabel 2.2

Model Pembentukan Citra



Sumber : (Adrianto, 2005)

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberi makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Hasil yang didapat dapat berupa citra positif ataupun citra negatif, karena setiap orang memiliki stimulus yang berbeda-beda dalam prosesnya akan berbeda sesuai individu. Stimulus yang berbeda ini akan berpengaruh terhadap persepsi individu juga, ketika individu menolak stimulus maka perhatian dan tahap selanjutnya akan terhenti. Stimulus akan didapatkan ketika publik menemukan sebuah ketertarikan terhadap apa yang didapat dari perusahaan.

Rangsang yang telah diterima baik positif atau pun negatif dapat menjadi sebuah keyakinan bagi individu untuk memahami informasi yang diterima. Ketika individu memahami informasi yang diterima maka akan ada sebuah dorongan dari individu untuk terpengaruh dari informasi yang telah didapat. Setelah terpengaruh maka akan ada perubahan sikap pada individu. Ketika individu sudah mendapat kepuasan dari informasi yang didapatkan, individu

akan memberi respon atas apa yang mereka peroleh. Baik dalam bentuk positif atau pun negatif tanggapan tersebut adalah hasil dari proses pembentukan citra yang berjalan. Maka setiap tanggapan dan sikap individu akan terpengaruh dari baik atau buruknya citra tersebut.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Objektif Penelitian

3.1.1. Sejarah PT Len Industri (Persero)

LEN (Lembaga Elektronik Negara) adalah sebuah institusi penelitian yang berdiri pada tahun 1965 dan berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 442 Bandung, Jawa Barat. Kemudian pada tahun 1991, Len berubah menjadi sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan bergabung dalam kelompok Badan Usaha Milik Negara Industri Strategis (BUMNIS). Sejak saat itu LEN bukan lagi sebuah institusi penelitian, tetapi menjadi sebuah instansi bisnis profesional dengan nama PT Len Industri (Persero).

Sebelum menjadi BUMN, Len dikenal sebagai produsen pemancar TV sejak tahun 1970-an, dimana ratusan pemancar TV Len terpasang di seluruh pelosok wilayah Indonesia bahkan ke luar negeri. Len membangun kemampuan sebagai produsen Stasiun Bumi Kecil pada tahun 1980-an. Setelah berubah menjadi BUMN di tahun 1990-an, PT Len Industri (Persero) mengembangkan sistem persinyalan kereta api yang hingga kini telah terpasang di berbagai lokasi di Pulau Jawa. Di tahun 1990-an PT Len Industri (Persero) mengembangkan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) yang hingga kini tersebar puluhan ribu unit di seluruh pelosok wilayah Indonesia hingga ke mancanegara. Pada tahun 2000-an, PT Len Industri Persero membangun keunggulan dibidang elektronika untuk menunjang pertahanan laut, darat dan udara.

Melalui penyempurnaan teknik produksi dan rekayas yang berkesinambungan, komitmen dan pemahaman pribadi pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan, menjadikan Len sebagai produsen lokal sistem Persinyalan Kereta Api, Pembangkit Listrik Tenaga Surya, dan Pemancar TV. Dalam usaha memberikan mamfaat kepada bangsa dan menyumbangkan peran strategis kepada Negara, PT Len Industri (Persero) telah mengembangkan :

1. Teknologi yang mendukung kesejahteraan masyarakat, yaitu produksi produksi berbasis *renewble energy* (tenaga surya)
2. Teknologi yang mendukung kedaulatan Negara, yaitu pertahanan, transportasi, serta informasi dan komunikasi.
3. Pendukung keduanya yaitu *manufacturing*.

Sebagai BUMN, LEN memperoleh perlakuan yang sama seperti entitas bisnis lainnya. PT Len Industri (Persero) harus mampu berdiri sendiri dan memberikan maanfaat bagi Negara. Penerapan standar-standar Internasional untuk pelaporan, produksi, perawatan dan pengolahan data merupakan bagian dari usaha yang tak kenal lelah untuk menjadikan Len sebagai pemain global. Dalam menjalankan bisnisnya, Len juga bertanggung jawab pada masyarakat dan menjunjung tinggi etika dengan menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* untuk menciptakan perusahaan yang sehat, bersih dan meiliki daya saing tinggi.

Gambar 3.1

Logo Instansi



Visi : Menjadi perusahaan elektronika kelas dunia

Misi : Meningkatkan kesejahteraan melalui inovasi produk elektronika industri dan prasarana

Teknologi yang dikembangkan Len mempunyai peran strategis dalam :

1. Turut serta menjaga kedaulatan Negara dengan produk-produk pertahanan, transportasi, dan teknologi informasi & komunikasi.
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui produk-produk energi terbarukan dan transportasi

Untuk mendukung kedua peran tersebut PT Len mengembangkan *manufacturing*. Semua hal ini pada akhirnya bermuara pada tercapainya target Len, yaitu kemandirian teknologi yang berdaya saing.

3.1.2. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan perusahaan adalah:

“Turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program Pemerintah di bidang Ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya dan khususnya dalam bidang Industri Elektronika dan Prasarana, yang mencakup bidang-bidang Broadcasting, Multimedia, Teknologi Informasi, Elektronika Daya, Elektronika Energi, Jaringan Telekomunikasi, Sistem Pengendalian dan Pengaturan, Navigasi, Persinyalan Kereta Api, Elektronika Kelautan (Maritim), Elektronika Penerbangan (Avionics), Elektronika Pertahanan baik perangkat lunak maupun perangkat kerasnya, selanjutnya disebut Elektronika Industri dan Prasarana serta rekayasa di bidang keteknikan lainnya serta optimalisasi aset-aset Perseroan, dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.”

3.1.3. Sasaran Perusahaan

RKAP 2015 merupakan tolak ukur dalam pencapaian sasaran perusahaan jangka panjang. Dalam RJP Len tahun 2014-2019, sasaran jangka panjang perusahaan tahun 2019 adalah :

”Menjadi perusahaan berstandar Global yang mampu mencapai lonjakan pertumbuhan kinerja yang signifikan, didukung oleh struktur modal yang kuat melalui inovasi, reposisi dan transformasi bisnis EPC dan Investasi”.

3.1.4. Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasinya posisi tertinggi dalam perusahaan di pegang oleh direktur utama, dimana direktur utama dibantu oleh direktur-direktur yang membantu tugas direktur utama diantaranya :

1. Direktur Keuangan & SDM
2. Direktur Operasi I
3. Direktur Operasi II

Dalam struktur organisasinya selain para direktur utama lainnya, terdapat bagian sistem pengawasan internal dan sekretaris perusahaan. Komunikasi Korporasi sendiri berada dalam bagian sekretaris perusahaan bersama bagian legal.

Tabel Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Gender				Tabel Jumlah Karyawan Berdasarkan Usia			
				Usia	2014	2015	2016
Gender	2014	2015	2016	<30	174	146	125
Pria	438	420	407	30 – 39	134	161	185
Wanita	80	78	77	40 – 49	97	77	72
Jumlah	518	498	484	50 – 55	113	114	102
				Total	518	498	484

Sumber Daya Manusia merupakan aset utama bagi Len. Sebagai *priority asset*, sumber daya manusia Len dipersiapkan untuk mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Len senantiasa memperlakukan karyawannya sebagai aset yang paling berharga secara adil, dan menghargai setiap kontribusi yang diberikan baik secara individu maupun kelompok serta mendorong pemberdayaan dan pengembangan profesionalisme guna tercapainya kinerja terbaik. Hingga pada akhir tahun 2016 pegawai Len berjumlah 484 orang (karyawan tetap)

3.1.5. Anak Perusahaan



PT ELTRAN INDONESIA

Sistem & Peralatan Navigasi, Railway Telecommunication, Oil & Gas

Jl. Soekarno-Hatta 442, Gedung Samaun Samadikun (C) Lantai 1

Bandung 40254, Jawa Barat, Indonesia

T : +62 22 520 4069, +62 22 5202682 Ext. 112 & 115

F : +62 22 520 4902

www.eltran-indonesia.co.id



PT SURYA ENERGI INDOTAMA

EPC Bidang Renewable Energy

Jl. Soekarno-Hatta 442, Gedung Samaun Samadikun (C) Lantai 2

Bandung 40254, Jawa Barat, Indonesia

T : +62 22 520 2682

F : +62 22 520 8037

E : info@suryaenergi.com

www.suryaenergi.com



PT LEN RAILWAY SYSTEMS

EPC Bidang Railway Transportation

Jl. Soekarno-Hatta 442, Bandung 40266, Gedung Giri Suseno (T)

Jawa Barat, Indonesia

T : +62 22 5231685

F : +62-22-5208035, +62-22-5208036

E : info@lrs.co.id, marketing@lrs.co.id

www.lrs.co.id



PT LEN TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Menara MTH 11th Floor

Jl. Letjen MT Haryono, Kav. 23

Jakarta 12820

T : +62 21 8378 2445

F : +62 21 8378 2447

www.len-telko.co.id



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3.1.6. Tugas dan Fungsi Komunikasi Korporasi

Komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) memiliki beberapa tugas dan fungsi yang dilaksanakan sesuai dengan kepentingan perusahaan, stakeholder dan karyawan perusahaan, diantaranya:

1. Menjalankan kebijakan perusahaan dalam hal komunikasi perusahaan.
2. Menyusun strategi *corporate communication* yang tepat sesuai dengan kegiatan usaha perusahaan dan rencana strategi perusahaan.
3. Menjalin hubungan baik dengan stakeholder dan masyarakat.
4. Sebagai protokoler, menyiapkan kelengkapan dalam bentuk dokumen film atau bentuk lainnya, untuk komunikasi (citra) perusahaan yang baik.
5. Bekerjasama dengan unit kerja lain dalam melakukan komunikasi perusahaan.
6. Mengembangkan data base dan sistem informasi mengenai semua aspek yang terkait dengan kegiatan komunikasi perusahaan.
7. Menyusun program kerja dan rencana anggaran Bagian Komunikasi Korporasi.
8. Melakukan monitoring dan evaluasi seluruh kegiatan Bagian Komunikasi Korporasi
9. Melakukan identifikasi risiko dan mitigasi risiko terkait kegiatan Bagian Komunikasi Korporasi
10. Menjalin hubungan baik dengan media
11. Menyebarkan informasi tentang perusahaan melalui media cetak dan media elektronik

12. Mempromosikan produk baru.
13. Mengelola web resmi perusahaan.
14. Merekomendasikan strategi terkait PKBL dan CSR.
15. Mengendalikan kegiatan PKBL dan CSR.
16. Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat terkait program PKBL dan CSR.
17. Mengevaluasi dan merekomendasikan kebijakan-kebijakan terkait PKBL dan CSR.

