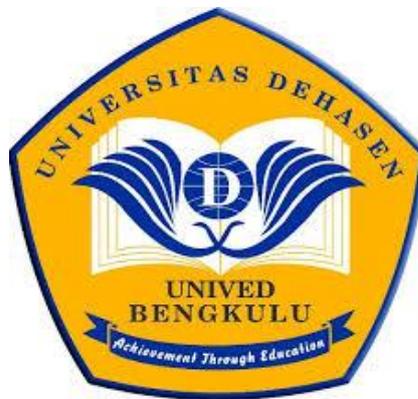


**IMPLEMENTASI PERAN *PUBLIC RELATION*
DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

SKRIPSI



OLEH :

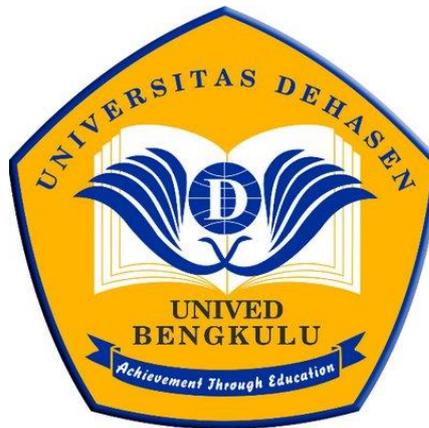
ERFINA
NPM.19100057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**IMPLEMENTASI PERAN *PUBLIC RELATION*
DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

SKRIPSI

*Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH;

**ERFINA
NPM.19100057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

**IMPLEMENTASI PERAN *PUBLIC RELATION*
DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

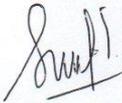
SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh:

ERFINA
NPM.19100057

Pembimbing Utama



Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203

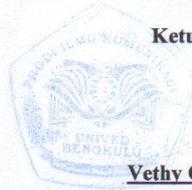
Pembimbing Pendamping



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Mengetahui

Ketua Program Studi



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK.1703056

**IMPLEMENTASI PERAN *PUBLIC RELATION*
DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Seminar Proposal/Skripsi Dilaksanakan Pada :

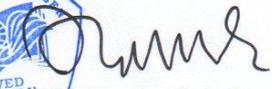
Hari : Kamis
Tanggal : 02 Maret 2023
Pukul : 12.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang/ Ujian FIS (Lantai 3)

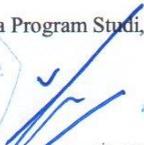
TIM PENGUJI

Ketua : Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203
Anggota : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401
Anggota : Sri Narti, M.I.Kom
NIDN. 0215128202
Anggota : Yanto, M.Si
NIDN. 0210108701

()
()
()
()

Disahkan Oleh :

Dekan,

Dra. Maryaningsih, M.Kom
NIK. 196905201994022001

Ketua Program Studi,

Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Jadikanlah suatu hinaan menjadi Motivasi untuk kita bangkit dan mewujudkan impian sehingga menjadi orang yang sukses (Penulis).

PERSEMBAHAN

- Allah SWT, sebagai wujud rasa syukurku atas rahmat sehat, dan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikan-Nya.
- Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga, Bapak Erwansyah(alm) sebagai Papa, Mama Erfriana dan ayah sambungku Aryanto dan mertuaku Kardison dan Sriyati.
- Untuk orang yang terspecial suamiku tercinta Budi Praba Kusuma S.T terimakasih atas support dan do'a mu.
- Untuk anakku Alshafirra Berdine Kusuma dengan kehadiranmu menjadi kan semangat mama full power.
- Untuk sahabatku Bagiantin Mulya, Kania, dan Riska terimakasih yang selalu support dan selalu ada di waktu yang tepat.
- Untuk my Office Family Pak Nanang, Wike, Sita, Vika terimakasih atas support nya.
- Dosen-dosenku di Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memberi ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti untuku.

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kebun Gerand Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu pada tanggal 07 November 1991 . Penulis Merupakan putri pertama dari Papa Erwansyah (alm) dan Mama Erfriana dan ayah sambung Aryanto.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD 56 Pagar Dewa Kota Bengkulu pada tahun 2004 dan Sekolah Lanjut Tingkat Pertama di SMP Negeri 18 Lingkar Barat Kota Bengkulu pada Tahun 2007. Pendidikan sekolah Menengah Atas di selesaikan Di SMK Negeri 03 Sawah Lebar Kota Bengkulu pada Tahun 2010 dengan Jurusan Perhotelan. Pada tahun 2019 penulis lulus seleksi masuk di Universitas Dehasen Bengkulu dan di terima di jurusan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial.

