

**PERAN *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh :
TUTIK KUMARIYAH
NIM. 1223203041**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

(Studi kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)

Tutik Kumariyah

NIM 1223203041

ABSTRAK

Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian karena rumah makan ini adalah satu-satunya rumah makan yang melayani dengan sepenuh hati dan memiliki berbagai macam fasilitas. Sebagai rumah makan penulis ingin mengetahui bagaimana *Public Relations* berperan dalam meningkatkan citra dari instansi yang bersangkutan. Skripsi ini bertujuan: Untuk mengetahui peran Humas Pringsewu Baturraden dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi. Untuk menguraikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Humas Pringsewu Baturraden dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori peranan humas oleh Dozier & Broom.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Subjek penelitian ini adalah bagian *manager Pringsewu, public relations pringsewu, marketing pringsewu, konsumen*. Sedangkan objek penelitian adalah peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra. Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations Pringsewu Baturraden* menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penaseha ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

Sedangkan untuk aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan oleh *Public Relations* ialah aktivitas internal, seperti *meeting*, upacara, dan lainnya. Selain itu, ada juga aktivitas eksternal seperti sosialisasi, publikasi, dan *social events*.

Kata Kunci: *Peran Public Relations, citra, dan Perusahaan Pringsewu Baturraden*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR ISTILAH	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Kajian Pustaka	14
F. Sistematika Penelitian	17
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Peran Public Relations	24

1. Pengertian Public Relations.....	24
2. Ruang Lingkup Public Relations.....	26
3. Peranan dan Tugas Public Relations.....	27
4. Fungsi dan Model-Model Public Relations.....	30
5. Tujuan Public Relations.....	34
6. Khalayak Public Relations.....	35
B. Tinjauan Public Relations Perusahaan.....	39
1. Citra.....	45
2. Citra Perusahaan.....	47

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Sumber Data.....	50
C. Lokasi Penelitian	51
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	51
E. Metode Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	55
G. Analisis SWOT.....	56

BABIV: PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

A. Gambaran umum Perusahaan Pringsewu Baturraden	60
1. Sejarah Berdiri dan Profil Perusahaan Pringsewu	60
2. Visi Misi Perusahaan	64
3. Lokasi Perusahaan.....	64

4. Ketenagakerjaan.....	66
B. Pelaksanaan Peran <i>Public Relations</i> Pringsewu Baturraden	
1. Hasil Penelitian.....	70
Peran <i>Public Relations</i> Dalam Menjalankan Fungsinya Untuk	
a. Meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu Baturraden	70
b. Aktivitas-Aktivitas <i>Public Relations</i> Dalam Menjalankan perannya untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu Baturraden...	79
2. Pembahasan Hasil Penelitian	82
a. Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	82
b. Aktivitas-Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Fungsinya Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu.....	87
1) Kegiatan Internal.....	87
2) Kegiatan Eksternal	88
3. Analisis SWOT.....	90
a. Analisis Faktor Internal.....	91
b. Analisis Faktor Eksternal.....	92
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran-saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan.¹ Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. *Public relations* atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya public relations seperti yang dipraktekkan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

¹ Frank Jefkins, *Periklanan Ed III*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 259

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, *public relations* merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerokhaniaan, social ekonomi, politik perburuan dan sebagainya. Banyak orang tidak percaya dan sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya, anggapan itu dikarenakan kesalahan penerapan humas itu sendiri, penerapan humas terkadang cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, dan tidak terencana dengan baik , padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lainnya, yang memerlukan perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi, dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik, dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilannya. ²

Public relations sangat penting bagi sebuah organisasi karena aktivitasnya dapat menjadi wahana integrasi internal, menjembatani saling pengertian anggota komunitas, sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja di kalangan direksi/manajer. Disinilah kegiatan humas (*public relations*) memegang peranan penting. Sebab peran humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal, karena segala kegiatan public relations terkandung unsur – unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada

² Makalah Manajemen Komunikasi, Dasar-Dasar Humas, Pukul 13.11, Tanggal 03 Juni 2016

hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

Selain itu, seorang *public relations* juga mempunyai peranan yang penting dalam menangani persoalan – persoalan yang berkaitan dengan keinginan dan harapan *stakeholders*, baik itu *stakeholders* internal (pihak internal perusahaan) maupun *stakeholders* eksternal (pendengar dan media massa baik cetak seperti koran dan majalah ataupun elektronik dalam konteks ini adalah stasiun televisi) demi perkembangan untuk ke arah yang lebih baik serta dapat membangun kepercayaan publik. Adanya kepercayaan dari publik (*public trust*) akan memberikan image yang positif terhadap keberadaan.