3.2. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 informan, yang semuanya merupakan karyawan PT Len Industri (Persero) bagian Komunikasi Korporasi. Adapun data profil informan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

Profil Informan

NO	NAMA	LAMA BEKERJA	SPESIALISASI	PENDIDIKAN
1	Dony Gunawan Alaudin	1996-sekarang	Manajer Komunikasi Korporasi	Desain Produksi- Institut Teknologi Bandung
2	Ais Lukmanudin	2008-sekarang	Administrasi, Desain, Pengelola Media (Cetak & Elektronik)	Teknik Informatika- Universitas Telkom
3	Dendy Ariaduputra	2007-sekarang	PIC, Pameran, Dokumentasi	Manajemen Informatika- Politeknik PIKSI Ganesha
4	Yudha Ryantono	2016-sekarang	PKBL/Kunjungan Industri	Akuntansi- Politeknik POS Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.3. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara. Manajemen citra yang digunakan oleh PT Len Industri (Persero) adalah melalui kegiatan Pameran, CSR dan kunjungan industri. Ketiga kegiatan tersebut memiliki banyak pengaruh besar bagi citra perusahaan, sehingga ketiga kegiatan ini selalu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Dari sekian keseluruhan data yang diperoleh peneliti berdasarkan wawancara dan studi kepustakaan telah menunjukkan cukup banyak informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui hasil analisa berdasarkan rumusan masalah penelitian dapat memberikan gambaran mengenai manajemen citra PT Len Industri (Persero).

Pertama yaitu kegiatan pameran. Kegiatan pameran merupakan salah satu kegiatan yang memiliki dampak cukup besar bagi perusahaan. salah satu pameran terbesar yang diikuti oleh PT Len Industri (persero) adalah Pameran *Indo Defence* 2016. Len bergabung dalam Paviliun Industri Strategis Indonesia untuk memamerkan produk andalan di bidang pertahanan. Pameran ini diselenggarakan oleh Kementerian Pertahanan Indonesia. Len sendiri memproduksi alat pertahanan yang memang kostumer utama nya adalah seluruh instansi pertahanan dalam negeri.

Tidak dapat bisa di pungkiri bahwa setiap industri di Indonesia masih terbatas dalam pengenalannya, baik pengenalan perusahaan maupun pengenalan produknya. PT Len Industri (Persero) melihat bahwa dengan mengikuti pameran ini perusahaan diberi kesempatan untuk tampil dan mengenalkan perusahaan. Seperti yang disebutkan oleh bapak Dendy (Staff Komunikasi Korporasi) :

“Sebenarnya kita melihat tujuan kita mengikuti exhibition itu apa, jelas pasti mengenalkan perusahaan kita, karena orang-orang itu tahu PT Len, tapi tidak tahu PT Len bergerak di bidang apa, nah itu tugas humas. Maka dari itu ketika ada exhibition itu adalah moment dimana kita bisa mengenalkan perusahaan kita ke yang lain”

Dalam hal ini staff komunikasi korporasi menyadari bahwa memang pada dasarnya mengikuti sebuah pameran adalah hal yang penting untuk mendapat identitas perusahaan. karena dengan memiliki identitas tersebut. Pameran yang diikuti oleh PT Len sebagai adalah pameran yang berstandar Internasional dimana hal ini dapat membuka banyak kesempatan bagi Len untuk memperkenalkan perusahaan dan memamerkan produk Len.

Pameran Indo Defence 2016 yang diikuti oleh PT Len Industri (persero) juga membuka banyak kerjasama antar perusahaan bertaraf internasional. Hal ini dibuktikan dengan penandatanganan 2 MOU kerjasama dengan Aselsan, perusahaan pertahanan asal Turki dan LIG Next1 dari Korea Selatan. ini menjadi bukti besar bagi eksistensi Len di mata Internasional.

“Pameran Indo Defence adalah pameran yang diselenggarakan oleh Kementerian Pertahanan, nah dalam pameran ini memang ada potensi untuk memperoleh kontrak gitu ya, jadi kerjasama atau segala macam tapi ujung-ujungnya tetap lebih ke customer satisfaction, karena memang kita arahnya kesana”

Customer satisfaction sendiri merupakan tujuan utama dari di bina hubungan baik dari komunikasi korporasi kepada seluruh pihak luar perusahaan. Pada tiap pameran ini PT Len berusaha untuk bisa memamerkan setiap produk terbaik dari perusahaan, karena dengan ini maka sebuah identitas atau citra baik perusahaan dapat diraih dengan mudah oleh perusahaan. Dalam pameran ini Len memamerkan produk andalan di bidang pertahanan seperti CMS Mandhala yang juga telah menarik perhatian wakil Presiden RI, Jusuf Kalla, Menteri Pertahanan,

Ryamizard Ryacudu, Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo serta beberapa pejabat militer lainnya saat mengunjungi booth Len usai sesi peresmian ajang pameran *Indo Defence* ini.

Kedua yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah tanggung jawab social perusahaan. PT Len Industri (Persero) berkomitmen untuk meningkatkan kinerja prima tidak hanya pada aspek keuangan dan operasional tetapi juga mencakup aspek social dan lingkungan. Untuk terus menjalin kerjasama dengan harapan dapat memberikan dampak positif kepada komunitas masyarakat dan lingkungan. CSR adalah suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk menyalurkan maksimal 2% dari keuntungan perusahaan, sama seperti halnya yang disebutkan oleh Bapak Yudha Ryantono (Staff Komunikasi Korporasi):

“CSR adalah sebuah kewajiban perusahaan, karena itulah tanggungjawab social lingkungannya dari perusahaan, karena perusahaan itu ga semata-merta mencari keuntungan dan bisnis saja, tetapi dampak ke masyarakatnya harus ada gitu. CSR kita mungkin kalau tidak dalam bentuk uang, setidaknya dalam produk kita sendiri. Misalnya panel surya untuk penerangan jalan kita kasih ke lingkungan belakang perusahaan supaya terang, itu termasuk dalam kegiatan CSR”

Sesuai dengan komitmen perusahaan dan kesadaran bahwa pelaksanaan CSR dapat memberikan dukungan bagi kelancaran operasional dan peningkatan kinerja perusahaan, setiap tahun PT Len Industri (Persero) mengalokasikan anggaran CSR yang memadai. Program CSR sendiri dilakukan berdasarkan kebutuhan masyarakat dan juga bekerjasama dengan pemerintah daerah.

PT Len Industri (Persero) mendapat penghargaan *TOP CSR Award* di tahun 2017 untuk *Renewable Energy for Public* untuk Len serta mendapat *TOP Leader on CSR Commitment* untuk Direktur Utama PT Len Industri (Persero) Zakky Gamal Yasin di Jakarta. TOP CSR 2017 adalah penghargaan bagi perusahaan-

perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan dinilai telah menjalankan program CSR terbaik. CSR tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan harmonis antara Perseroan dengan lingkungan dan masyarakat serta memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penghargaan ini membuat citra PT Len Industri (Persero) sendiri semakin baik dalam lingkup nasional, seperti yang disampaikan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“Dari segi anggaran pun untuk CSR itu lebih besar daripada untuk promosi korporasi, karena kita punya prinsip Go Green Go Smart dan Go Welfare, jadi kita bikin pasar murah, tanam pohon itu biayanya hampir 2-3 kali lipat dari biaya promosi karena kita sangat care dengan itu ya sesuai dengan keputusan pemegang saham yaitu Kementerian BUMN juga. Seperti penghargaan bencana ya kita harus siap, jadi kita harus siap ya seperti ada satuan tugas yang di komando oleh Kementerian BUMN”.

Penjelasan mengenai CSR PT Len Industri (Persero) yang mendapat TOP CSR Award 2017 juga disampaikan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staff Komunikasi Korporasi):

“Karena kita jika dibandingkan dengan BUMN lain, sebenarnya gak terlalu besar, cuma pengelolaan kita lebih bagus, program-programnya bagus karena kalau yang saya lihat terkadang CSR diberikan secara asal saja yang penting disalurkan sementara kita itu enggak, kalau kita benar-benar melihat kebutuhan masyarakat terus dalam penyaluran kita juga berkerjasama dengan pemerintah daerah di Kota Bandung dan ga terpusat di satu daerah saja tetapi kita menyebar ke beberapa daerah dan ga boleh pilih-pilih. Jadi walaupun dananya tidak besar tapi programnya bagus dan tepat sasaran”.

Sebagaimana fungsi utama humas BUMN adalah membangun hubungan baik dengan publik untuk menciptakan citra positif yang dapat menguntungkan bagi instansi. Program CSR ini dilakukan dengan metode partisipatif, yaitu dengan memberdayakan potensi daerah yang ada agar dapat meningkatkan kemampuan, penghasilan dan kemakmuran secara berkelanjutan.