Selama perkuliahan penulis melaksanakan kuliah sembari bekerja di PT Cakrawala Dinamika Energi Kota Bengkulu. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT Cakrawala Dinamika Energi Kota Bengkulu kurang lebih selama 1 bulan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan Hidayah-Nya kepada peneliti dalam Menyusun skripsi ini dan telah dapat menyelesaikannya tepat waktu. Dengan selesainya skripsi ini, penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap pada Porogram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak sedikit mendapat uluran tangan dari berbagai pihak, yang memberikan bimbingan, dorongan, dan segala fasilitas yang bermanfaat. Tanpa semua itu penulis tidak dapat mewujudkan skripsi ini sesuai dengan yang dikehendaki. Karenanya dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Yth. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu dan juga sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Sapti Sari, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Yth. Bapak/Ibu Karyawan PT Cakrawala Dinamika Energi yang telah membantu memberikan data-data penelitian.
5. Dan seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini masih banyak kelemahan, tetapi peneliti berharap skripsi ini akan bermanfaat nantinya. Akhir kata tiada harapan peneliti selain mengucapkan mudah-mudahan segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan mendapat imbalan dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Bengkulu, 28 Januari 2023

Peneliti

**IMPLEMENTASI PERAN *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

Erfina, Sapta Sari, Vethy Octaviani

RINGKASAN

Pentingnya reputasi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif telah mendorong peran strategis *Public Relations* (PR) dalam membangun reputasi yang kuat bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi peran *public relation* dalam membangun reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori peran *public relations* (Cutlip 2002 : 46) yang terdiri dari empat peran yaitu : Teknisi komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat peran *public relations* yang mendukung implementasi peran *public relations* dalam membangun reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi yaitu pertama peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi adalah membangun komunikasi yang baik antara publik, internal, eksternal dan mitra perusahaan, hal ini penting untuk mencegah dampak buruk pada reputasi perusahaan jika terjadi permasalahan. Kedua, peran *public relations* sebagai *expert prescriber* adalah berhubungan dengan departemen *public relations* yang terstruktur untuk komunikasi dengan masyarakat jika ada masalah. *Ketiga*, peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah sebagai perantara yang menjaga arus komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya, termasuk internal dan eksternal. Dan Keempat, fasilitator pemecah masalah dalam *public relations* harus paham kebijakan, produk, dan prosedur perusahaan. Strategi komunikasi yang tepat diperlukan agar masalah memiliki solusi tanpa menyakiti perasaan siapapun.

Kata Kunci : *Implementasi, Public Relations, Reputasi*

**THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING
REPUTATION AT PT CAKRAWALA DINAMIKA ENERGI**

Erfina, Saptia Sari, Vethy Octaviani

ABSTRACT

The importance of company reputation in a competitive business environment has pushed the role of public relation into a strategic role in building a strong reputation for the company. This research purpose is to find out the implementation of the public relation role in building the reputation at PT Cakrawala Dinamika Energi. This research is qualitative research. This research uses a theory of public relations role (Cutlip 2002:46) which has four roles, they are: communication technician, prescriber expert, communication facilitator and facilitator to solve problems. This research shows that the first role of a public relation role as communication technician is to build good communication between public, internal, external and company partners, it is important to prevent bad impact on company reputation if problem occurred. The second role as prescriber expert is related to the public department which is constructed to communicate with society if there is a problem. Third role as communication facilitator to keep communication between company and public, including internal and external. fourth as problem solvers who understand the policy, product and company procedure. Good communication strategy is needed so problems can be solved without hurting anyone.

Keywords: Implementation, Public Relations, Reputation

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pengertian Implementasi	11
2.3 Pengertian <i>Public Relations</i>	12
2.4 Reputasi	22
2.5 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Informan Penelitian	27
3.2.1 Teknik Penentuan Informan	28

3.2.2 Kriteria Informan	29
3.2.3 Informan Kunci	31
3.2.4 Informan Pokok	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Teknis Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum PT Cakrawala Dinamika Energi	35
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.3 Kegiatan Operasional Perusahaan	36
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Informan	38
5.2 Hasil Penelitian	39
5.2.1 Implementasi peran <i>public relations</i> dalam membangun reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi	39
5.3 Pembahasan	59
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Profit PT Cakrawala Dinamika Energi	4
2.1 Kerangka Pikiran	25
3.1 Nama Informan Kunci dan Jabatannya	29
3.2 Kriteria Informan Kunci	30
3.3 Nama Informan Pokok dan Jabatannya	30
3.4 Kriteria Informan Pokok	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi PT Cakrawala Dinamika Energi	37
5.2.1 Dokumentasi Wawancara	41
5.2.2 Dokumentasi Wawancara	47
5.2.3 Dokumentasi Wawancara	51
5.2.4 Dokumentasi Wawancara	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu	77
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Instansi	78
3. Instrumen Penelitian/Pedoman Wawancara	79
4. Catatan Bimbingan Proposal	81
5. Catatan Bimbingan Skripsi	83
6. Surat Penetapan Dosen	85
7. Dokumentasi Kegiatan	86
8. Surat Bebas Plagiat	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reputasi perusahaan merupakan suatu hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Membangun reputasi tidak bisa dilakukan sekejap mata maksudnya harus melalui proses waktu yang lama. Reputasi merupakan akumulasi dari tindakan yang berkelanjutan. Namun tentu saja, setiap perusahaan memiliki karakter atau ciri khas sendiri, sehingga strategi manajemen perusahaan yang satu dengan yang lainnya tidak dapat disamakan. Budaya, visi, dan misi perusahaan secara umum merupakan pertimbangan utama untuk menjalankan sebuah strategi yang efektif (Meliana, 2019 : 9).

Reputasi perusahaan merupakan asset strategis, karena reputasi dapat meningkatkan nilai perusahaan yang bersangkutan. Hanya saja ada beberapa kecenderungan di lapangan bahwa perusahaan melihat reputasi perusahaan lebih berdasarkan persepsi internal, sehingga perusahaan terjebak dalam perspektif yang tidak benar validasinya. Untuk dapat mengukur dan membangun reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing diperlukan *roadmap* yang jelas bagi perjalanan proses pengelolaan reputasi itu sendiri (A.B Susanto, 2009 : 27).

