

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HANDARU BINTANG REJEKI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Titiek Surya Ningsih, S.Sos.,M.Si

Abstrac

Purpose of the study: to find out how the communication strategy on public relations activities as a method of communication of PT . Handaru Bintang Rejeki in building the company's image and how the obstacles that arise in the communication strategy.

Method of the study: uses qualitative approach with case study method

Result of the study: the communication strategy on public relations activities as a method of communication of PT . Handaru Bintang Rejeki though has met management principles and strategies essences communication strategy but in the formulation and implementation is not yet optimized so that the corporate image is not stable yet . This is evident from the public trust as reflected in the number of projects of PT . Handaru Bintang Rejeki is still volatile.

Conclusion: the communication strategy on public relations activities as a method of communication of PT . Handaru Bintang Rejeki not been able to build a stable image, and constrained by the limited number of human resources.

Recommendation: PT. Handaru Bintang Rejeki should expand its market share by exploiting all opportunities. The communication strategy needs to be developed and supported by adequate human resources.

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, upaya membangun strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* menghadapi tantangan tersendiri. Di satu sisi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat pilihan saluran komunikasi makin beragam dan menawarkan banyak kemudahan khususnya dalam menjangkau publik sasaran, tetapi di sisi lain hal itu juga menyebabkan publik lebih dinamis dan menghadirkan kesulitan-kesulitan tertentu.

Dengan demikian sumber daya manusia perusahaan yang kompeten menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dimana mereka akan bertindak

sebagai komunikator. Ini senada dengan apa yang dikemukakan Effendy (2003: 306) bahwa keahlian seorang komunikator apakah itu keahlian yang bersifat khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi atau jabatan profesi yang lebih tinggi akan membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar.

Selain itu, hal yang juga sangat penting dalam membangun strategi komunikasi adalah bahwa seorang komunikator dituntut menjadi sumber kepercayaan (*source credibility*) bagi masyarakat khususnya komunikan.

Dalam Lingkungan sosioteknologi tersebut menggambarkan bagaimana strategi komunikasi senantiasa berhubungan dengan sistem teknologi informasi dan masyarakat dengan budaya dan struktur tertentu dalam suatu proses sosial. Dengan demikian selain komunikator yang kompeten dan kredibel, dalam suatu strategi komunikasi, masyarakat dan teknologi informasi juga menjadi faktor yang sangat penting.

Dalam konteks strategi komunikasi pada kegiatan *public relations*, maksud dari masyarakat dengan budaya dan struktur tertentu adalah khalayak atau publik sasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi (Nasrullah, 2015: 85). Khalayak dengan budaya dan struktur yang berbeda mendatangkan kesulitan yang berbeda pula dalam kaitannya dengan membangun strategi komunikasi. Oleh karena itu, dalam suatu strategi komunikasi diperlukan segmentasi khalayak sehingga komunikasi tepat sasaran. Pengenalan dan penentuan

khalayak sasaran oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu strategi komunikasi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasinya adalah PT. Handaru Bintang Rejeki.

PT. Handaru Bintang Rejeki adalah salah satu perusahaan jasa komunikasi dan *event organizer* dengan pengalaman yang luas dalam pengorganisasian berbagai *event* (acara) dan kegiatan komunikasi publik baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai kegiatan penting yang pernah ditangani perusahaan ini beserta klien pengguna jasa khususnya dari instansi atau lembaga pemerintahan dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), antara lain sebagaimana dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Pengalaman PT. Handaru Bintang Rejeki