Ketiga yaitu kegiatan kunjungan industri ke PT Len Industri (Persero) yang dilakukan oleh instansi pendidikan. Kunjungan industri sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh bagian komunikasi korporasi. Tugas komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) adalah menerima kunjungan dari pihak luar. Kebanyakan kunjungan yang datang ke PT Len Industri (Persero) berasal dari institusi pendidikan, seperti tingkat Sekolah Menengah dan Universitas. Sekolah Menengah yang sering menunjungi PT Len Industri (Persero) kebanyakan dari Sekolah Menengah Kejuruan, dimana banyak sekali produk-produk Len yang dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi para siswa/siswi SMK. Sementara bagi mahasiswa/mahaiswi yang datang dalam kunjungan ke PT Len Industri (Persero) merupakan para mahasiswa yang berasal dari jurusan Teknik, Fisika, Informatika dan lain-lainnya.

Kunjungan industri yang dilakukan komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) memiliki sebuah konsep sebagai salah satu kegiatan promosi untuk para generasi muda yang nanti akan menjadi penerus bangsa. Kunjungan industri PT Len Industri (Persero) menjadi kegiatan yang hampir dilakukan oleh bagian komunikasi korporasi setiap hari, karena setiap hari pun banyak surat permohonan dari berbagai institusi untuk melakukan kunjungan ke PT Len Industri (Persero).

Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staff Komunikasi Korporasi):

“Kalau kunjungan memang sudah banyak, sudah dua tahun terakhir. Satu tahun itu sekitar 60-70 kunjungan dan itu juga sebagian sudah banyak yang ditolak. Kebanyakan yang berkunjung ke perusahaan merupakan pelajar SMK, Mahasiswa bidang teknologi dan Elektronika, serta banyak jungan kunjungan dari bidang pertahanan”

Banyak nya permintaan untuk kunjungan industri ke PT Len Industri (Persero) membuktikan bahwa eksistensi perusahaan cukup baik. Jika diamati kembali

kegiatan kunjungan industri memang sebuah kegiatan yang dianggap sepele, karena memang untuk pelaksanaannya tidak terlalu sulit. Namun dari kegiatan kunjungan industri ini memiliki efek yang cukup besar, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi)

“Dulu memang sempat tidak dianggap sebagai sesuatu yang prioritas, tapi pada saat saya disini saya menganggap itu sebagai suatu prioritas. Walaupun itu keliatannya kecil tapi itu penting, meskipun efeknya tidak dirasakan untuk saat ini tapi untuk jangka panjang. Dengan adanya kunjungan dari berbagai sekolah dan universitas.”

Mengacu pada konsep utama dari kegiatan kunjungan industri ini yaitu untuk promosi perusahaan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Dendy Ariadiputra (Staff Komunikasi Korporasi):

“Iklan yang gratis adalah kunjungan industri, contoh ada SMK ada Universitas ada juga dari kalangan yang lainnya, kunjungan industri bisa dijadikan moment kita untuk beriklan. Siapa tahu setelah melakukan kunjungan industri di PT Len Industri (Persero) akan ada generasi baru yang bisa diajak bekerjasama dengan Len (partnership).”

Sudah sejak lama PT Len Industri (Persero) mengimplementasikan strategi ABG (*Academic, Business, and Government*) di dalam bisnis, perusahaan sangat terbuka terhadap interaksi dari lembaga akademis, baik uinversitas maupun sekolah menengah atas dan kejuruan. Selain untuk menambah wawasan tentang industri elektronika bagi siswa/siswi sekolah menengah atas dan kejuruan serta mahasiswa dan mahasiswi, kegiatan kunjungan industri ini dijadikan sebuah acuan bagi para guru sekolah ataupun dosen untuk menjadi bahan pembelajaran selanjutnya mengenai perkembangan industri elektronika yang disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku.

Beberapa langkah yang dilakukan oleh bagian Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) dalam melakukan manajemen citra yaitu sebagai berikut:

3.3.1. Pengumpulan fakta (*Fact Finding*) dari Manajemen Citra PT Len Industri (Persero)

Langkah awal yang dilakukan Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) harus mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan kegiatan. Fakta yang berkaitan dengan seluruh kepentingan perusahaan, seperti informasi yang dibutuhkan oleh seluruh stakeholder. Yang pertama seperti dalam pelaksanaan pameran Indo Defence 2016 dimana pameran tersebut merupakan salah satu pameran yang berstandar Internasional. PT Len Industri (Persero) harus mengumpulkan setiap fakta dan data mengenai keseluruhan acara pameran tersebut, seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Dendy Ariadiputra (Staff Komunikasi Korporasi):

“Karena kita juga mengikuti exhibition itu melihat setiap unsur dari exhibition itu sendiri, seperti panitia nya siapa, EO nya siapa, yang paling penting adalah audience nya, dan dari kalangan apa. Itu adalah beberapa pertimbangan untuk mengikuti sebuah exhibition atau tidak, karena exhibition itu tidak murah, sangat mahal, bisa menghabiskan puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk satu kali exhibition”.

Dalam melakukan pengumpulan data awal ini penulis mengamati bahwa setiap staf Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) benar-benar ingin mempertimbangkan segala unsur dari kegiatan pameran yang akan diikuti, karena dari fakta yang ditemukan banyak sekali pertimbangannya. Seperti dalam keikutsertaan PT Len Industri (Persero) dalam pameran *Indo Defence* 2016, pertimbangan yang paling besar adalah pameran tersebut sudah berstandar Internasional dimana akan banyak audience dari berbagai Negara yang akan mengunjungi pameran tersebut.

Pada intinya fakta ini mejadi pemicu utama untuk PT Len Industri (Persero) dalam mengembangkan bisnis nya ke tingkat yang lebih tinggi. Tidak hanya menjadi kebanggaan perusahaan saja tetapi juga dapat menjadi kebanggaan bagi Negara dimana produk Indonesia dapat bersaing dengan produk luar negeri. Komunikasi koporasi PT Len Industri (Persero) mengakui bahwa memang ada kesulitan tersendiri untuk mengenalkan perusahaan, karena produk hasil dari perusahaan tidak bersentuhan langsung dengan masyarakat. Selain itu pameran yang diikuti oleh PT Len Industri (Persero) mengandung nilai bisnis di dalamnya, sehingga diharapkan akan mendatangkan mitra bisnis baru bagi perusahaa. Dalam pelaksanaan pameran Komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) memiliki moment untuk mengenalkan produk dan perusahaan kepada masyarakat yang mengunjungi. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“perencanaan kegiatan pameran adalah sesuai dengan kebutuhan kostumer yang meminta atau stakeholder yang meminta, nanti disesuaikan dengan konsep pameran dengan visi misi kita sendiri. Jadi dari situ kita akan menentukan kaitannya, misalnya tentang SDM kaitannya dengan renewable energy ya yang kita eskpos adalah lini bisnis kita yang panel surya dan kita kirim juga tenaga-tenaga yang ahli dibidang itu”

Langkah awal yang dilakukan oleh Komunikasi Korporasi mengenai penentuan masalah yaitu melihat dari kebutuhan kostumer dan stakeholher. Stakeholder yang terkait juga adalah masyarakat luas, dimana dalam moment pameran ini masyarakat bisa mendapat informasi tentang perusahaan serta produk-produk perusahaan. meskipun pameran *Indo Defence* tidak bersifat umum namun mansyarakat umu masih bisa menunjungi pameran tersebut, seperti yang disampaikan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staf Komunikasi Korporasi):

“Pameran Indo Defence itu kan acaranya Kementerian Pertahanan jadi diadakannya di daerah Kementrian Pertahanan saja tidak masyarakat umum datang kesana, jadi tidak semua pengunjungnya dari lapisan masyarakat dari hari pertama sampai akhir enggak, biasanya kalau untuk masyarakat umum itu Cuma hari tertentu aja seperti sabtu minggu”

Selanjutnya adalah kegiatan CSR yang mendapat TOP CSR Award 2017. CSR sendiri dilakukan sebagai salah satu kewajiban perusahaan. CSR sendiri dilakukan berdasarkan kebutuhan masyarakat dan juga bekerjasama dengan pemerintah daerah. CSR dilakukan untuk keperluan stakeholder kepada masyarakat.

Selain menjadi sebuah kewajiban perusahaan, kegiatan CSR memerlukan beberapa perngamatan sebelumnya, dimana hal ini akan menjadi langkah awal untuk menyalurkan CSR. Untuk memulai pelaksanaan CSR sendiri, Komunikasi Korporasi mengamati setiap fakta yang ada di lingkungan, seperti masuknya beberapa proposal ke bagian komunikasi korporasi. Sesuai dengan porsinya jika memang anggaran masih tersedia maka proposal dapat dipertimbangkan dan jika memang potensi dari penyaluran CSR ini cukup baik maka pelaksanaan CSR dapat dilakukan.

CSR PT Len Industri (Persero) mengusung tagline *Go Green Go Smart Go Welfare* dengan visi “Maju bersama Masyarakat Mewujudkan kuhidupan harmonis dan sejahter. CSR ini adalah salah satu wujud kepedulian Len kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya menjadi komitmen dan tanggungjawab perusahaan dalam menerapkan kebijakan usaha Len. pelaksanaan program CSR tidak mengejar keuntungan, tetapi memberikan konstribusi terbaik kepada masyarakat serta lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

“Dana kita dibandingkan dengan BUMN lain memang tidak besar, tapi pengelolaannya kita lebih bagus dan program-programnya bagus. Kita juga tidak asal memeri bantuan, tap melihat dari kebutuhan masyarakat yang juga

bekerjasama dengan pemerintah daerah. target kita tidak hanya di satu wilayah saja, tapi menyebar, kita tidak boleh pilih-pilih gitu. Jadi walaupun dana nya tidak besar tapi programnya tepat sasaran sehingga bisa mendapat penghargaan”

Fakta yang diterima oleh peneliti adalah keberhasilan PT Len Industri (Persero) dalam meraih penghargaan *TOP CSR 2017 on Renewable Energy for Public* ini memang tidak lepas dari sorotan salah satu faktor utama, yaitu produk Len yang memang memiliki keunggulan. *Renewable Energy* ini memang salah satu produk unggulan Len untuk memanfaatkan sumber daya alam Indonesia yaitu melimpahnya sinar matahari sepanjang tahun. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Len karena CSR yang dilakukan tidak hanya berwujud uang saja tetapi juga dapat bentuk hasil produksi PT Len Industri (Persero).