Reputasi adalah hasil dari bagaimana seluruh mitra melihat organisasi. Reputasi dibangun dari citra yang dipandang dari masing-masing mitra dan juga bagaimana identitas perusahaan bekerja untuk memberikan penilaian terhadap organisasi. Dari definisi tersebut jelas bahwa membangun reputasi positif harus melalui upaya strategis yang berkesinambungan karena reputasi dibangun dalam jangka

panjang dari proses membangun citra dan identitas yang bersinergi juga berkelanjutan (Argenti Paul. A, 2010 : 62).

Setiap perusahaan memiliki departemen atau unit khusus yang bisa mengelola kegiatan komunikasi dengan mitra agar strategi manajemen menuju reputasi positif tersebut dapat dikelola secara professional. Namun tidak semua perusahaan menyadari pentingnya kehadiran perencanaan strategi komunikasi dengan mitra. *Public Relation* mulai dikenal sebagai jalan keluar dari permasalahan pengelolaan komunikasi dengan mitra tersebut. *Public Relations* mempunyai peranan penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis (Kasali Rhenald, 1999 : 32). Apalagi dalam kancan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengelolaan terhadap mitra baik internal maupun eksternal sudah menjadi kebutuhan dasar sebuah perusahaan atau organisasi.

PT Cakrawala Dinamika Energi (CDE) adalah perusahaan industri tambang batubara yang berlokasi di Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu. PT CDE memiliki 2000 hektar pada lokasi penambangan. PT CDE memulai operasi penambangan sejak 2018. PT CDE memproduksi terutama batubara termal kalori menengah sebesar 4600 GAR (ARB) dan 4800 GAR (ARB). Kandungan sulfur yang rendah kurang dari 0,25% dan Ash Fusion Temperature (AFT) diatas 3000 derajat adalah beberapa keunikan batubara yang dimiliki PT CDE. PT CDE mengeksport batu bara termal ke pasar domestic dan internasional di seluruh Asia terutama ke negara-negara seperti India, Pakistan, Thailand dan Malaysia.

Saat ini PT CDE memiliki divisi *Public Relations* yang salah satu tugasnya adalah membangun reputasi perusahaan. Seperti tampak pada umumnya perusahaan yang berdiri di daerah industri PT CDE yang berdiri sejak tahun 2018 berkembang dan terus berproduksi dan sudah menjadi perusahaan yang menetap dikawasan Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu. Pertumbuhan yang pesat mengisyaratkan bahwa pengelolaan perusahaan cukup terkendali dengan profit yang baik dan juga strategi manajemen yang kuat. Tentu tidaklah mudah untuk mencapai hal tersebut mengingat dengan pertumbuhan yang semakin pesat, permasalahan organisasi semakin rumit dan mitra semakin meluas.

Perlu program komunikasi internal yang sinergi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam satu perusahaan, dalam satu divisi di satu perusahaan dan juga komunikasi antar karyawan. Tidak lupa juga bahwa hubungan dengan mitra eksternal yang semakin meluas dan semakin rumit membutuh strategi komunikasi yang terencana. Dalam hal ini mitra yang mendukung di PT CDE ada beberapa mitra internal dan eksternal.

Mitra internal PT CDE terdiri dari PT Cenero Energi Selaras dan PT Mitra Padjajaran Prima sedangkan mitra eksternal dari PT CDE adalah CV Putu Prayoga, Kapolsek, LSM dan Kepala Desa. PT CDE sangat mempertahankan kualitas reputasi perusahaannya karena ingin tetap menjaga apa yang telah diusahakan oleh perusahaan dan juga untuk efek perusahaan dalam jangka panjang. Dalam hal ini PT CDE mempunyai reputasi yang telah dilaksanakan diantaranya adalah program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang salah satunya memberi bantuan paket sembako pada masyarakat yang mengalami banjir

di Kota Bengkulu dan PT CDE juga mendapatkan penghargaan Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup periode 2021-2022 (*sumber : Instagram PT Cakrawala Dinamika Energi diakses pada 16 Maret 2023*).

Agar reputasi yang telah disebutkan diatas tetap stabil maka PT CDE berusaha mengupayakan bersama-sama untuk menjaga citra perusahaan dan mampu mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karena itu semua karyawan perusahaan harus berusaha menjalankan pekerjaannya terkait kegiatan *public relation* dengan sebaik mungkin.