Hampir semua kegiatan bisnis, industri, ekonomi, tidak terlepas dari kegiatan *public relations*. Misalnya, perusahaan selain melakukan kegiatan marketing, dalam kondisi *image war* (perang citra) sekarang tidak terlepas dari kegiatan citra itu sendiri. Kegiatan marketing lebih kepada *selling product* (penjualan produk atau jasa). *Public relations* lebih menekankan kepada *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk, atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran public untuk menjadi pelanggan.

Public relations menurut British adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi menurut (Frank Jefkins) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam

maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³ Dalam *public relations* biasanya terdapat kesalahan tidak selalu benar karena memang praktisi *public relations* bukanlah keledai, maka pengalaman organisasi lain dalam melakukan *public relations* perlu dikaji.⁴

Dalam suatu perusahaan perlunya departemen *public relations* karena pada umumnya, dalam bidang periklanan, perusahaan lebih suka merekrut spesialis dari pihak luar untuk bekerja dalam periode tertentu, daripada memperkerjakan mereka secara permanen. Akan tetapi, bila suatu perusahaan mulai terlibat dalam kegiatan *public relations* yang sangat aktif, akan lebih baik bila perusahaan tersebut membangun atau memperbesar departemen *public relations*. Bentuk kerja sama antara pihak manajemen dengan manajer *public relations* akan berjalan dengan baik jika memenuhi syarat yaitu:

1. Manajer *public relations* haruslah seorang praktisi profesional yang benar-benar kompeten agar sosoknya benar-benar diakui dan dimanfaatkan oleh kalangan manajemen sebagai seorang ahli yang selalu dapat diandalkan serta dipercaya dibidangnya.
2. Seorang manajer *public relations* yang baik harus mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi internal serta mampu memperoleh kepercayaan dari semua orang sehingga bisa mendapat informasi setiap saat dari siapa saja dalam perusahaan, dan setiap orang juga mempercayai informasi yang disampaikan.

³ Frank Jefkins, *Public Relaton Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 9-10

⁴ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relation*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 67

3. Seorang manajer *public relations* yang baik juga dituntut untuk mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi eksternal, sehingga PR dikenal oleh publik sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi.
4. Manajer *public relations* harus mampu mendukung pihak manajemen agar mereka senantiasa menghadapi wawancara, memberi pidato atau sambutan resmi, serta tampil di muka publik.
5. Pihak manajemen juga harus terampil dan mau berkomunikasi.
6. Pihak manajemen juga harus bersedia mempercayakan dan menyerahkan informasi-informasi penting mengenai organisasi secara langsung dan dini kepada manajer.

Agar mereka dapat bekerja sama secara efektif, seseorang yang menjabat sebagai manajer *public relations* perlu diberi suatu posisi atau status jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat PR bisa berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian, kepala semua departemen atau bahkan pimpinan puncak dari perusahaan yang bersangkutan.⁵

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori yaitu *pertama*, penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).*Kedua*, fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak

⁵ Frank Jefkins, *Public Relation...*, hlm.32-33

manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

Ketiga, fasilitator proses pemecahan masalah, peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. *Keempat*, teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in organization*.⁶ *Public relations* juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

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

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 20-21

mengadakan riset. *Marks and Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *public relations* keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra positif pasti lebih mudah menjual.

Dalam usaha untuk meningkatkan citra perusahaan Pringsewu, maka perlu adanya citra positif yang dikembangkan untuk menarik publik. Citra positif yang dikembangkan salah satunya ditentukan dengan adanya hubungan masyarakat (*public relations*). *Public relations* meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Dalam perusahaan, *public relations* juga mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*good will*).