Tagline yang diusung oleh PT Len Industri (Persero) yaitu *Go Green Go Smart and Go Welfare* memang tepat untuk aplikasikan dalam produk *Renewable Energy*, karena unsur-unsur dari produk *renewable energy* ini merupakan produk yang ramah lingkungan, dapat mengedukasi masyarakat dan menyejahterakan masyarakat.

Kegiatan selanjutnya yaitu kunjungan industri yang dilakukan dari instansi akademik, seperti sekolah menengah atas atau kejuruan dan universitas. Kegiatan ini memiliki unsur untuk mempromosikan perusahaan kepada orang-orang yang berkunjung ke perusahaan. Fakta utama dari kegiatan ini adalah bahwa pada awalnya PT Len Industri (Persero) adalah sebuah lembaga penelitian di bidang *broadcasting*. Sehingga masih banyak orang yang mengenal PT Len Industri (Persero) sebagai lembaga penelitian, sehingga perlu edukasi kepada masyarakat bahwa PT Len Industri (Persero) sudah menjadi BUMN yang bergerak di bidang

teknolog elektronik terutama di bidang industrial. PT Len Industri (Persero) sebelumnya memang dibentuk dari para akademis-akademis dimana beberapa orang desain dan mahasiswa sepakat untuk mempercepat penguasaan transfer teknologi karena merasa sangat tertinggal, untuk itu bagaimana caranya para mahasiswa tersebut membuat sebuah institusi dimana agar cepat menguasai teknologi elektronik.

“Kunjungan industri itu konsepnya adalah promosi kepada generasi muda yang nanti akan menjadi pemimpin bangsa. Dengan adanya kunjungan-kunjungan dari sekolah ini perusahaan akan lebih mudah dikenal, karena informasi akan mudah diterima oleh generasi muda”

Dalam kunjungan industri ini para pengunjung yaitu siswa-siswi dan mahasiswa akan mendapat informasi tentang perusahaan, baik dalam bergerak di bidang apa. Para siswa-siswi dan mahasiswa akan diperkenalkan dengan produk-produk Len yang memang memiliki inovasi teknologi yang tinggi. Kunjungan industri juga merupakan salah satu cara bagi Len unntuk mengedukasi para generasi muda dalam perkembangan penguasaan teknologi yang sangat cepat serta persaingan yang tinggi.

3.3.2. Perencanaan dan program (Planning and programming) dari Manajemen Citra PT Len Industri (Persero)

Dari wawancara yang dilakukan, terungkap alasan perencanaan dari setiap kegiatan pameran, csr dan kunjungan industri tersebut berupa pengenalan perusahaan dan produk kepada masyarakat. Perusahaan sudah berusaha banyak agar bisa dikenal oleh seluruh lapisan, baik dengan pemegang saham, para akademisi serta masyarakat sekitar. Kegiatan pameran, csr dan kunjungan industri dapat menjawab segala keinginan utama komunikasi korporasi yaitu untuk

mengenalkan perusahaan kepada seluruh masyarakat. Pameran *Indo Defence* yang diikuti oleh PT Len Industri (Persero) sebagai salah bentuk tindak lanjut untuk memenuhi antusias dari kalangan mitra bisnis, dengan kata lain PT Len Industri (Persero) ikut serta dalam pameran tersebut dapat diikuti oleh seluruh kostumer PT Len Industri (Persero) serta menggunakan moment tersebut untuk mengenalkan perusahaan serta produk perusahaan. Sementara CSR adalah salah satu wujud kewajiban perusahaan kepada seluruh stakeholder, baik dari segi ekonomi, social maupun lingkungan. Sehingga perusahaan memang sudah sejak awal memiliki anggaran untuk mengalokasikan CSR. CSR yang mengusung *Go Green Go Smart and Go Welfare* ini mendapat penghargaan karena dalam aplikasinya sesuai dengan salah satu poduk Len yaitu *renewable energy*. CSR PT Len Industri (Persero) memiliki keunikan sendiri karena produk yang dimiliki perusahaan tergolong unik. Sehingga CSR PT Len Industri (Persero) dapat sekaligus menjadi ajang untuk PT Len Industri (Persero) mengenalkan perusahaan melalui salah satu produknya yang dapat mudah diketahui oleh masyarakat umum. Serta kunjungan industri memang memiliki perencanaan yang sangat kuat yaitu untuk memberi wawasan tentang perkembangan teknologi kepada instansi pendidikan agar dapat menguasai teknologi yang berkembang dengan cepat, selain itu bagi komunikasi korporasi kunjungan industri bisa menjadi ajang promosi perusahaan kepada generasi muda, karena generasi muda sangat mudah menerima informasi.

Setelah mengetahui apa saja fakta yang ada Komunikasi Korporasi akan membuat perencanaan untuk mengelola citra positif. Di mana dalam setiap kegiatan memerlukan koodinasi yang baik agar pelaksanaan dapat berjaan dengan

baik. Seperti dalam perencanaan Pameran *Indo Defence*, komunikasi korporasi melihat bahwa keikutertaan PT Len Industri (Persero) dalam ajang ini dapat menghasilkan banyak keuntungan, tidak hanya dalam bisnis tetapi juga dalam pengenalan perusahaan kepada para pengunjung yang datang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“Untuk keikutertaan dalam pameran Indo Defence yang diselenggarakan oleh Kementerian Pertahanan, PT Len Industri (Persero) dalam pameran tersebut memiliki tujuan utama yaitu pada kepuasan pelanggan. Dalam pameran ini memang ada potensi untuk Len agar dapat bekerjasama dengan kostumer baru, tetapi target utama dari ikutserta dalam pameran selain untuk kepuasan kostumer yaitu untuk mengenalkan perusahaan juga”

Dari rencana ikutserta PT Len Industri (Persero) dalam pameran *Indo Defence* ini maka konsep pameran akan disesuaikan dengan visi misi perusahaan. PT Len Industri (Persero) menampilkan produk-produk elektronika pertahanan terbaik nya seperti: Alkom Radio HF & VHF *Manpack dan Vehicular*, UAV (pesawat tanpa awak) dan CMS Mandhala.

Dalam pameran ini juga produk Len telah menarik perhatian dari Wakil Presiden Jusuf Kalla serta para Menteri yaitu Menteri Pertahanan Ryamizard Ryacucu, Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo serta beberapa pejabat militer lainnya. Karena dengan mengikuti pameran tersebut diharapkan berbagai perusahaan dapat menjalin kerjasama industri pertahanan.

Selanjutnya adalah tahap perencanaan dalam kegiatan CSR PT Len Industri (Persero). Dalam tahap perencanaan CSR memang sudah memiliki ketentuan di awal tahun. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Yudha Ryantono (Staf Komunikasi Korporasi):

“Untuk kegiatan CSR itu udah ada RKA (rencana Kinerja Anggaran) yang setiap awal tahun kita laporkan dan kita alokasikan dana nya misalnya ke pendidikan

lingkungan, sosial dan agama, itu sudah ada pos-pos nya masing-masing di awal tahun itu sudah dibuat. Nah selama berjalan satu tahun, akan banyak proposal masuk kita lihat anggaran kita cukup tidak untuk setiap pos-pos nya, kalau masih ada sisa ya akan kita alokasikan lagi, tapi jika sudah habis akan kita stop”

PT Len Industri (Persero) merancang dan melaksanakan program CSR secara sistematis dan terpadu. Perusahaan juga melakukan monitoring atas program-program CSR yang dilakukan agar program-program CSR tersebut dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staf Komunikasi Korporasi):

“CSR itu kewajiban perusahaan sesuai dengan peraturan pemerintah, jika PT Len Industri (Persero) mengikuti peraturan dari Kementerian BUMN. CSR yang dilakukan untuk menyalurkan bantuan keluar itu kita sendiri yang menentukan kriteria nya”

Dalam pelaksanaannya PT Len Industri (Persero) berusaha agar setiap bantuan yang disalurkan dapat tepat sasaran, sehingga setiap bantuan tersebut bisa bermanfaat bagi masyarakat. Perencanaan program CSR *Go Green Go Smart and Go Welfare* sendiri memang sebagai suatu misi PT Len Industri (Persero) untuk selalu peduli pada lingkungan. Selain itu *Go Green Go Smart and Go Welfare* diadakan dalam bentuk program sembako murah untuk masyarakat sekeliling Len yang terdapat dalam regionalisasi PT Len Industri (Persero) saja yaitu Bandung, Kabupaten Bandung, Bandung Barat dan Cimahi.

Kegiatan selanjutnya adalah kunjungan industri dari instansi pendidikan seperti sekolah menengah atas atau kejuruan serta dari universitas. Seperti pada umumnya kegiatan kunjungan industri ini dapat menjadi sarana untuk mempromosikan perusahaan kepada para pelajar dan mahasiswa tentang identitas perusahaan. Kegiatan ini dibuat melalui perencanaan yang tepat, karena kegiatan ini dilakukan oleh bagian Komunikasi Korporasi secara rutin dalam satu minggu.