Data penjualan yang dilakukan PT CDE dengan terkendalinya profit yang baik agar tercipta strategi manajemen yang kuat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Profit PT Cakrawala Dinamika Energi

AKTUAL PENCAPAIAN PRODUKSI TERHADAP PLAN PENAMBANGAN PT.CDE TAHUN 2022			
BULAN	PLAN PRODUKSI	AKTUAL PRODUKSI	KETERANGAN
JULI	49,026.27	54,928.95	Achieved
AGUSTUS	59,856.38	58,152.55	Not Achieved
SEPT	38,216.17	45,294.57	Achieved
OKT	21,906.18	27,507.41	Achieved
NOPEMBER	9,770.908	11,937.52	Achieved
DESEMBER	15,638.00	17,610.02	Achieved
TOTAL	194,413.904	215,431.02	

(*Sumber: Pencapaian Produksi Oleh Bagian Eksplorasi PT CDE*)

Melalui observasi awal peneliti pada 15 Januari 2023, bahwasannya ada beberapa kasus yang pernah terjadi di PT CDE yang berhubungan dengan reputasi perusahaan yaitu pada tahun 2018 telah terjadi demonstrasi warga yang menuntut PT CDE untuk mempertanggung jawabkan perbaikan jalan dikarenakan jalan

yang menjadi lalu lintas warga itu menjadi rusak dan berdebu akibat lalu lalangnya mobil truk batubara yang melintas di jalan tersebut. Dan kasus kedua warga juga melakukan demo karena terganggunya juga waktu istirahat para warga di malam hari dikarenakan truk batubara melakukan aktivitas pekerjaan dalam kurun waktu 24 jam perharinya.

Dan akhirnya solusi dari *Public Relations* PT CDE atas beberapa kasus diatas divisi *Public Relations* langsung menangani masalahnya dengan cara bermusyawarah dengan kepala desa Air Sebayur Bengkulu Utara dan mendapatkan hasil musyawarah yaitu bahwa PT CDE bersedia memberikan uang kompensasi debu, uang kompensasi desa, diberikan juga pengadaan mobil ambulans untuk warga, jalan yang diperbaiki dan dikoral, diberikan pengadaan mobil untuk *maintenance* jalan, serta dibuat portal jalan untuk lalu lintas pertambangan yang dibuka pada pukul 7 pagi hingga pukul 5 sore. Dan semua itu diikuti PT CDE atas keluhan yang masyarakat terima sehingga PT CDE memutuskan untuk mempertanggungjawabkan semuanya melalui Kepala Desa Air Sebayur dan bermusyawarah dengan hasil kesepakatan bersama.

Di PT CDE divisi *Public Relations* dibentuk bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi atau perusahaan kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika reputasi itu tidak dijaga atau dibangun maka kemungkinan besar akan terjadi perpecahan antara PT CDE dengan masyarakat akibat keterlibatan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Dalam hal ini mengapa penelitian ini sangat penting dilakukan karena hal ini menentukan kualitas pelayanan prima yang diberikan perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. PT CDE yang memiliki sumber daya manusia yang mampu memperbaiki proses pelaksanaan pelayanan public akan membentuk system yang baik sehingga dapat memenuhi tuntutan pelaksanaan pelayanan dalam memberikan pelayanan yang prima. Dari uraian latar belakang diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Peran PR dalam Membangun Reputasi di PT Cakrawala Dinamika Energi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Peran *Public Relations* dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Peran *Public Relations* dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam mengimplementasikan peran *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana implementasi peran *Public Relations* pada perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktisi *Public Relations* pada umumnya dan bagi perusahaan PT Cakrawala Dinamika Energi khususnya untuk dapat mengetahui bagaimana pentingnya peran *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah diteliti dan sebagai bahan bandingan untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini, maka tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian Aswad Ishak (2012) tentang Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggali lebih dalam tentang peranan dan praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya menjalin hubungan dengan public strategisnya, baik publik internal maupun publik eksternalnya. Kajian ini menggunakan metode teori Niche tentang hubungan *public relationsnya* dengan public dan dianalisis menggunakan analisis isi. Pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa praktisi *Public Relations* perlu membekali diri dengan kemampuan yang handal guna mewujudkan komunikasi yang prima (*excellence*). Komunikasi organisasi tidak bisa dipahami sebatas tindakan kelembagaan (*state of being*) namun harus pula dipahami sebagai suatu cara atau pendekatan atau fungsi komunikasi (*method of communication*).
2. Penelitian Musdalifah Fitriani (2020) tentang Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Proses Penerimaan Karyawan Baru Pada PT

Makassar raya Motor . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Harris Fomburn mengenai teori reputasi perusahaan. Data yang diperoleh melalui Teknik wawancara mendalam terhadap informan kunci, informan non kunci observasi serta dokumentasi yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Proses Penerimaan Karyawan Baru Pada PT Makassar Raya Motor telah didapatkan dengan adanya reputasi perusahaan proses penerimaan karyawan baru memakan waktu lebih lama karena banyaknya jumlah peserta yang ikut dalam seleksi penerimaan karyawan baru.

3. Penelitian Chrisna Dwi Pujianti (2020) tentang Implementasi *Cyber Public Relations* dalam membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pengimplementasian media *cyber* sebagai sarana kegiatan *Public Relations* di era sekarang. Dalam penelitian ini, mengaitkan fenomena yang ada di RU II dengan teori *Functional Approach to Mass Communications* dan Teori *Ucertainty Reduction*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengimplementasian *cyber Public Relations* dalam beberapa Langkah, yaitu pengoptimalisasi penggunaan media social sebagai sarana penyebaran informasi, menciptakan komunikasi interaktif dengan publiknya, memberikan informasi secara *up to date*. Dengan

kendala utama yang dihadapi yaitu penyebaran berita *hoax* yang gampang menyebar di masyarakat saat ini.

Beberapa penelitian di atas memiliki kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan di antaranya, tema penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai Implementasi Peran *Public Relations* dalam membangun Reputasi. Objek yang diteliti adalah Implementasi Peran *Public Relations* dalam membangun reputasi atau citra disebuah perusahaan industri bisnis yang banyak sekali ternyata peran *Public Relations* didalam suatu perusahaan tersebut.