Hasil wawancara kepada konsumen (Ana Mutia Ulfah) Pringsewu yang mengatakan bahwa Pringsewu memiliki banyak fasilitas yang membuat ia bangga menjadi konsumen di Pringsewu. Karena Pringsewu memiliki banyak fasilitas yang bisa memuaskan konsumen seperti dengan adanya sulap, taman kelinci, karaoke keluarga, sauna, *wedding service*, *hot spot* 24 jam, paket meeting. Itu yang membedakan restoran Pringsewu dengan usaha kuliner lainnya. Pelayanan yang dilakukan oleh manajemen Pringsewu juga sangat berbeda mereka memiliki keramahan terhadap konsumen yang baik.⁷

⁷Wawancara dengan Ana selaku Konsumen Pringsewu, tanggal 15 Maret 2016, pukul 10.00

Pringsewu adalah restoran di bawah naungan Pringsewu Group. Salah satu ciri khas rumah makan Pringsewu adalah lokasinya yang sebagian besar tersebar di jalur Pantura dan beberapa di jalur Pantai Selatan. Jalur-jalur itu mempunyai potensi yang luar biasa. Sekitar 80 persen pelanggan Pringsewu berasal dari *passing guest*. Pringsewu memiliki sejarah perjalanan yang cukup unik. Berawal ketika Agus Hardyanto, pendiri, pemilik, sekaligus komisaris PT Pringsewu Cemerlang (Pringsewu Group), pada tahun 1987 memutuskan untuk mendirikan restoran di atas tanah kosong seluas 1.600 m² miliknya. Restoran pertama yang didirikan ini diberi nama “Taman Pringgading”, berlokasi di Purwokerto.

Agus melihat bisnis kuliner dalam bentuk restoran mempunyai prospek yang sangat bagus. Tak ingin menysia-nyiakan peluang, ia pun mendirikan sebuah rumah makan dengan konsep restoran taman. Agus tak ingin membuat rumah makan biasa seperti yang lain. Dia ingin mendirikan rumah makan dengan taman sebagai nilai tambah, di mana pengunjung bisa menikmati makan mereka dengan rileks dan nyaman. Maka itu, restoran ini dibuat di tempat yang luas.

Manajemen Pringsewu menyadari bisnis restoran tidak hanya bermodal pada menu makanan yang enak saja. Tapi, layanan yang bagus akan meningkatkan kelanggengan usaha mereka. Layanan yang bagus akan menciptakan kepuasan konsumen yang berujung pada munculnya loyalitas konsumen. Dalam konsep kepuasan konsumen, mereka melihat kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan dan kualitas sumber daya manusia. Itu yang menjadi dasar mereka menerapkan *internal quality service (IQS)* dalam

rangka menciptakan kepuasan konsumen. “Kami melihat, SDM yang puas akan menyalurkan rasa puasnya itu kepada konsumen. Maka itu, perusahaan punya tanggung jawab untuk memuaskan karyawan,” kata Bambang Riyadi, President Director Pringsewu Group.

Pringsewu bercita-cita menjadi sebuah perusahaan yang integral, tak hanya menuai profit yang besar, tapi juga mempunyai *compassion* tinggi terhadap karyawan. Menurut Bambang, setiap pimpinan harus mempunyai rasa empati terhadap karyawannya. Oleh karena itu, Pringsewu sangat memperhatikan kesejahteraan karyawan. Tak hanya itu, Pringsewu juga mengembangkan kualitas SDM. Bambang mengatakan, “Kita *me-manage* manusia yang juga bekerja secara profesional dan berkarya di bidangnya secara total. Maka, Pringsewu sendiri tidak menomorsatukan uang. Hati nurani lebih penting.” Agus menambahkan bahwa Pringsewu adalah perusahaan yang memimpin dengan hati. Tak hanya memikirkan kepentingan investor, tapi juga mementingkan situasi dan kondisi karyawan. Kesejahteraan karyawan bukan suatu hal yang bersifat kontradiktif dengan pemasukan dan laba, tapi saling mendukung satu sama lain. “Kami selalu menekankan kepada manajemen untuk punya komitmen dengan IQS,” kata Agus.

Bagi Agus, bisnis ini tidak dikembangkan oleh satu individu saja, tapi juga dikembangkan oleh tim yang merupakan para profesional. Setiap tahun bisnis ini selalu berkembang, baik dari segi profit maupun kualitas karena adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para profesional itu. Inovasi-inovasi ini

didukung karena adanya sistem komunikasi *bottom up* dari para karyawan ke jajaran manajemen.