No.	Nama Kegiatan	Lokasi Kegiatan	Pengguna Jasa
1.	Promosi Pengembangan Investasi Panas Bumi di Luar Negeri Tahun 2014	Portland - USA, Abudhabi - UEA, dan Essen - Jerman	Direktorat Panas Bumi, Direktorat Jenderal EBTKE, Kementerian ESDM
2.	Promosi Wilayah Kerja Migas Non Konvensional Tahun 2013	USA, Perancis, Qatar, Kuwait, Korea, Kuala Lumpur, Palembang	Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, Kementerian ESDM
3.	Pameran Direktorat Panas Bumi pada INAGA IIGCE di JHCC Tahun 2015	Jakarta	Direktorat Panas Bumi, Direktorat Jenderal EBTKE, Kementerian ESDM
4.	Transfer Knowledge Geothermal Goes to Campus Tahun 2012, 2013, dan 2015	Semarang, Lampung, Palembang, Surabaya Medan, Jakarta, Jambi, dan NTT	Direktorat Panas Bumi, Direktorat Jenderal EBTKE, Kementerian ESDM
5.	Business Forum Investasi Luar Negeri	Ukraina, Turki, Polandia, dan Singapura	Badan Penanaman Modal Provinsi (BPMP) DKI Jakarta
6.	Forum One on One Meeting dan OIC EXPO Sharjah UEA Tahun 2011	Uni Emirat Arab	Kementerian Pariwisata

PT. Handaru Bintang Rejeki dalam mendapatkan dan menangani kegiatan-kegiatan tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasinya. Dilihat dari berbagai jenis proyek (kegiatan) yang pernah ditanganinya terutama kegiatan di luar negeri, hal itu menggambarkan strategi komunikasi PT.

Handaru Bintang Rejeki yang menarik untuk diteliti secara mendalam.

Untuk itu, PT. Handaru Bintang Rejeki sebagai perusahaan jasa perlu membangun suatu strategi komunikasi yang tepat. Pada sisi lain, dilihat dari jumlah proyek yang diperoleh pada kurun waktu delapan tahun terakhir, masih terlihat sangat fluktuatif sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pencapaian Jumlah Proyek PT. Handaru Bintang Rejeki

Tahun	Pencapaian Jumlah Proyek
2008	6 Proyek
2009	14 Proyek
2010	18 Proyek
2011	4 Proyek
2012	10 Proyek
2013	9 Proyek
2014	11 Proyek
2015	26 Proyek

Sumber : Administrasi PT. Handaru Bintang Rejeki

Kondisi diatas pada sisi lain menggambarkan masih adanya masalah kepercayaan publik khususnya para pengguna jasa terhadap PT. Handaru Bintang Rejeki yang juga merepresentasikan citra perusahaan yang belum stabil. Hal tersebut bagaimanapun merupakan dampak dari strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* yang dijalankan PT. Handaru Bintang Rejeki. Untuk itu maka sangat menarik untuk meneliti secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citranya.

Dengan demikian menjadi sangat menarik untuk diteliti secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pada

kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan yang selama ini dijalankan.

Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian difokuskan pada strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru

Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan?

2. Bagaimana kendala yang muncul dalam strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan?

Dari rumusan masalah di atas, peneliti menetapkan judul :

Sehubungan dengan hal di atas maka penelitian yang akan dilaksanakan mengambil judul "Strategi Komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki Dalam Membangun Citra Perusahaan.

Tujuan Strategi Komunikasi

yang kita ingin capai dan jenis material apa yang kita pandang dapat memperoleh kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi *announcing*, *motivating*, *educating*, *informing*, dan *supporting decision making* (Liliweri, 2011: 240).

- a. *Announcing* (memberitahu)
Tujuan ini merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.
- b. *Motivating* (memotivasi)
Tujuan ini merupakan usaha agar informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi agar khalayak segera bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata publik pengguna jasanya.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala yang muncul dalam strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan.

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi maka pikirkanlah tentang tujuan

- c. *Educating* (mendidik)
Setiap penyampaian informasi harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.
- d. *Informing* (menyebarkan informasi)
Penyebarluasan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran harus merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.
- e. *Supporting Decision Making* (mendukung pembuatan keputusan)
Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.
Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti sependapat bahwa tujuan strategi komunikasi adalah memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi dan mendukung pembuatan keputusan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi bukan sekedar menyampaikan pesan atau informasi tetapi bagaimana pesan atau informasi tersebut dapat memotivasi dan mendidik sehingga terjadi perubahan perilaku pada audiens yang mendukung bagi tercapainya tujuan komunikasi baik secara umum maupun khusus. Selain itu, pesan atau informasi juga harus disampaikan secara luas kepada audiens yang tepat, maka informasinya harus spesifik dan aktual sesuai dengan audiens sasarannya. Selanjutnya, semua hal itu harus dapat bermanfaat dalam mendukung pembuatan keputusan.

Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Nurjaman dan Umam, 2012: 125).

Peneliti sependapat dengan pengertian diatas, dimana citra merupakan gambaran dan bayangan visual yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau suatu produk, yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat. Ada beberapa perusahaan yang citranya digambarkan dengan sebuah kata seperti “baik”, “buruk”, “modern”, “konservatif”, dan sebagainya. Ada juga beberapa perusahaan yang digambarkan dengan sebuah frase, seperti “

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, maka peneliti juga sependapat dengan uraian diatas bahwa citra terbentuk sebagai dampak dari bagaimana kegiatan operasional perusahaan terutama terkait dengan layanan yang erat hubungannya dengan penilaian publik. Perusahaan dengan layanan yang baik akan mendapat citra yang baik di mata

publiknya, sebaliknya layanan yang buruk akan menimbulkan citra yang buruk pula.

Proses Pembentukan Citra

Menurut Ruslan (2014: 76), biasanya landasan citra itu berakar pada nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang sering dinamakan citra (*image*).

Menurut peneliti pendapat diatas sudah tepat karena bagaimanapun citra itu berawal dari nilai-nilai kepercayaan individu yang melahirkan pandangan atau persepsi individu, kemudian berakumulasi dan berinteraksi satu sama lain antar individu, membentuk pandangan atau persepsi yang lebih luas sehingga membentuk opini publik. Proses ini penting untuk dipahami karena citra pada tingkat publik akan sangat berpengaruh pada penilaian individu.

Peneliti setuju dengan pendapat diatas, bahwa sikap juga bersumber pada organisasi kognitif yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan yang dimiliki sebagai dampak dari suatu proses komunikasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya suatu strategi komunikasi yang dapat memberikan dampak kognitif secara positif sehingga mampu mempengaruhi proses pembentukan citra yang positif.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (Ardial, 2014: 249) pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Bogdan dan Taylor (Ardial, 2014: 249) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.

Adapun penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2013: 44).

Disain Penelitian

Disain penelitian adalah logika keterkaitan antara data yang harus dikumpulkan (dan kesimpulan-kesimpulan yang akan dihasilkan) dengan pertanyaan awal suatu penelitian (Yin, 2014: 25). Sementara itu, Nachmias dan Nachmias (Yin, 2014: 63) mendeskripsikan disain penelitian sebagai suatu rencana yang membimbing peneliti dalam proses pengumpulan, analisis dan interpretasi observasi.

Penelitian ini menggunakan metode riset studi kasus yaitu penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2010: 65). Studi kasus lebih cocok bila pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, peneliti hanya

memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan yang nyata (Yin, 2014: 1).

Menurut Kriyantono (2010: 66) metode studi kasus mempunyai ciri-ciri:

1. *Partikularistik*. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.
2. *Deskriptif*. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. *Heuristik*. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, dan makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
4. *Induktif*. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkannya ke dalam tataran konsep atau teori.

Berdasarkan dua alasan rasional, yaitu keunikan kasus dan kesempatan peneliti untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena, maka penelitian ini menggunakan disain kasus tunggal holistik. Hal ini karena kondisi yang ada pada PT. Handaru Bintang Rejeki merupakan kondisi yang unik dimana di satu sisi mereka mempunyai kemampuan mengerjakan proyek berskala internasional yang memerlukan strategi komunikasi yang baik, tetapi di sisi yang lain terjadi fluktuasi jumlah proyek yang bagaimanapun menunjukkan masih adanya masalah dalam strategi komunikasinya. Selain itu juga karena peneliti berkesempatan mengamati fenomena pada PT. Handaru Bintang Rejeki ini secara menyeluruh (holistik) sebagai satu kesatuan.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah PT. Handaru Bintang Rejeki. Adapun obyek penelitiannya adalah strategi komunikasi

PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor operasional PT. Handaru Bintang Rejeki di Jalan Tebet Timur III No 4 Tebet Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaannya pada kurun waktu April-Juni 2015.