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah metode kualitatif seperti yang digunakan oleh penelitian ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas. Perbedaan antara beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah fokus penelitian pada bagaimana implementasi peran *Public Relations* dalam membangun reputasi di perusahaan PT CDE.

Dan perbedaan yang spesifik terletak pada teori yang digunakan penelitian pertama menggunakan teori Niche tentang hubungan *public relations* dengan publiknya, pada penelitian kedua menggunakan teori dari Harris Fomburn mengenai teori reputasi perusahaan, dan penelitian ketiga menggunakan teori *Functional Approach to Mass Communications* dan Teori *Uncertainty Reduction* sedangkan peneliti menggunakan teori Cutlip tentang peran *public relation*.

2.2 Pengertian Implementasi

Implementasi atau penerapan dari suatu kebijakan merupakan satu kegiatan penting dari keseluruhan dalam proses suatu kebijakan. Kebijakan yang telah

ditetapkan oleh pembuat kebijakan kemudian diimplementasikan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. James P. Lester dan Joseph Steward berpendapat bahwa implementasi kebijakan dalam pengertian luas, merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi prosedur dan Teknik yang bekerja sama untuk menjalankan kebijakan agar meraih dampak dan tujuan yang diinginkan (Winarno, 2002 : 102).

Selanjutnya Patton dan Sawicki (Tangkilisan, 2003 : 102) menjelaskan lebih lanjut tentang konsep implementasi yakni : “menjelaskan berkaitan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan untuk merealisasikan program, yang dimana pada posisi ini eksekutif mengatur bagaimana cara untuk mengorganisir, menginterpretasikan serta menerapkan kebijakan yang telah diseleksi. Sehingga dapat mengorganisir, seseorang yang eksekutif mampu mengatur secara efektif dan efisien sumber daya dan teknik yang dapat mendukung pelaksanaan program serta melakukan interpretasi terhadap perencanaan yang telah dibuat dan petunjuk yang dapat diikuti dengan mudah bagi realisasi program yang dilaksanakannya” (Tangkilisan, 2003 : 9).

Menurut (Tangkilisan, 2003 : 9) dapat diketahui bahwa tahapan implementasi merupakan suatu peristiwa yang berhubungan dengan aturan peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Implementasi kebijakan menerapkan program melalui aktivitas-aktivitas yang menjadi program dari pemerintah. Dalam tahapan implementasi atau penerapan suatu kebijakan yang telah ditetapkan perlu memperhatikan unsur-unsur yang terdapat dalam proses kebijakan publik agar

kebijakan tersebut dapat terlaksana dengan baik. Menurut (Tangkilisan, 2003 : 24)

kerangka proses kebijakan publik adalah sebagai berikut :

1. *Input*, sumber daya yang digunakan sebagai ujung tombak dalam proses administrasi maupun organisasi pelaksanaan.
2. Proses, interaksi antar aktor yakni instansi teknis sebagai pelaksana dengan pengusaha dan masyarakat.
3. *Output*, keluaran yang dihasilkan langsung dari proses kebijakan tersebut.
4. *Outcomes*, hasil yang diharapkan dimana akan memberikan tujuan keebijakan positif pada pemerintah dan masyarakat sebagai penerima manfaat.

2.3 Pengertian *Public Relations*

Ada banyak definisi *Public Relations* telah ditulis guna mengungkap esensi dari *public relations* dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik *Public Relations*. *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins Frank, 2015 : 10).

Sedangkan Rex f Harlow Mendefinisikan *Public Relations* dengan mencakup elemen konseptual dan operasional, menurutnya *Public Relations* yaitu fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu.

Public Relations membantu agar manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik. *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan diri untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*), *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, 2002 : 5).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2002 : 6). Dengan definisi ini berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *Public Relations*. Definisi *Public Relations* juga mengidentifikasi adanya pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Dari pengertian tentang *Public Relations* yang disebutkan diatas, maka ada beberapa ciri-ciri kegiatan *Public Relations* sebagai berikut (Effendy, 1999 131):

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public Relations* menginduk

4. Sasaran yang dituju adalah mitra di dalam organisasi dan *stakeholders* yang ada diluar organisasi.

5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan mitranya.

a) Bagian-Bagian dari Fungsi *Public Relations*

Sebagian orang bisa terkecoh dengan aktivitas dan bagian-bagian fungsi *Public Relations*, sebagian orang menganggap publisitas adalah “nama lain” *Public Relations* atau sebagian orang menganggap kegiatan *Public Relations* di dominasi oleh komunikasi karyawan. Maka dibawah ini menyajikan Sembilan makna dan praktik *Public Relations* (Cutlip, 2002 : 11-28) :

1. Hubungan Internal

Tentu saja aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, lingkungan, investor, pemerintah, manajemen harus lebih dahulu memperhatikan orang-orang yang bekerja pada perusahaannya. Hubungan internal adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manager dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya. Karyawan adalah aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi.

2. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi

tersebut. Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber *public relations*. Akan tetapi karena sumber-sumber itu tidak dibayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan oleh media.

3. *Advertising*

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. Sangat berbeda dengan publisitas, para ahli periklanan sangat mengontrol isi, penempatan dan timing dengan membayar media untuk menempatkan waktu dan ruang penempatan iklannya.