Sampai sekarang, Pringsewu Group sudah mempunyai 15 jaringan restoran yang tersebar di beberapa tempat di pulau Jawa, terutama di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Awalnya Pringgading, berdiri pada tahun 1987 dan menjadi pionir dari Pringsewu Group. Hampir setiap tahun Pringsewu mendirikan cabang baru di Yogyakarta, Baturaden, Pekalongan, Pemalang, Cirebon, Sumpiuh, dan yang terakhir adalah Pringsewu Indramayu yang dibuka 15 September 2009 lalu. Untuk ke depannya, Pringsewu Group masih akan melakukan ekspansi sampai ke Jawa Timur. Pringsewu merupakan restoran yang sangat mengutamakan strategi *customer intimacy*. Dengan strategi ini, Pringsewu bisa dengan mudah mendekati diri kepada konsumen. Strategi marketing diarahkan ke sana, dengan adanya *database*. Di Pringsewu orang tak hanya makan, tapi juga bisa mendapatkan *experience*.⁸

Public relations dalam perusahaan pringsewu berperan penting untuk meningkatkan citra perusahaan. Peran *public relations* menjadi sebuah kunci dari perusahaan untuk menginformasikan, mempertahankan, dan mempromosikan perusahaan melalui ketiga peran utamanya, yakni sebagai *image maker* (informer), *communicator* (mediator), dan *back-up management* (fasilitator perusahaan). Dalam hal ini *public relations* juga membuat brosur untuk mempromosikan perusahaannya. Salah satu hal yang menarik adalah brosur yang biasanya hanya berisi produk perusahaan tapi disini berbeda dengan

⁸ Website Pringsewu Baturraden tanggal 21 oktober 2015, pukul, 16:03

yang lain brosur ini berisi tentang tuntunan sholat, tuntunan wudlu dan berbagai macam doa-doa. Selain itu PR juga membuat baliho-baliho yang disebar disetiap jalan.

Walaupun proses pemasangan dan perizinan begitu rumit tetapi *public relations* dalam perusahaan tersebut begitu sangat berperan. Dan setiap 1 baliho yang dipasang disetiap jalan terdapat pembayaran pajak. Sehingga, hal ini menjadi kendala bagi Perusahaan untuk melakukan pemasangan Baliho tersebut. Kemudian, Perusahaan ini juga mempunyai sertifikat Halal. Rata-rata 90% muslim dan karyawati menggunakan jilbab. Setiap ada tamu disambut dengan ramahnya. Ini membuktikan bahwa manajemen perusahaan sangat teratur.⁹ Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul **“Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah penafsiran serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi keracunan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas, antara lain:

1. Public relations

Public relations atau PR dalam bahasa Indonesia disebut Humas (Hubungan Masyarakat) mempunyai arti semua bentuk komunikasi yang

⁹ Wawancara dengan Bapak NurIman selaku Manajer di perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto, tanggal 21 oktober 2015, pukul 11:03

terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

3. Perusahaan Pringsewu

Pringsewu adalah restoran di bawah naungan Pringsewu Group. Salah satu ciri khas rumah makan Pringsewu adalah lokasinya yang sebagian besar tersebar di jalur Pantura dan beberapa di jalur Pantai Selatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan Pringsewu Baturraden.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi pembaca sendiri akan memberikan informasi yang sesuai dengan peran *public relations*.
- b. Bagi penyusun sendiri, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasi teori-teori yang diperoleh diperkuliahan dengan realita ekonomi yang ada di masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Dalam menyusun skripsi ini, penyusun menggunakan beberapa literatur yang akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian ini.

Dalam buku Frank Jefkins yang berjudul *Public Relations*, dijelaskan mengenai pengertian *public relations* sendiri merupakan peran penting dalam suatu perusahaan. Dalam buku Frank juga dijelaskan mengenai bagaimana citra perusahaan.¹⁰ Menurut Frank Menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang-orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang

¹⁰Frank Jefkins, *Public Relation*. . . ,hlm.32-33

organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku

Citra bayangan adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Secara umum yang disebut sebagai citra harapan adalah yang berkonotasi baik.

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya tetapi terbentuk dari banyak hal.

5. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

6. Citra yang baik dan yang buruk

Disebutkan bahwa citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan sesungguhnya.