Definisi Konseptual

Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti, antara lain:

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rumusan dari visi dan misi komunikasi perusahaan yang diwujudkan dalam proses komunikasi dimana di dalamnya ada tahapan-tahapan dan pilihan-pilihan tindakan komunikasi tertentu yang melibatkan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi di semua tingkatan, baik pada tingkat korporasi, bisnis, operasional maupun manajemen.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki seseorang atau publik mengenai perusahaan yang muncul dari pengetahuan yang diterima dan pengalaman yang dialami oleh seseorang atau publik, serta merupakan dampak dari kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian, citra tidak terbentuk begitu saja, melainkan harus diciptakan agar bernilai positif.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 218) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat didasarkan pada pengetahuan, kewenangan, dan sebagainya dari sumber data sehingga mendukung peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Sampel yang ditetapkan sesuai tujuannya yaitu *key informan* dari kalangan internal PT. Handaru Bintang Rejeki dan *informan* dari kalangan pengguna jasa PT. Handaru Bintang Rejeki

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sesuai dengan metode penelitiannya, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan pada *natural setting*. Adapun teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi, dan Wawancara

Penentuan Key Informan dan Informan

Dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan dan metode penelitiannya maka peneliti menentukan key informan dalam penelitian ini sebanyak dua orang, yaitu Komisariss dan Direktur Utama PT. Handaru Bintang Rejeki. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya dapat mendukung peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun informan yang ditentukan dalam penelitian sebanyak 4 orang yang berasal dari Direktorat Panas Bumi, Direktorat Bioenergi, Direktorat Aneka Energi Baru, dan Sekretariat Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi, Kementerian ESDM.

Penentuan empat informan tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa empat instansi dimana informan itu berasal merupakan instansi yang cukup sering menggunakan jasa PT. Handaru Bintang Rejeki.

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Susan Stainback, analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Sugiyono, 2012: 244).

Selanjutnya Sugiyono dalam kesimpulannya mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Neuman (2013: 561) dalam penelitian kualitatif, pencarian pola atau hubungan dilakukan dari sejak pengumpulan data. Dengan demikian, analisis bukan tahap akhir dari penelitian, melainkan dimensi penelitian yang melintasi semua tahap. Selanjutnya Neuman (2013: 570) menjelaskan bahwa secara umum analisis data berarti mencari pola dalam data-perilaku, obyek, fase, atau ide berulang. Setelah mengidentifikasi pola, diperlukan penafsiran sehubungan dengan teori sosial

atau latar tempat berlangsungnya pola tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk bergerak dari deskripsi peristiwa historis atau latar sosial tertentu menuju interpretasi yang lebih umum

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis

Lingkungan PT. Handaru Bintang Rejeki

Dalam suatu strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra diperlukan pemahaman yang baik tentang lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor (*strength, weakness, opportunity, threats*) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2015: 19), maka kondisi lingkungan PT. Handaru Bintang Rejeki dapat dijabarkan sebagai berikut:

***Strength* (kekuatan)**

Berdasarkan hasil pengumpulan data, wawancara, observasi yang intensif, dokumentasi, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data seperti daftar riwayat hidup, proposal-proposal perusahaan kepada beberapa klien beserta dokumen pendukungnya, diperoleh informasi bahwa kekuatan utama PT. Handaru Bintang Rejeki terletak pada kekuatan jajaran top manajemennya, yaitu Komisaris dan Direktur Utama. Komisaris PT. Handaru Bintang Rejeki merupakan sosok yang sangat berpengalaman pada bidang jasa konsultan di lingkungan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) sehingga sangat kuat dalam hal perencanaan dan pengendalian terhadap detail ruang lingkup dan mutu pekerjaan. Hal ini seperti dikemukakan dalam wawancara peneliti dengan Key Informan 1 sebagai berikut:

Pertanyaan:
Bagaimana kekuatan yang dimiliki PT. Handaru?