4. *Press Agency*

Press Agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public. Agen pers berusaha menarik perhatian public lebih dari sekedar membangun pemahaman public. Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori penentuan agenda yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi public terhadap arti penting relative dari topik dan orang. Biasanya *press agency* memainkan peran utama dalam industry rekaman music, olahraga professional, atraksi turis, studi film, pertunjukkan konser, teater dan usaha-usaha bisnis yang dipimpin oleh pihak selebritis.

5. *Public Affairs*

Public Affairs adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas local dalam rangka mempengaruhi kebijakan public. *Public Affairs* biasanya mengacu pada usaha *public relations* yang berhubungan dengan kebijakan public, mengimplementasikan program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, melakukan kegiatan amal, dan turut serta dalam organisasi pembangunan masyarakat.

6. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. *Lobbying* sering kali lebih banyak dilakukan dalam bentuk advokasi terbuka dan diskusi soal kebijakan public. Pada *lobbyist* di semua level pemerintah harus memahami proses legislative, tahu bagaimana pemerintah berfungsi dan kenal dengan para pembuat hukum dan pejabat hukum. Mereka biasanya punya latar belakang dan kenal dengan pengacara, pejabat pemerintah, anggota staf pejabat terpilih atau orang-orang dalam pemerintahan yang punya hubungan baik dengan pembuat keputusan.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu pertama kali dikemukakan oleh konsultanan *Public Relations*, W. Howard Chase pada tahun 1976. Menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu. Analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi serta mengevaluasi

efektifitasnya. Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Esensi manajemen isu adalah : (1) identifikasi dini atas isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi dan (2) respon strategis yang didesain untuk mempengaruhi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

8. Hubungan Investor

Hubungan Investor adalah bagian dari pada *Public Relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholders* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Pekerjaan *Investor Relations* (IR) antara lain adalah meneliti tren pasar, menyediakan informasi kepada *public financial*, memberikan saran kepada manajemen dan merespon permintaan laporan keuangan.

9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari *public relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Organisasi ini biasanya menggunakan istilah “pengembang” (*development*) atau peningkatan (*advancement*) untuk salah satu dari aspek *Public Relations* ini. Biasanya organisasi seperti rumah sakit non profit, kelompok pelayanan social, yayasan penelitian penyakit, lembaga amal dan universitas memiliki direktur pengembangan.

Keseluruhan kegiatan *Public Relations* di atas digunakan sebagai acuan oleh praktisi *Public Relations* untuk menjalankan sebuah program. Program-program yang akan dijalankan mencakup keseluruhan niat baik (*good will*) perusahaan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi yang pada akhirnya dapat membangun reputasi perusahaan. Untuk memperoleh kejelasan mengenai apa itu *Public Relations*, mengapa *Public Relations* diadakan dan bagaimana *Public Relations* diimplementasikan dalam kegiatan, para ahli membagi *Public Relations* menjadi dua jenis pengertian, yaitu pengertian *technique of communication* dan sebagai *state of being*.

1. *Public Relations* sebagai *Technique of Communication*

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, bahwa pada hakikatnya kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi. Namun demikian terdapat sejumlah perbedaan antara *Public Relations* dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan fungsinya sebagai hubungan dengan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan dengan masyarakat dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, factor-faktor ekstern yang mempengaruhi dan sebagainya. *Public Relations* dalam arti *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin.

2. *Public Relations* sebagai *State of Being*

Yang dimaksud dengan *state of being* disini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan hubungan dengan masyarakat dalam bentuk, biro bagian, seksi urusan, dan lain-lain. Bidang *Public Relations* dalam suatu organisasi umumnya memiliki tugas untuk mengkomunikasikan perusahaan atau lembaga kepada beragam jenis publiknya. Adapun public perusahaan umumnya terdiri dari public internal yang terdiri atas karyawan, pemegang saham dan sebagainya yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Sedangkan public eksternal adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang jelas-jelas memiliki kepentingan dengan organisasi. Program *Public Relations* dapat bersifat formal maupun informal. Namun titik tekannya yaitu bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisir secara formal atau tidak, tetap harus peduli dengan hubungan kemasyarakatannya.

b) Peran *Public Relations*

Terkait dengan tugas-tugas *Public Relations* dalam perusahaan, bahwa *Public Relations* mengembang tugas memelihara dan mengembangkan komunikasi internal dengan public internal yang terdiri atas karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, tugas-tugas *public relations* dengan marketing kadangkala tumpang tindih. Oleh karena itu, antara *Public Relations* dengan marketing manager harus memiliki *job decription* yang jelas (Effendy, 2004 : 211). Dalam kaitan dengan tumpang tindih diatas, pendapat pakar dibawah ini menjelaskan tentang perbedaan bidang marketing dengan *Public Relations*. Dalam menjalankan tugasnya, peran *Public Relations* ada empat peran yaitu (Cutlip, 2002 : 46):

1. Teknisi Komunikasi

Praktisi *Public Relations* dibidang ini berperan sebagai teknisi komunikasi. Pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan seperti menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan *problem* dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Namun peran ini bertugas untuk berhubungan dengan media dan menjelaskan kepada pers dan karyawan.