Teori yang dijelaskan oleh Dozier & Broom *public relations* sendiri sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi, ini dijelaskan dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul manajemen *public relations* dan media komunikasi.¹¹

Dalam buku Keith Butterick yang berjudul pengantar *public relations* teori dan praktek menjelaskan mengenai teori *public relations* yaitu dalam teori *public relations* “publik” memiliki definisi jelas dan pasti. Teori *public relations* menurut Grunig dan Hunt adalah alat penting untuk praktisi *public relations*. Namun, kontribusi teoritis terpenting yang disumbangkan Grunig dan Hunt dalam manajemen *public relations* adalah mengidentifikasi empat tipe praktik berdasarkan kerja para praktisi. Tiga dari empat model tersebut ditarik dari analisis mereka mengenai sejarah *public relations*. Dan meskipun berdasarkan praktik historis, model-model tersebut masih tetap didiskripsikan melalui cara praktik *public relations* yang banyak dilakukan oleh para praktisi di Inggris dan Amerika.¹²

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

NAMA (Judul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Ulfa Widyaningrum (“ Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Pos	Mencari informasi mengenai peran humas dalam membangun citra perusahaan terkait dengan pergeseran fungsi PT. Pos Indonesia dari penyedia	- Persamaan : Meneliti tentang peran public relation dalam meningkatkan citra perusahaan (analisa deskriptif) - Perbedaan : Fokus penelitian yaitu pada

¹¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*,.....,hlm. 20-21

¹² Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 26-30

<p>Besar Surakarta dalam Membangun Citra Perusahaan)", 2011).</p>	<p>layanan distribusi pos menjadi penyedia multi layanan</p>	<p>peran humas dalam membangun citra perusahaan terkait dengan pergeseran fungsi PT. Pos Indonesia dari penyedia layanan distribusi pos menjadi penyedia multi layanan. Sedangkan penelitian saya lebih focus pada peran eksternal dan internal</p>
<p>Refi Prafiti(" PERANAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENJAGA EKSISTENSI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN BERBASIS AGROWISATA (Kasus: Kebun Wisata Pasirmukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat), 2008)</p>	<p>Mencari informasi mengenai pengaruh dari kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan <i>Public Relations</i> pada perusahaan agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti akan mempengaruhi keberlanjutan suatu perusahaan</p>	<p>- Persamaan: Meneliti tentang peranan public relation dalam menjaga eksistensi perusahaan. - Perbedaan : Pada penelitian ini lebih fokus pada public relation pada perusahaan yang berbasis Agrowisata, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada perusahaan kuliner.</p>
<p>Kirana Ambarwati (PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMBANGUN CITRA) (Kasus : PT Persero Angkasa)</p>	<p>Untuk mengetahui peran unit Assisten Manajer humas alam pelayanan di PT (PERSERO).</p>	<p>- Persamaan : Meneliti tentang peran <i>public relations</i> dalam membangun citra - Perbedaan : Pada penelitian terdahulu lebih fokus pada</p>

		pelayanannya, sedangkan penelitian saya hanya fokus pada perannya
--	--	---

Dari beberapa buku dan hasil penelitian di atas, belum secara khusus membicarakan masalah peran *public relations* yang terkait dengan peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada. Peneliti akan menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam penelitian ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penulis akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung kelapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang akan diteliti.¹³ Untuk itu peneliti secara bertahap akan langsung mendatangi perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto.

2. Subjek dan Objek Penelitian

¹³ Sumadi suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet VIII, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1994), hlm. 22.

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat variabel penelitian melekat.¹⁴ Subjek penelitian ini sangat penting, karena pada subjek inilah data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti yaitu peran PR tersebut. Objek penelitiannya adalah peran public relation dalam perusahaan pringsewu untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. Sumber Data

a. Data Primer (*Primary Data*)

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi.¹⁵ Dalam hal ini data diperoleh bersumber manajer dari perusahaan pringsewu.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Yaitu data yang pada mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain di luar penelitian dimaksudkan sebagai pengetahuan ilmiah. Namun masih berkaitan dengan masalah peran public relation dalam perusahaan tersebut.

4. Teknik pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan supaya dapat melakukan

¹⁴ Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet VII, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 99.