Jawaban:
Saya kira kekuatan kami ada di latar belakang dan pengalaman saya sebagai Komisaris yang berpengalaman di bidang konsultan, dan direktur utamanya yang sangat berpengalaman di bidang perhotelan. Selain itu kami mempunyai sertifikat yang mendukung baik sertifikat untuk perusahaan sebagai perusahaan EO maupun untuk personilnya.

Hal tersebut sangat berpengaruh pada efektifitas dan efisiensi perusahaan baik dalam pengelolaan keuangan dan operasional maupun dalam pelaksanaan setiap pekerjaan dari pengguna jasa. Pengalamannya juga sangat berpengaruh dalam memberikan nilai tambah bagi setiap pekerjaan sebagai berikut:

- 1) Pengalaman di bidang jasa konsultan membuatnya terbiasa memberikan perhatian detail pada setiap pekerjaan. Hal ini penting dalam bidang pelayanan jasa seperti *event organizer* yang sangat lekat dengan kepentingan orang banyak. Dengan demikian ini menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan pengguna jasa.
- 2) Latar belakang di bidang jasa konsultan juga memberinya pengalaman mengenai sistem pelaporan. Dalam ruang lingkup pelaksanaan setiap pekerjaan, PT. Handaru Bintang Rejeki menetapkan standar pelaporan walaupun tidak semua pekerjaan yang dilaksanakan menuntut adanya pelaporan. Hal ini menjadi nilai tambah yang penting bagi perusahaan.

Sementara itu, Direktur Utamanya merupakan sosok yang mempunyai banyak kekuatan baik dari sisi latar belakang akademis maupun pengalamannya. Secara akademis Direktur Utamanya mempunyai dua latar belakang pendidikan formal yaitu bidang kepariwisataan dan ekonomi. Dua hal ini menjadi kombinasi yang sangat baik dalam membangun dan menjalankan bisnis *event organizer*. Sementara untuk pendidikan non formal yang bersangkutan pernah mengikuti beberapa pelatihan bidang PCO (*Profesional Conference Organizer*) dan MICE di dalam dan luar negeri. Pelatihan PCO diikutinya di Singapura pada tahun 2008 dan pelatihan MICE tingkat dasar dan tingkat lanjutan diikutinya di Indonesia yang merupakan program Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2011. Kedua pelatihan tersebut tidak hanya bermanfaat secara keilmuan dan keterampilan dalam mengelola acara (*event*) tetapi juga memberikan sertifikat yang sangat penting sebagai syarat profesional tenaga ahli di bidang *event organizer* khususnya PCO dan MICE. Saat ini sertifikat bidang PCO dan MICE merupakan syarat penting dalam mengikuti proses lelang pekerjaan *event organizer* khususnya di lingkungan instansi pemerintah. Adapun dari sisi pengalamannya, yang bersangkutan sangat berpengalaman di bidang perhotelan dan pernah menduduki jabatan direktur di salah satu hotel terkemuka di Jakarta Selatan. Hal tersebut seperti dikemukakan dalam wawancara peneliti dengan Key Informan 2 sebagai berikut:

Pertanyaan:
Bagaimana kekuatan PT. Handaru Bintang Rejeki?

Jawaban:
Kekuatan kami ada di pengalaman khususnya saya di bidang perhotelan sangat bermanfaat di bidang EO.

Soalnya bidang EO ini kan sangat erat hubungannya dengan masalah hotel. Kadang-kadang klien permintaannya mendadak atau di hotel tertentu. Nah pengalaman saya sangat mendukung itu karena saya punya koneksi ke jaringan perhotelan. Selain itu saya punya latar belakang pendidikan kepariwisataan dan ekonomi. Saya juga punya sertifikat tenaga ahli MICE dan PCO dari dalam dan luar negeri, ini bermanfaat banget pas lagi ikut lelang.