2. *Expert Prescriber*

Seorang *expert prescriber* adalah seorang ahli yang menjalankan peran sebagai konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah-masalah komunikasi dan gangguan komunikasi yang dihadapi perusahaan, baik internal maupun eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajemen puncak menyerahkan urusan *Public Relations* ditangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang berperan sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan *problem*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Pimpinan perusahaan maupun klien menginginkan posisi ini diisi oleh orang-orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa *Public Relations* sudah ditangani oleh pakar *Public Relations*.

3. Fasilitator Komunikasi

Berperan sebagai perantara atau mediator yang peka serta menjaga arus komunikasi dua arah berjalan dengan baik antara organisasi dengan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka dengan tujuan dapat memberi informasi yang dibutuhkan, baik itu oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen resmi antara organisasi dan public. Mereka menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi antara kedua belah pihak. Biasanya mereka disebut sebagai *interpreter*, *liaison* atau sebagai mediator.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Public Relations disini menjadi bagian dari tim perencanaan strategis perusahaan, tugasnya menolong manajemen perusahaan dalam memecahkan masalah persoalan komunikasi yang ada. Bekerjasama dengan anggota tim lainnya untuk memberikan solusi atas permasalahan yang ada, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi program pemecahan masalah.

2.4 Reputasi

Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai

suatu barang daripada reputasi yang buruk. Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Soviadi, 2006 : 29).

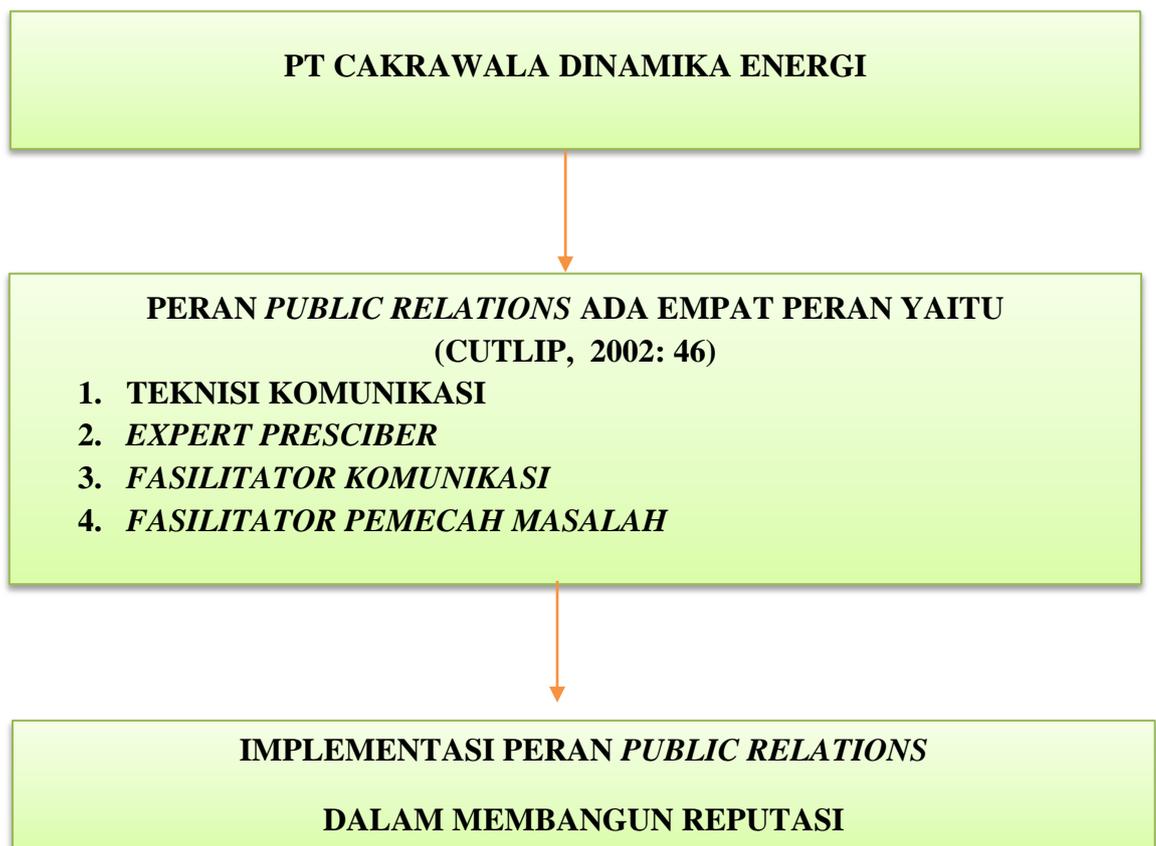
Perusahaan harus membangun reputasi melalui ke khususan (spesifikasi atas kualitas produk yang konsisten dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses pasar (Soviadi, 2006 : 30). Dikutip dari sebuah buku karya Rosady Ruslan yang menjelaskan bahwa reputasi dan citra memiliki makna dan arti yang hampir sama. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008 : 75).

Penilaian dan 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 pelayanannya yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya doberikan secara individual dan merupakan pandangan atas persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas yaitu sering dinamakan citra (*image*) (Ruslan, 2008 : 76).