¹⁵ Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

pengamatan secara cermat dalam perilaku subjek, pengambilan data, dan menangkap gejala yang terjadi kemudian menuangkannya menjadi sebuah deskripsi mengenai kejadian perilaku dalam kenyataan.

Dalam hal ini, terjadinya suatu permasalahan pada peran public relation yang berada pada usaha tersebut.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan sepihak yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Wawancara ini penulis lakukan secara bertahap dengan :

- 1) Manajer Pringsewu
- 2) Bagian *Public Relations*
- 3) Karyawan Pringsewu
- 4) Konsumen Pringsewu

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan masalah peran PR dalam meningkatkan citra perusahaan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode analisis yang menghasilkan data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realita sosial yang ada di

masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, sifat, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.¹⁶

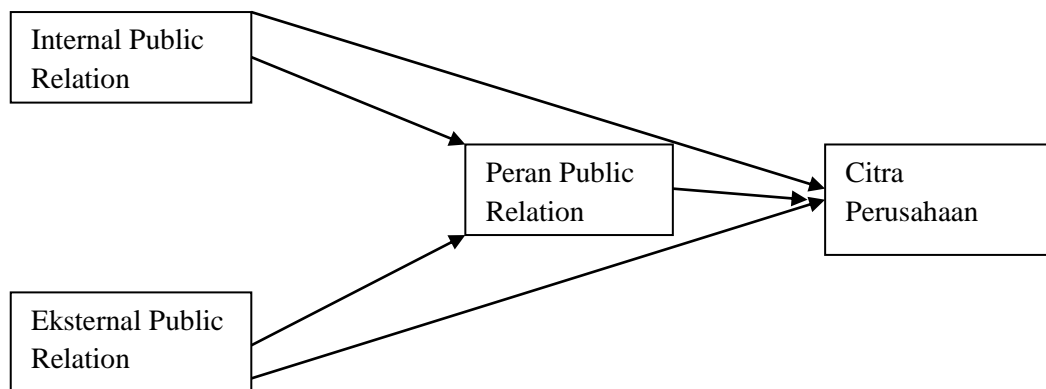
Analisis deskriptif menurut Moh Soehadha (2012) adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam rangka mencapai pemahaman terhadap sebuah fokus kajian yang kompleks, dengan cara memisahkan tiap-tiap adegan atau proses dari kejadian sosial atau kebudayaan yang sedang diteliti.¹⁷ Dalam menganalisis citra dijelaskan Philip Kotler bahwa proses identifikasi harus dimulai dengan sasaran khalayak yang jelas, dan khalayak dapat diartikan sebagai calon pemberi produk barang atau jasa yang ditawarkan itu kemungkinan diterima atau menolak pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu akan meneliti mengenai kebutuhan, keinginan, sikap atau perilaku, tanggapan, trendy dan ciri-ciri dari khalayak sasaran tersebut untuk menentukan program kerja atau tujuan apa yang hendak dicapai dapat melalui analisis citra atau tanggapan khalayak.¹⁸ Kemudian, mendeskripsikan tentang bagaimana peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Selain itu akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan usaha tersebut.

¹⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 68.

¹⁷ Moh Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 134

¹⁸ Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hlm. 78



Analisis SWOT sendiri adalah metode untuk perencanaan strategis yang digunakan untuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Komponen	Kekuatan (strength)	Kelemahan(weakness)
Situasi persaingan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki dengan adanya sertifikat halal didalamnya - Jumlah pesaing yang sedikit - Selain makanan juga memiliki banyak fasilitas yang bisa memuaskan konsumen - Memiliki tim yang solid - Sistem kerja yang Kekeluargaan - Pelayanan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi pesaing dianggap lebih unggul - Produk yang begitu mewah bagi kalangan ekonomi menengah kebawah
Situasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Minat beli masyarakat yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Minat beli masyarakat yang musiman (Weekend)
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Minat konsumen yang cukup baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengendalian terhadap minat

		konsumen
Sistem	- Memiliki supplier yang mendukung	- System pemerintahan yang terkadang menyusahkan
Pelanggan	- Minat pelanggan yang cukup baik	- Jumlah pelanggan yang tidak mencapai target

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami bagian-bagian secara lebih rinci. Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Adapun bagian isi dari skripsi dari lima bab, yakni sebagai berikut:

Bab pertama memuat tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, defnisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika penyusunan.