Pengalaman di bidang perhotelan tersebut berperan besar dalam keberhasilan kegiatan MICE yang merupakan fokus bidang usaha andalan PT. Handaru Bintang Rejeki. Peran besar tersebut antara lain mencakup:

- 1) Pengalamannya dalam bidang perhotelan menyebabkan yang bersangkutan mempunyai akses yang luas ke jaringan perhotelan sehingga memudahkan penyediaan akomodasi dan berbagai sarana hotel terkait kebutuhan kegiatan MICE di berbagai kota di Indonesia.
- 2) Pengalamannya di bidang perhotelan yang lekat dengan pelayanan jasa menjadi bekal berharga dalam pelayanan jasa di bidang kegiatan MICE, terutama dalam menciptakan kepuasan pengguna jasa.
- 3) Kegiatan MICE sangat lekat dengan penggunaan sarana perhotelan, maka pengalaman dalam bidang perhotelan akan bermanfaat dalam manajemen pembiayaan sehingga kegiatan MICE dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan efisien. Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Selain terletak pada jajaran top manajemennya, PT. Handaru Bintang Rejeki juga mempunyai kekuatan berupa dukungan keanggotaan asosiasi dan sertifikasi secara organisasi. Dalam hal ini PT. Handaru Bintang Rejeki merupakan anggota INCAA (*Indonesia Congress & Convention Association*) pada kategori PCO yaitu suatu asosiasi perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*. Sebagai anggota INCAA, perusahaan mendapat banyak manfaat, diantaranya: mendapatkan informasi terbaharui mengenai perkembangan dunia *event organizer*, berkesempatan mendapatkan pelatihan dan sertifikasi bagi personil perusahaan, terkoneksi ke jaringan komunitas *event organizer* baik di level perusahaan maupun perorangan melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh INCAA, dan sebagainya. Di samping itu, PT. Handaru Bintang Rejeki juga mempunyai sertifikat kompetensi dan kualifikasi perusahaan pada bidang jasa lainnya dari Badan Sertifikasi Kamar Dagang dan Industri (KADIN) DKI Jakarta. Sertifikasi tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan terutama dalam proses lelang di instansi pemerintah.

Kekuatan lain dari PT. Handaru Bintang Rejeki adalah pengalamannya dalam menangani kegiatan-kegiatan *exhibition* (pameran) dan fasilitasi forum bisnis di luar negeri. Dari sejak perusahaan ini berdiri, sudah menangani berbagai jenis kegiatan di beberapa negara, antara lain: pameran Promosi Pengembangan Investasi Panas Bumi di Portland USA, Abudhabi Uni Emirat Arab, dan Essen Jerman; Promosi Wilayah Kerja Baru Migas Non Konvensional di China, Rusia, Malaysia, Perancis, Qatar, Kuwait, dan Korea Selatan; Business Forum Investasi Luar Negeri di Ukraina, Turki, Polandia, dan Singapura; Fasilitasi Forum Bisnis dan One on One Meeting di Dubai Uni Emirat Arab; Promosi Penawaran Wilayah Kerja Gas Metana-B di

Italia, USA, Rusia, Kanada, China, dan Singapura; Penyelenggaraan Gala Dinner dan Fashion Show di Australia; dan Promosi Pengembangan Bioenergi di Amsterdam Belanda. Hal ini diketahui dari data-data kontrak kerja antara PT. Handaru Bintang Rejeki dengan beberapa instansi pemerintah, dokumentasi foto beberapa event sebagaimana disajikan pada gambar 8 dan 9, dan hasil *member check* serta uji triangulasi terhadap beberapa sumber data termasuk hasil wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

Pertanyaan:

Kerjasama apa saja yang pernah atau sedang dijalin dengan PT. Handaru Bintang Rejeki?