Secara logikanya, kalua suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari public atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negative terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat sensitive dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra. Indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur variable reputasi perusahaan berupa : nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat (Ruslan, 2008 : 76). Beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, *reability*, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab social, dan penegakan *good corporate governance* (tata Kelola perusahaan yang baik).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra yang baik berakut dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

2.5 Kerangka Pikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

Keterangan :

Reputasi menjadi suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan, namun untuk mendapatkan reputasi positif dari para mitra bukanlah hal yang mudah, setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan reputasi. Selayaknya setiap perusahaan mempunyai pelaksana *Public Relations* untuk melakukan perencanaan komunikasi yang strategis kepada mitranya. Dengan menggunakan teori-teori yang peneliti uraian melalui teori peranan *Public Relations* yang terdiri dari empat peranan yaitu teori dari (Cutlip, 2002 :46) : teknisi komunikasi, *expert presciber*, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Dan dalam hal ini PT Cakrawala Dinamika Energi menerapkan implemementasi peran *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007 : 6). Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007 : 4). Adapun metode penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus berupaya mendapatkan pengetahuan atau pemahaman yang komprehensif dalam mendalami suatu situasi peristiwa maupun fenomena tertentu dan menghasilkan deskripsi dari pandangan subjek yang diteliti.

3.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama. Oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena

posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan (H.B Sutopo, 2006 : 60). Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.

3.2.1 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*). Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari keragaman fenomena social yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif Teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengumpulan data Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Sugiyono, 2007 : 218-219).

3.2.2 Kriteria Informan

Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian. Informan atau subjek penelitian yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Menurut (Rakhmat, 2003 :

296) informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, sehingga informan disebut sebagai subjek penelitian, hal ini dikarenakan informan dianggap aktif mengkonstruksikan realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci, informan pokok. Informan penelitian ini meliputi dua macam yaitu informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini informan kuncinya dan kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Nama Informan Kunci dan Jabatan Informan Penelitian

No	Nama Informan Kunci	Jabatan Informan
1	Bondan Anggoro Tomo	<i>Public Relation</i> Manager
2	Martin Satrya	Asisten Manager <i>Public Relation</i>
3	Yudi Aprianto	<i>Public Relation</i> Koordinator

Tabel 3.2 Kriteria Informan Kunci Penelitian

No	Kriteria Informan Kunci
1	Memiliki Skill Komunikasi Yang Bagus
2	Dapat Membina Relasi Yang Berkaitan Dengan PT Cakrawala Dinamika Energi (CDE)
3	Memiliki Kemampuan Menghadapi Situasi Krisis

4	Mempunyai Jiwa Yang Ahli Dalam Bernegosiasi
---	---

Dan informan pokok yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi social yang diteliti (Bagong, 2005 : 171-172). Dalam penelitian ini informan pokoknya dan kriterianya adalah sebagai berikut:

3.3 Nama Informan Pokok dan Jabatan Informan Penelitian

No	Nama Informan Pokok	Jabatan Informan
1	Aditya Rahman	Kepala Teknik Tambang
2	Thomson	Kepala Teknik Tambang

3.4 Kriteria Informan Pokok Penelitian

No	Kriteria Informan Pokok
1	Memiliki Kemampuan Memastikan Semua Perusahaan Jasa Pertambangan Yang Beroperasi Dibawahnya Memenuhi Kewajiban Seesuai Dengan Ketentuan Perundang-undangan
2	Memiliki Kemampuan Menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan Pertambangan
3	Memiliki Kemampuan Menyampaikan Apapun Ketidaksesuaian Yang Berada Di Lingkungan Tambang

3.2.3 Informan Kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi atau fenomena pada masyarakat secara garis besar.

Dalam pemelihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Misalnya pada unit sebuah organisasi, informan kuncinya adalah pimpinan organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi infoman kunci adalah Bondan Anggoro Tomo *Public Relatios* Manager PT Cakrawala Dinamika Energi, Martin Satrya Asisten Manager PT Cakrawala Dinamika Energi dan Yudi Apriyanto *Public Relations* Koordinator PT Cakrawala Dinamika Energi.

3.2.4 Informan Pokok

Informan pokok merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sumber data atau informasi sekunder dalam memberikan gambaran pendukung dari data utama terkait masalah penelitian. Informan pokok merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan pokok terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci. Untuk itu, informan pokok dalam penelitian ini adalah Aditya Rahman dan Thomson Kepala Teknik Tambang PT Cakrawala Dinamika Energi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik (Sugiyono, 2009 : 224). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Pada penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manager sales dan marketing, direktur *Humas Capital Development* dan sekretaris perusahaan.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini untuk mendapatkan sumber sekunder dapat dilakukan melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan dokumen berupa foto, rekaman, atau catatan tertulis yang terkait dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif banyak sekali metode analisa yang diperkenalkan oleh ilmuwan-ilmuwan terdahulu. Untuk penelitian ini penulis menggunakan metode induktif karena penelitian ini tidak berusaha membuktikan hipotesis, jadi penulis mencoba mencari *insight* menarik seputar penelitian bersasarkan bagian-bagian yang telah penulis kategorisasikan. Penelitian ini berpedoman kepada proses analisa data yang diperkenalkan oleh Miles dan Hubberman (Bungin, 2003 : 69) yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*). Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.
2. Reduksi data (*data Reduction*). Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi

data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo, dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan.

3. *Display Data* adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berupa matrik, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan penegasan kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*). Merupakan kegiatan akhir dari analisis data, penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara *display data* dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang terus menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