Dengan perkembangan perusahaan sendiri kegiatan ini menjadi daya tarik bagi berbagai instansi pendidikan untuk mengetahui perusahaan dan produk perusahaan, kegiatan ini menarik perhatian instansi pendidikan dari berbagai wilayah, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“Alhamdulillah berdasarkan data yang ada sudah dikumpulkan hampir seluruh provinsi di Indonesia sudah pernah berkunjung ke PT Len Industri (Persero) dan bukan hanya provinsi kemarin terakhir ada kunjungan dari sekolah-sekolah di Malaysia dan beberapa Negara di Asia lainnya seperti Jepang dan Korea,”

Dari kegiatan ini PT Len Industri (Persero) berhasil untuk menarik perhatian dari berbagai instansi pendidikan. Seiring berjalan waktu kunjungan industri mengalami kemajuan dari tahun ketahun, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staf Komunikasi Korporasi):

“Sudah dua tahun terakhir kunjungan industri ke PT Len Industri (Persero) meningkat, kebanyakan yang berkunjung merupakan pelajar sekolah menengah atau kejuruan dan dari mahasiswa universitas yang mempelajari bidang teknologi dan elektronika”

Dengan banyaknya antusias dari berbagai sekolah serta univeritas ini membuat kegiatan kunjungan industri ini menjadi salah satu kegiatan yang dapat membentuk citra perusahaan. Target utama dari kegiatan ini memang untuk promosi perusahaan, tetapi ada banyak manfaat lain selain mengenal PT Len Industri (Persero) yaitu untuk memberi informasi tentang penguasaan teknologi yang juga berkembang di perusahaan yang ada di Indonesia.

3.3.3. Tahap pelaksanaan (*Taking Action and Communicating*) dari Manajemen Citra PT Len Industri (Persero)

PT Len Industri (Persero) dari segi pelaksanaan dalam keikutsertaan di kegiatan Pameran *Indo Defence* ini telah melibatkan beberapa komponen promosi

yang cukup baik, dari segi pelaksanaan terindikasi tidak ada masalah dalam pelaksanaannya, terlebih dalam pameran tersebut PT Len Industri (Persero) bisa mendapat banyak menarik perhatian. Produk yang ditampilkan oleh PT Len Industri (Persero) dalam pameran yang bertaraf internasional yang diikuti oleh 844 peserta dari 45 negara ini berhasil menarik perhatian dari berbagai audience yang mengikuti pameran. Dari ikutserta PT Len Industri (Persero) dalam pameran ini telah menghasilkan kerjasama di bidang sistem telekomunikasi dengan Aselsan Turki dan kerjasama dalam bidang *Combat Management System* dengan LIGNext1 Korea Selatan.

Dalam pelaksanaan pameran ini komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) membahas tentang pelaksanaan tahap awal nya. Seperti yang dibahas oleh Bapak Dendy Ariadiputra (Staf Komunikasi Korporasi):

“Misalnya undangan untuk mengikuti pameran itu datang 2 bulan atau 1 bulan sebelumnya, biasanya jika memang Len akan ikutserta dalam pameran maka dalam sebulan itu akan ada technical meeting, jadi koordinasinya akan dibahas juga, nah komunikasi korporasi juga akan mempersiapkan keperluan lainnya juga”

Dalam praktiknya, perencanaan yang dibuat telah diterapkan dan sesuai dengan target yang dibuat sejak awal, sehingga pelaksanaan dapat berjalan lancar, sesuai dengan kebutuhan pameran yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan. Target dalam pelaksanaan keikutertaan PT Len Industri (Persero) dalam Pameran *Indo Defence* ini memang masih pada prinsip utamanya yaitu customer satisfaction, namun tidak bisa dipungkiri juga dalam pameran ini banyak penunjung yang jadi mengenal PT Len Industri (Persero).

Untuk kegiatan CSR sendiri dilakukan perencanaan dengan melihat anggaran yang masih tersedia, dimana sudah dibuat dalam Rencana Kerja Anggaran. CSR

Len yang bertema *Go Green Go Smart and Go Welfare* dilakukan melalui beberapa macam, seperti yang disebutkan oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“Tagline CSR PT Len Industri (Persero) itu adalah Go Green Go Smart and Go Welfare, jadi Go Green itu adalah bahwa Len adalah perusahaan yang hijau, peduli lingkungan, kembali karena kita ada produk renewable energy panel surya. Go Smart adalah dimana Len ingin mengedukasi masyarakat, bukan hanya orang Len tetapi untuk masyarakat karena teknologi tinggi yang dikembangkan di Len tidak akan bisa diaplikasi jika masyarakat belum siap. Terus juga Go Welfare yang sudah jelas ingin semua masyarakat sejahtera, pasti ujung-ujungnya kesana.”

Dalam pelaksanaannya CSR *Go Green Go Smart and Go Welfare* PT Len Industri (Persero) dilakukan dalam beberapa aksi, yaitu Program Penanaman 1.000.000 Pohon melalui Gerakan Santri Menanam yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Miftahul Falah, Sukamiskin Bandung, Program Beasiswa kepada 100 orang anak siswa-siswi SD, SMP dan SMA yang dihadiri Camat Regol Asep Haryadi, dan Program Pemasangan Lampu Tenaga Surya di Taman Kota Bandung.

Selanjutnya adalah pelaksanaan kunjungan industri yang dilakukan instansi pendidikan ke PT Len Industri (Persero). Dalam pelaksanaan kunjungan industri ini komunikasi korporasi yang sepenuhnya melakukan kegiatan dari awal hingga akhir. Dimana pada awal pelaksanaan adalah adanya permohonan dari sekolah atau universitas untuk berkunjung ke PT Len Industri (Persero). Komunikasi korporasi akan menyesuaikan dengan jadwal yang memang diinginkan oleh sekolah atau universitas tersebut.

Peneliti menemukan bahwa memang antusias tinggi untuk berkunjung ke PT Len Industri (Persero) cukup besar, hingga hampir rutin dalam satu minggu komunikasi korporasi menerima kunjungan dari sekolah dan universitas.

Pada pelaksanaan kunjungan industri ini komunikasi korporasi akan mengenalkan profil perusahaan dan segala detail perusahaan seperti beberapa anak perusahaan, produk yang di hasilkan, beberapa penghargaan yang sudah dicapai, dsb. Kegiatan ini juga dapat menjadi ajang promosi eksistensi bagi PT Len Industri (Persero) seperti yang disampaikan oleh Bapak Dendy Ariadiputra (Staff Komunikasi Korporasi):

“Kunjungan Industri dapat dijadikan moment untuk beriklan, karena siapa tahu ketika nanti misalnya setelah berkunjung ke PT Len Industri (Persero) para siswa-siswi atau mahasiswa itu dapat memberi tahu kepada teman-temannya tentang Len.”

Dalam kegiatan ini setelah pemaparan materi dari salah satu ataf komunikasi korporasi maka pengunjung akan diajak berkeliling di perusahaan. Pengunjung akan diajak ke dalam ruangan produksi di PT Len Industri (Persero), seperti ruangan produksi panel surya, ruangan produksi panel surya, ruangan produksi *railway transportations* (persinyalan kereta api dan sistem telekomunikasi perkertaapian) serta ke dalam ruangan yang terdapat produk-produk elektronika pertahanan, seperti CMS (*Combat Management System*) yang menjadi produk kebanggaan Len yang juga dipakai untuk memberikan solusi kebutuhan peralatan pertahanan militer Indonesia.

Kunjungan industri juga merupakan salah satu bentuk dari kerjasama Len dengan institusi pendidikan. Karena perkembangan teknologi di Len ini perlu direalisasikan dengan kerjasama bersama indstitusi pendidikan, sehingga kelak

informasi yang di dapat dari perusahaan setelah usai kunjungan dapat menjadi acuan untuk pembelajaran di sekolah atau universitas dengan kurikulum yang berlaku.

4. Tahap Evaluasi dari Manajemen Citra pada Perusahaan PT Len Industri (Persero)

Kegiatan pada tahap evaluatng adalah untuk menjawab pertanyaan “apa saja hasil yang telah kita kerjakan”. Tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan *Public Relations*. Pertama pada tahap evaluasi dalam program keiutsertaan PT Len Industri (Persero) dalam pameran *Indo Defence*.

Dalam keikutseraan PT Len Industri (Persero) di pameran *Indo Defence* memang target utama adalah untuk *costumer satisfication*. Dalam tahap awal sendiri sudah disebutkan bahwa dalam pameran tersebut PT Len Industri (Persero) melihat akan adanya potensi untuk bisa mendapat kontrak dan menjalin kerjasama dengan kostumer baru. Namun tidak dapat dipungkiri setiap tahunnya PT Len Industri (Persero) berusaha untuk lebih baik lagi dalam memanfaatkan moment pameran *Indo Defence* ini untuk mengenalkan perusahaan juga. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staf Komunikasi Korporasi):

“Yang dirasakan dari pameran itu setiap tahun selalu meningkat, seperti dalam melayani pengunjung yang sekarang sudah beda rasanya, mereka kebanyakan sudah tahu Len itu perusahaan elektronika. Dari pertanyaannya pun sudah berbeda, pengunjung sudah tidak bertanya penjelasan produk, tapi pertanyaannya kadang sepeprti produknya sudah dipakai dimana saja, atau sudah bertanya kalau produknya sudah ada versi barunya. Sekarang Len memang lebih dikenal lagi terutama oleh kostumer”

Seperti yang disebutkan, bahwa masyarakat sudah tidak bertanya lagi PT Len Industri (Persero) adalah perusahaan apa, karena memang dalam pameran ini

identitas perusahaan akan mudah dilihat oleh pengunjungnya. Bagi Komunikasi Korporasi sendiri hal ajang pameran ini membantu tugas utama komunikasi korporasi untuk mempromosikan perusahaan, sehingga citra perusahaan akan mudah dikenal oleh masyarakat dan kostumer sebagai perusahaan yang memiliki produk berteknologi tinggi.