Bab kedua, berisikan kajian teoritis tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari teori *public relations*. Yang meliputi pengertian *public relations*, peran *public relations*, pentingnya peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh penyusunan dalam melakukan penelitian.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran peran *public relations*, lokasi perusahaan pringsewu, peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Bab kelima adalah penutup. Dalam bab ini berisikan kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

Sedangkan dalam bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perusahaan Pringsewu Baturraden sebagai tempat kuliner yang mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Perusahaan Pringsewu mampu menunjukkan eksistensinya di dunia wirausaha dan menunjukkan perkembangan yang baik dimata masyarakat. Terbukti setiap beberapa instansi yang mempunyai acara memilih Pringsewu sebagai tempatnya. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran *public relations* yang selama ini melakukan upayanya untuk melakukan persaingan dengan tempat makan lainnya.

Meskipun dalam kegiatan eksternalnya PR dibantu oleh devisi marketing tetapi tidak membatasi kegiatan PR dalam meningkatkan citra perusahaan. PR juga sudah efektif dalam melakukan perannya sebagai komunikator, bagi publik internal dan publik eksternal baik itu hubungan dengan sesama karyawan maupun dengan masyarakat luar. Peranan PR sebagai fasilitator pun menunjukkan bahwa keberadaan PR dapat mempertahankan eksistensi perusahaan melalui perannya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan karyawan dan antara perusahaan dan publiknya. Kegiatan lainnya yang dilakukan PR sebagai fasilitator adalah dengan melakukan kunjungan ke instansi.

Faktor eksternal dan internal perusahaan mempengaruhi peranan PR. Faktor eksternal perusahaan berasal dari luar perusahaan, yaitu hubungan dengan relasi dan media yang mempengaruhi peranan PR baik sebagai komunikator, fasilitator, dan informator. Produktivitas perusahaan meningkat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan untuk menambah fasilitas, keuntungan dan

pelayanan. Dalam hal ini Pringsewu Baturraden memiliki fasilitas yang berbeda yaitu dengan adanya karaoke keluarga dan pelayanan buka 24 jam.

Berdasarkan penelitian dan temuan penulis mengenai Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pringsewu Baturraden, maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Peran humas Pringsewu Baturraden menjalankan beberapa peranan yang dikemukakan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan terkait upaya meningkatkan citra perusahaan. Beberapa peran tersebut yaitu:

a. Peran Penasehat Ahli

Dalam perannya selaku penasehat ahli, humas di Pringsewu hanya memberikan nasihat-nasihat terhadap masalah yang dihadapi. Untuk persoalan yang lebih besar maka diserahkan kepada manager dan akan didiskusikan dengan Direktur.

b. Peran Fasilitator komunikasi

Peran ini dilakukan humas Pringsewu dengan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan publiknya. Humas ini dalam menjalankan kewenangannya untuk menyampaikan aspirasi publik kepada instansi dan juga sebaliknya. Dalam menjalankan tugasnya humas juga memegang asas dan etika dalam penyampaian informasi.

c. Peran Fasilitator Pemecahan Masalah

Praktisi humas Pringsewu Baturraden memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk menangani masalah yang terjadi di Pringsewu tersebut mengenai pengaduan konsumen terhadap rasa dan kebersihan.

d. Peran Teknisi Komunikasi

Dalam perannya sebagai teknisi komunikasi, humas Pringsewu Baturraden tidak hanya melakukan komunikasi dengan publiknya, tetapi juga ikut terjun langsung kelapangan menanyakan apa yang diinginkan konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden dan memperingati ulang tahun konsumen ketika berkunjung ke Pringsewu Baturraden.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa saran untuk pihak perusahaan dan *Public Relations* di Pringsewu Baturraden yaitu:

1. Saran untuk manajer Pringsewu Baturraden

Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kegiatan yang sudah menjadi kegiatan rutin supaya menjadi kenyamanan sendiri bagi karyawan. Karena bagi karyawan jika selalu melakukan pekerjaan maka akan timbul rasa kejenuhan. Dalam melakukan promosi harus selalu dikembangkan supaya produk-produk terbaru bisa diketahui oleh masyarakat dan harus selalu menjalin hubungan baik bagi khalayaknya.