Tahap *evaluating* kedua yaitu pada program CSR. Program CSR yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) membuahakan hasil yang sangat memuaskan. Terbukti dengan diraihnya *TOP CSR Award 2017 on renewable energy for public*. *TOP CSR Award 2017* sendiri adalah penghargaan tertinggi kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan dinilai telah menjalankan program CSR terbaik.

Hal ini disampaikan pula oleh Bapak Dony Gunawan (Manajer Komunikasi Korporasi):

“Alhamdulillah sampai sekarang dari segi penghargaan sudah komplit, mulai dari tingkat kotamadya sudah dapat dari Waikota Bandung Kang Emil, dari tingkat provinsi sudah dapat juga dari Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan. Tingkat nasional keamrin juga sudah dapat dari TOP CSR Award, jadi memang dari tiap tahun level penghargaannya semakin meningkat. Itu juga dipengarui karena Len memang punya produk yang tidak dimiliki oleh yang lainnya. Jadi CSR Len memang punya keunikan dalam bidang tertentu”

Hasil dari diraihnya penghargaan ini membuat PT Len Industri (Persero) mendapat citra positif dari berbagai kalangan. Tidak hanya mitra bisnis tapi juga masyarakat. Len berusaha untuk tetap menjaga citra baik PT Len Industri (Persero) sebagai perusahaan ramah lingkungan dan mengedukasi masyarakat serta menyejahterakan masyarakat.

Selanjutnya yang ketiga yaitu program kunjungan industri. Dimana dalam program ini komunikasi korporasi yang memproses seluruh kegiatannya dari

perencanaan hingga evaluasi. Hasil evaluasi yang dapat dirasakan adalah meningkatnya permintaan kunjungan industri dari beberapa tahun terakhir. Hal ini menambah eksistensi perusahaan di kalangan pelajar yang berkunjung ke PT Len Industri (Persero).

Dari kegiatan kunjungan industri ini diharapkan respon yang baik dari pengunjungnya baik pelajar maupun mahasiswa, seperti yang disampaikan oleh Bapak Ais Lukmanudin (Staf Komunikasi Korporasi):

“Diharapkan dari kegiatan kunjungan industri ini para pelajar dan mahasiswa semakin antusias, semakin ingin tahu Len. Jika yang berkunjung masih muda yaitu pelajar dan mahasiswa biasanya jika tahu sesuatu yang baru akan mudah untuk diserap oleh mereka. Diharapkan setelah berkunjung ke Len, mereka dapat menyebarkan informasi ke teman-teman tentang Len”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa target utama untuk kunjungan industri memang untuk mengenalkan perusahaan kepada para generasi muda. Selain itu komunikasi korporasi juga berusaha untuk mengelola pencitraan perusahaan kepada pelajar dan mahasiswa bahwasannya produk Len memang berbasis teknologi elektronika yang tinggi, namun juga dapat mendukung para pelajar dan mahasiswa tentang perkembangan teknologi di perusahaan di Indonesia.

Dalam evaluasi ketiga program tersebut, peneliti melihat pernyataan dari para informan dan peneliti menangkap bahwa makna perencanaan yang dibuat adalah untuk menanggapi tujuan yang telah ditentukan, dan bentuk dari pelaksanaan yang dilakukan beberapa telah memenuhi point-point yang menjadi tujuan manajemen citra pada perusahaan PT Len Industri (Persero).

3.4. Pembahasan

Setelah melaksanakan penelitian, peneliti akan memaparkan analisis penelitian yang berjudul “Manajemen Citra pada Perusahaan PT Len Industri (Persero)”. PT Len Industri (Persero) merupakan perusahaan yang berada di bawah kordinasi Kementrian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. Selama ini, Len telah mengembangkan bisnis dan produk-produk dalam bidang elektronika untuk industri dan prasarana, serta telah menunjukkan pengalaman dalam bidang.

Public Relations dalam organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam pelayanan kebutuhan informasi seperti PT Len Industri (Persero) memiliki peran penting untuk kebutuhan informasi kepada publik.

Dari kegiatan yang tergolong dalam fungsi *Public Relations* yaitu Pameran, CSR dan Kunjungan Industri, diharapkan mampu mengungkapkan secara jelas tentang manajemen citra PT Len Industri (Persero) ini ditinjau dari prosesnya dari mulai perencanaan fakta di lapangan mengapa kegiatan tersebut dilaksanakan hingga seperti apa evaluasi dari kegiatan tersebut.

Dari segi fact finding yang dimaksud adalah bagaimana PT Len Industri (Persero) dalam hal ini *Public Relations* mampu secara peka melihat fakta yang tidak sesuai dengan harapan apa yang ditemukan di lapangan, kemudian menarik eksimpulan tentang apa saja fakta yang harus dikategorikan sebagai fakta. Sehingga fakta yang ditemukan harus ditemukan solusinya. Dalam keikutsertaan PT Len Industri (Persero) ddi Pameran *Indo Defence* ini sebagai salah satu promosi perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan sebuah kegiatan

Public Relations dalam penyebarluaskan informasi dan menjembatani kepentingan instansi pemerintah kepada publik.

Seperti apa yang di sebutkan oleh Jack Dove dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Ruslan, 2012:238) mengatakan : “*Knowledge is absorbed through the five sense assessed in the following proportions*”. Pengetahuan tersebut diserap melalui panca indra Dengan keikutsertaan dalam pameran tertama yang bertaraf Internasional seperti *Indo Defence*, Komunikasi Korporasi mencoba untuk mengenalkan perusahaan dengan memamerkan produk terbaik perusahaan. Kegiatan pameran memang bisa menjadi suatu media promosi dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Pameran memang efektif untuk menjadi sarana komunikasi. Dimana publik akan dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati mengenai produk yang di pameran. Terlebih lagi dalam pameran *Indo Defence* tersebut produk PT Len Industri (Persero) menarik perhatian banyak pengunjungnya, terutama Wakil Presiden Jusuf Kalla., Menteri Pertahanan Ryamizard Ryacudu, Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo serta beberapa pejabat militer lainnya.

Karena efektifnya pameran itulah maka banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan pameran dalam rangka mempromosikan produknya. PT Len Industri (Persero) menjadi salah satu perusahaan yang rutin mengikuti pameran ini, karena pameran *Indo Defence* ini memiliki daya tarik cukup besar untuk memenuhi tujuan perusahaan. Selain tujuan perusahaan dalam segi bisnis,

dalam pameran ini membutuhkan peran *Public Relations* sebagai fasilitator dalam penyampaian informasi kepada publik.

Selanjutnya dalam *fact finding* kegiatan CSR adalah bagaimana proses awal perencanaan hingga tahap evaluasi. Pada hakikatnya CSR memang sebuah kewajiban perusahaan yang cenderung ditujukan untuk publik eksternal, karena memang penilaian utama sebuah citra menjadi tanggung jawab perusahaan untuk melakukan kegiatan ini. Kegiatan CSR diutamakan untuk masyarakat atau komunitas sekitar Len karena masyarakat sekitar adalah pihak yang paling dekat dengan dan melihat bagaimana sebuah kegiatan PT Len Industri (Persero) berlangsung.

Kegiatan CSR PT Len Industri (Persero) selalu masuk dalam proiritas utama karena memang perusahaan sangat peduli dengan kegiatan CSR sesuai dengan penugasan dari pemegang saham yaitu Kementerian BUMN.

Definisi dari CSR ini diungkapkan oleh Wibisono (2007:8) adalah :
“Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan perusahaan”. Dari definisi tersebut CSR memiliki esensi untuk mensejahterakan publik yang berada di lingkungan dari sebuah perusahaan.

Dalam hal ini Komunikasi korporasi akan melihat publik mana yang akan menjadi sasarannya sehingga akan selalu hadir untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik. Dengan melihat kebutuhan dari masyarakatnya,

sehingga CSR yang disalurkan akan tepat sasaran dan bermanfaat bagi masyarakatnya.

PT Len Industri (Persero) mendapat penghargaan *TOP CSR Award 2017*, dimana penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan dinilai menjalankan program CSR dengan sangat baik. Menurut hasil wawancara peneliti, faktor-faktor yang dapat menunjang keberhasilan mendapat penghargaan ini adalah selain dapat memanfaatkan biaya dengan maksimal, CSR Len memiliki keunikan dalam produknya yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Yang terakhir adalah dari kegiatan kunjungan industri yang dilakukan dari sekolah menengah atas atau kejuruan dan universitas. Dari tahap perencanaan hingga evaluasi seluruhnya dilakukan oleh Komunikasi Korporasi. Karena kegiatan ini merupakan ajang promosi perusahaan bagi generasi muda penerus bangsa. Selain itu kunjungan industri ini memberikan informasi dan pengalaman kepada para pelajar dan mahasiswa, sehingga untuk menciptakan citra positif perusahaan akan mudah terlaksana. Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Realtions*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat, 2005:114)

Dengan demikian kegiatan kunjungan industri PT Len Industri (Persero) memang dapat membantuk menciptakan kesan kepada perusahaan atas hasil pengetahuan dan pengalaman para pelajar dan mahasiswa yang berkunjung ke perusahaan. Dalam tahap pelaksanaan sendiri para pelajar dan mahasiswa mengikuti tour ke setiap ruang produksi di PT Len Industri (Persero), hal ini dapat menjawab pertanyaan para pelajar dan mahasiswa tentang produk-produk apa yang yang di produksi oleh PT Len Industri (Persero). Dari kegiatan tersebut maka kesan terhadap persusahaan dapat dibentuk dan kesan atau citra positif perusahaan akan mudah didapat.