2. Saran untuk bagian *Public Relations* Perusahaan

- a. Sebaiknya memperluas media promosi. Sebaiknya tidak hanya memasang produk di baliho tetapi juga bisa lewat televisi, mengingat iklan sangat menjangkau jumlah pengunjung.

- b. Bagi pihak perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kinerja PR untuk mengadakan hubungan publik eksternal, terutama masyarakat sekitar.
- c. Menambah sumber daya manusia di bidang humas untuk menjadikan humas lebih efektif dalam bekerja.
- d. Lebih meningkatkan kegiatan humas sehingga mempererat ikatan bagi khalayaknya.

C. Penutup

Sebagai manusia biasa peneliti menyadari tidak pernah terlepas dari kesalahan dan kekhilafan, maka peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penelitian skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas segala ketulusan dan kebaikan dengan pahala yang berlipat-lipat serta diberikan keberkahan dan kemudahan dalam menjalani hidup ini, Aamiin.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi maupun orang lain. Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan segala puji hanya bagi Allah, peneliti berpasrah kepada Allah SWT atas segala urusan dan sesuatunya. Semoga skripsi ini mendapatkan ridho dan manfaat. Aamiin.

Purwokerto, 20 Mei 2016
Peneliti



Tutik Kumariyah
NIM: 1223203041

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 1985, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta,
- _____ 2005, *Manajemen Penelitian*, Cet VII, Jakarta: Rineka Cipta,
- Arsyad, Lincolin, 1993, *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis Ed III*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Bungin, Burhan, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta : Kencana,
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Chrysantin, Lesthia, *JURNAL E-KOMUNIKASI*, VOL I. NO.3 TAHUN 2013
- Efendy, Onong Uchjana, 2006, *Hubungan Masyarakat*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset,
- Gozali, Dodi M., 2005, *Communication Measurement Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
- Hairunnisa, 2015, *Public Relations*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Iriantara, Yosai, 2004, *Manajemen Strategis Public Relation*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan Ed III*, Jakarta : Erlangga,
- _____ 2003, *Public Relations Edisi 5*, Jakarta: Erlangga,
- Kasiram, Moh., 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Kriyantono, Racmat, 2008, *Public Relations Writing*, Jakarta : Kencana
- Kusumastuti, Frida, 2002, *Dasar-Dasar HUMAS*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Lattimore, Dan dkk, 2010, *Public Relations Profesi dan Praktik*, Jakarta :SalembaHumanika,

Moore, Frazier,2005, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya

Nova, Firsya,2011,*Crisis Public Relations*, Jakarta: Raja Wali Pers,

Oliver,Sandra,2001, *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama,

Rachmadi, 1992, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta :Gramedia Pustaka

Rangkuti, Freedy, 2011, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rumanti, Maria Assumpta, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta : PT Grasindo

Ruslan,Rosady,1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, Jakarta :Ghalia Indonesia,

_____.2003.*Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindoPersada,

_____.2004, *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo

_____.2004, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*,Jakarta: PT Grafindo Persada,

Skripsi Fikhi Handayani, *Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit KUSTA*
DrTADJUDDIN CHALID MAKASSAR

Skripsi Reni Nila Sari, *MANAJEMEN PEMASARAN INDUSTRI KREATIF KAIN LUKIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, diakses pada tanggal 23 Maret 2016

Soehadha ,Moh, 2012, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif*, Yogyakarta: SUKA-Press
UIN Sunan Kalijaga,

Somad, Rismi & Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan
Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung : ALFABETA

Stewart L. Tubbidan Sylvia Moss, 2000, *Human Communication*, Bandung : PT Remaja
Rosdakarya Offset

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sukirno, Sadono,*dkk*, 2006, *Pengantar Bisnis Ed I*, Jakarta :Kencana

Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : C.V ANDI Offset

Sumarwan, Ujang, *dkk*, 2010, *Pemasaran Strategik*, Bogor : IPB Press

Surakhmad , 1994, Winarno, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7, Bandung:
Tarsito,

Suryabrata,2011,*Metodologi Penelitian*, Jakarta :Rajawali Pers,

Suryabrata, Sumadi, 1994, *Metodologi Penelitian*, Cet VIII, Jakarta: Raja Grafindo
Persada,

Tika, Moh Pabundu,2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara,

Umar, Husein2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali
Pers,

Wasesa, Silih Agung, 2006, *Strategi Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka
Utama