Public Relations dalam mensusun sebuah program baik untuk jangka panjang ataupun jangka pendek, harus mampu membuat perencanaan yang dibuat dengan cermat, sehingga akan diperoleh hasil-hail positif yang nyata. Menurut Seitel, tujuan suatu oganisasi harus membatasi apa tujuan PR-nya yang ingin dicapai dan hanya tujuan-tujuan baik yang dapat dicapai. (Ruslan, 2005:97)

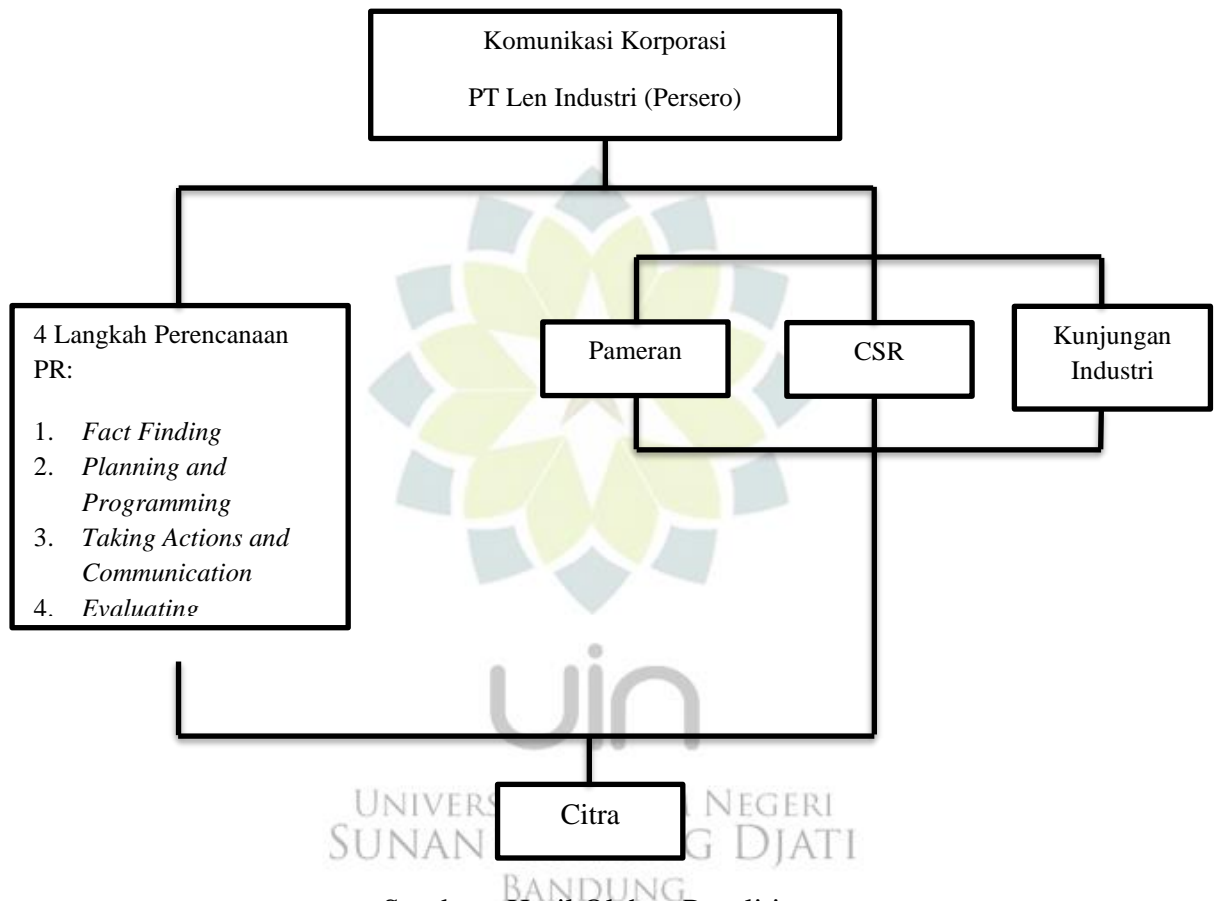
Melvin Sharpe dalam *Dasar-dasar Public Relations* mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Konsep-konsep tersebut terdiri dari:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistens terhadap tindakan dan kepercayaan.
3. Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill* (kemauan baik).
4. Komunikasi dua arah dilakukan secara kontinyu untuk mencegah alienasi (pengucilan) dan membangun hubungan.

5. Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan social yang harmonis.

Tabel 3.4

Tahapan-tahapan Komunikasi Korporasi



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Manajemen citra yang dilaksanakan oleh Komunikasi korporasi yang pertama yaitu melaksanakan empat tahapan proses perencanaan kerja. Pertama, tahap *fact finding* ialah tahapan dimana pencarian fakta untuk memenuhi data yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Tahap *planning dan programming* merupakan tahap merencanakan dan membuat kegiatan sesuai dengan apa yang telah diketahui

dalam tahap *fact finding*. Tahap ketiga yaitu *communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Tahap keempat adalah *evaluating* merupakan tahap melakukan suatu evaluasi, terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dan tahap yang terakhir adalah manajemen dan citra (PR) yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui *Public Relations* yang terencana.

Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepas diri terhadap terbentuknya suatu kesan negative. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Secara bahasa *fact finding* yang memiliki arti menemukan fakta sudah jelas menyebutkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah kegiatan yang di sengaja, karena menemukan memiliki arti sesuatu yang sengaja dilakukan, dengan kata lain dalam praktek pengumpulan saran dan kritik kepada para stakeholder Len tentang apa yang menjadi kekurangan juga merupakan praktek langsung dari sebuah kegiatan *fact finding*.

Kemudian dari perencanaan, rencana yang dibuat dalam konsep kegiatan pameran, CSR dan kunjungan industri mengacu pada kegiatan komunikasi yang mampu memberi hasil dari fungsi komunikasinya, rencana yang dibuat untuk setiap kegiatan disesuaikan dengan rumusan masalah dari fakta yang ditemukan di

lapangan, sehingga keterkaitan antara perencanaan yang dibuat oleh komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan dan sesuai dengan kebutuhan stakeholder.

Public Relations dalam perencanaan memberikan gambaran lebih jauh. Dengan perencanaan yang pantas, *Public Relations* professional tentunya dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang mereka ambil. Ruslan dalam bukunya (Ruslan, 2012:147) menyebutkan bahwa tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola berbagai aktivitas *Public Relations* tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen humas yang dikeolah secara professional dan juga dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya. Proses perencanaan yang dibuat oleh Komunikasi Korporasi PT Len Industri (Persero) bertujuan agar memecahkan masalah yang ada dan menghasilkan perencanaan program yang tepat sasaran dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah *“image: the impression the feeling, the conception which the public has oh a company; a conciously created impression of an object, person or organization”* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). (Ruslan, 2012:112).

Dalam hal ini pengelolaan citra perusahaan memang sengaja dibentuk oleh perusahaan untuk mendapat kesan baik dari berbagai pihak seperti kostumer, masyarakat dan para akademisi. Dari perencanaan tersebut komunikasi korporasi

membagi kegiatan apa saja yang dapat membentuk citra perusahaan serta memenuhi kebutuhan konstumer serta stakeholder nya. Kegiatan yang menjadi acuan utamanya yaitu pameran, CSR dan kunjungan industri. Kedua, setelah mengetahui apa saja informasi yang menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, komunikasi korporasi melaksanakan *planning and programming*.

Komunikasi korporasi membuat rencana dan program bahwa yang menjadi target dalam proses ini terbagi menjadi dua, yaitu untuk kostumer dan untuk publik. Perencanaan ini dibuat karena komunikasi korporasi menilai bahwa pembagian tersebut sama-sama memiliki kepentingan besar bagi perusahaan, serta sesuai dengan visi misi perusahaan Skala prioritas yang ada akan membantu kegiatan pameran, CSR dan kunjungan industri berlangsung aktif, karena akan sesuai dengan tahap perencanaan yang sesuai dengan tujuan menginformasi dan edukasi, serta tujuan menyejahterakan masyarakat.

Ketiga, yaitu tahap *taking actions and communicating*, tahap pelaksanaan kegiatan ini harus sesuai dengan tahap perencanaannya. Sukatendel mengemukakan bahwa *public relations* adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar mneghormati kepentingan bersama.

Komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) melaksanakan empat tahapan proses perencanaan kerja yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan sebagai kebutuhan untuk memenuhi tujuan perusahaan yang ingin terus mengedukasi dan menyejahterakan masyarakat. Melalui kegiatan pameran, CSR dan kunjungan indutri komunikasi korporasi membuat perencanaan dengan

koordinasi setiap staf yang disesuaikan dengan spesialisasi masing-masing staf. Namun pada pelaksanaannya terkadang staf lainnya juga ikut membantu untuk menjalankan kegiatan pameran, CSR dan kunjungan industri.

Kemudian setelah ketiga tahap tersebut selesai, munculah *evaluating* yakni dimana tahap ini adalah tahap penilaian dari seluruh aktivitas yang sudah dibuat ataupun dilaksanakan, sehingga apapun yang sudah komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) rancang dan lakukan dapat dilihat tingkat pencapaian keberhasilannya pada tahap evaluasi ini.

Pada setiap kegiatan pameran, CSR dan kunjungan industri yang telah dilaksanakan dapat diteliti oleh tim pelaksana kegiatan untuk kemudian dapat humas jadikan bahan laporan kepada pihak manajerial, sesuai dengan fungsi humas yang menjembatani hal tersebut. Fungsi *public relations* berkaitan dengan ‘hubungan tiga dasar prinsip-prinsip fungsi manajemen *public relations* (*relationship of three basic of public relations management*) (Ruslan, 2012: 39-40), yaitu:

1. Tujuan aktivitas fungsi *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan social dan lingkungan hidup yang baik (*the purpose of public relations activity is to development and good mantance of social climate or environment*) sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama. Artinya, tanggung jawab social manajemen *public relations* harus mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan social yang mengunutkan kedua belah pihak.

2. *Public relations* yang baik akan menciptakan penilaian hasil kinerja yang baik, pengakuan dan penghargaan secara umum mengunutkan organisasi (*good public relations result from good performance publicly, acknowledgement and appreciated*). Khususnya, mampu memelihara pelaksanaan komunikasi yang baik dengan publik sasaran untuk membangun kinerja, pengakuan dan penghargaan umum yang mengunutkan.
3. Keberadaan organisasi hanya tergantung dari penerimaan pihak publik (*the organization existence only by public concent*), dan eksistensi perusahaan tersebut dapat disesuaikan dengan hasil kontribusi terhadap kepentingan social sebagaimana pandangan yang sama dengan masyarakat sekitarnya.

Kegiatan yang dilakukan oleh komunikasi korporasi sesuai dengan peneritan *public relations* menurut Seitel, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu, minciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan sera kerjasama suatu organsiasi atau perusahaan dengan publiknya dengan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik dan secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perusahaan (Soemirat & Adrianto. 2010:13). Komunikasi korporasi PT Len Industri (Persero) menerapkan fungsi manajemen dimana fungsi manajemen sendiri adalah untuk perencanaan, kepemimpinan, pengendalian dan pengorganisasian demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tujuan komunikasi melaksanakan kegiatan pameran, CSR dan kunjungan industri adalah

untuk menciptakan kesan baik bagi perusahaan. Perusahaan industri memang memiliki kesulitan untuk mengenalkan identitas perusahaan. melalui komunikasi korporasi, PT Len Industri (Persero) berusaha untuk lebih dikenal lagi oleh banyak kalangan, terutama kostumer dan masyarakat sekitar untuk mendapat kepercayaan agar perusahaan dapat bertahan.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan atau produk barang yang diwakili oleh pihak *public relations*.

Citra dimulai dengan adanya rangsangan yang tercipta akibat dari ketertarikan individu terhadap sesuatu lagu di persepsikan melalui panca indera, selanjutnya menimbulkan motivasi untuk mencapai tujuan tertentu sehingga aka nada efek positif atau negative terhadap motivasi yang terbentuk dari stimulus dan persepsi yang diterima selanjutnya menggerakkan sikap yang menentukan apakah individu harus pro atau kontra.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing,

distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

PT Len Industri (Persero) memiliki berbagai macam pelanggan yang memang memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Len. maka dari itu dengan mengikuti pameran *Indo Defence* , perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan citra perusahaan. Melalui pameran *Indo Defence*, PT Len Industri (Persero) berusaha menampilkan produk terbaik untuk di pameran. Karena melalui pameran PT Len Industri (Persero) dapat menjadi sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada pameran tersebut.

PT Len Industri (Persero) melalui CSR juga ingin terus berkomitmen untuk meningkatkan kinerja prima. Perusahaan Len juga berusaha untuk meningkatkan kepedulian kepada stakeholder. Dengan demikian perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, karena tujuan perusahaan bukan hanya untuk mengejar untung tetapi juga harus peduli terhadap masyarakat sekitar.

Dalam kegiatan kunjungan industri, PT Len Industri (Persero) mencoba untuk memperoleh kesan yang baik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan para pelajar dan mahasiswa yang berkunjung ke PT Len Industri (Persero). Dengan menampilkan berbagai produk Len kepada pelajar atau mahasiswa maka rangsangan mereka terhadap sesuatu akan muncul. Seperti yang disadari oleh komunikasi korporasi bahwa dengan munculnya rasa ketertarikan ini maka tahap proses pemaknaan terhadap produk Len akan mudah dicerna. Dengan memberikan makna bahwa perusahaan bergerak dalam bidang teknologi elektronika, maka

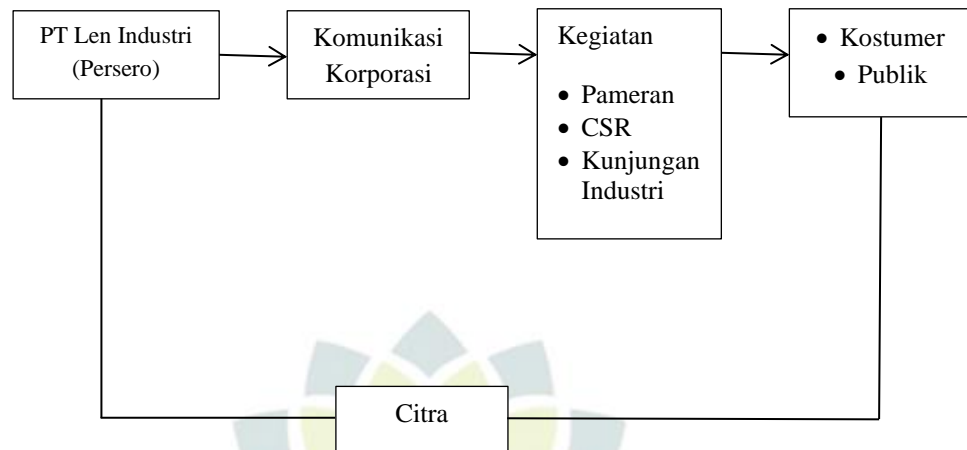
persepsi yang ingin diciptakan adalah seperti itu. Lalu pelajar dan mahasiswa akan memiliki keyakinan terhadap rangsangan yang ada. Karena dengan melihat produk Len maka stimulus akan mudah dimengerti, sehingga pelajar dan mahasiswa bisa mendapat informasi yang dapat mempengaruhi kognisinya. Setelah itu motivasi dan sikap dari pelajar dan mahasiswa akan muncul, dimana akan menimbulkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang yaitu staf komunikasi korporasi Len.

Proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Hasil yang didapat dapat berupa citra positif atau citra negatif, karena setiap orang memiliki stimulus yang berbeda dimana dalam prosesnya akan berbeda setiap individu. Maka dari itu stimulus merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sehingga kelak proses citra selanjutnya akan menghasilkan citra yang positif.

Citra yang positif akan memberikan keuntungan bagi PT Len Industri (Persero), baik itu kepada perusahaan maupun kepada masyarakat juga. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun citra yang menguntungkan perusahaan dengan tidak melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Gambar 3.5

Manajemen Citra PT Len Industri Persero



Sumber:

Hasil Olahan Peneliti

Manajemen citra pada perusahaan yang dilakkan komunikasi korporasi ketika PT Len Industri (Persero) melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan kostumer dan publik PT Len Industri (Persero) khususnya, PT Len Industri (Persero) membawa komunikasi korporasi untuk urusan mengenai kegiatan Pameran, CSR dan kunjungan industri. Kemudian kegiatan tersebut diijadikan sebagai sarana untuk mengelola citra perusahaan.

Dalam keikutsertaan PT Len Industri (Persero) di pameran *Indo Defence* maka perusahaan berusaha untuk merencanakan citra sebagai perusahaan yang memiliki produk teknologi elektronika tinggi di bidang pertahanan. Pameran dapat digunakan sebagai alat promosi, karena pameran dapat menjadi sarana komunikasi. Kosntumer dapat menyaksikan peragaan poduk carang. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati. Selain dengan kostumer lama, dalam pameran ini juga Len memiliki harapan bisa mendapat kostumer baru dan bekerjasama.

Program CSR PT Len Industri (Persero) yang memiliki tagline *Go Green Go Smart dan Go Welfare*, membuat eksistensi Len sebagai perusahaan yang hijau, mengedukasi dan mensejahterakan masyarakat terbukti. Hal ini karena Len memiliki produk *renewable energy* dimana produk ini memang memiliki keunggulan seperti produk yang ramah lingkungan dan mengedukasi kepada masyarakat. Terbukti dengan diraihnya *TOP CSR Award 2017 on renewable energy*, dimana dalam penghargaan tersebut Len telah terbukti telah dengan melakukan CSR terbaik.

CSR memang sebuah kewajiban sebuah perusahaan kepada masyarakat terutama masyarakat sekitar perusahaan. Namun bagi komunikasi korporasi penting untuk mengetahui rencana penyaluran CSR tersebut, dengan membuat rencana yang matang dan melihat potensi daerah, sehingga kelak CSR yang di berikan akan bermanfaat bagi yang menerima. Sehingga komunikasi korporasi melakukan serangkaian seleksi, perencanaan dan pengelolaan yang matang agar kelak evaluasi yang didapat memuaskan. Selain itu CSR yang dilakukan Len diharapkan dapat sesuai dengan salah satu identitas perusahaan melalui salah lini bisnis yang dijalankan yaitu *renewable energy*.

Kegiatan kunjungan industri menjadi salah satu bentuk usaha Len untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Dimana Len berusaha untuk selalu mengedukasi para generasi muda yaitu pelajar sekolah menengah atas atau kejurusan dan mahasiswa yang berkunjung untuk mengetahui perkembangan teknologi yang harus dikuasai agar tidak tertinggal.

Komunikasi korporasi sepenuhnya yang mengurus kegiatan ini dimulai dari perencanaan hingga evaluasi. Sehingga komunikasi korporasi yang akan menjadi tolak ukur dari hasil kegiatan ini. Selain itu kegiatan ini dapat mempererat hubungan antar perusahaan dengan instansi pendidikan, sehingga akan menambah citra baik perusahaan.

Seluruh kegiatan tersebut merupakan hubungan komunikasi dua arah, dimana komunikasi akan menjadi alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam penyampaian pesan dan informasi. Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen perusahaan diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *public relations*. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Manajer humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b. *Relationship*

Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.