Jawaban Informan 1:

Setahu saya untuk kegiatan di dalam negeri kami pernah bekerjasama di kegiatan geothermal goes to campus yaitu kegiatan sosialisasi mengenai energi panas bumi di perguruan tinggi tahun 2012, 2013 dan tahun ini 2016. Untuk kegiatan di luar negeri tahun 2014 kami pernah bekerjasama dalam kegiatan promosi pengembangan investasi panas bumi di Amerika, Uni Emirat Arab, dan Jerman.

Jawaban Informan 2:

Kami pernah bekerjasama dengan PT. Handaru itu untuk beberapa event bimbingan teknis di Bandung, Medan, Bali, dan beberapa event lainnya. Sementara tahun ini kami sedang bekerjasama untuk kegiatan promosi pengembangan bioenergi di luar negeri yaitu di Belanda, Brasil dan Korea Selatan.

Untuk ukuran perusahaan dengan klasifikasi kecil sebagaimana tertuang pada Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) PT. Handaru Bintang Rejeki, maka pengalaman tersebut merupakan keunggulan tersendiri. Para pengguna jasa khususnya dari kalangan instansi pemerintah dalam menentukan *event organizer* untuk kegiatan mereka di luar negeri akan sangat memperhatikan pengalaman *event organizer* tersebut karena hal ini tidak sekedar menyangkut kesuksesan kegiatan yang ditangani, tetapi juga menyangkut nama baik negara Indonesia di dunia internasional.

Kekuatan-kekuatan tersebut telah dan akan senantiasa menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan.

Weakness (kelemahan)

Di samping mempunyai kekuatan, PT. Handaru Bintang Rejeki juga mempunyai kelemahan yaitu terbatasnya jumlah sumberdaya manusia khususnya untuk personil *event* yang menjadi karyawan tetap perusahaan. Selama ini kebutuhan akan sumberdaya manusia untuk penanganan suatu *event* (acara) atau kegiatan khususnya yang berskala besar selalu mengandalkan sumberdaya manusia (personil *event*) tidak tetap yang berasal dari luar perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil pengumpulan data, observasi yang intensif dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data termasuk hasil wawancara peneliti dengan Key Informan 1 dan 2 sebagai berikut:

Pertanyaan:

Lalu bagaimana dengan kelemahan perusahaan?

Jawaban Key Informan 1:

Kelemahan kami menyangkut ketersediaan personil dimana untuk pelaksanaan event

terutama event-event besar kami masih mengandalkan personil tidak tetap dari luar perusahaan. Ini akan menyulitkan kalau mereka sedang ada kegiatan lain.

Jawaban Key Informan 2:

Kami sering kesulitan dapat personil pas ada event besar karena sebagian masih mengandalkan tenaga tidak tetap dari luar perusahaan. Selain itu kami masih mengandalkan pembiayaan dari bank. Urusannya suka ribet karena birokrasinya panjang. Hal ini punya risiko tersendiri.

Setelah dianalisis lebih lanjut, hal tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak negatif baik bagi kesuksesan pekerjaan yang ditangani perusahaan maupun bagi citra perusahaan. Dampak yang mungkin timbul, antara lain:

- 1) Pada saat personil dari luar yang biasa dilibatkan dalam suatu pekerjaan sedang memiliki kesibukan lain, maka perusahaan harus menggunakan personil baru. Penyertaan personil baru dalam suatu pekerjaan sangat berisiko karena kualitas mental dan keahliannya yang tidak sama, pengenalan terhadap lingkungan pekerjaan yang masih kurang, dan proses adaptasi yang memerlukan waktu. Hal tersebut akan menimbulkan kesulitan dalam koordinasi, kekurangan pekaan terhadap keinginan klien di lapangan, dan kelemahan mengatasi kendala pada lingkup tanggung jawabnya di lapangan. Semua itu merupakan hal penting dalam pekerjaan *event organizer* yang sangat ketat berkaitan dengan waktu dan jalannya acara

dimana apabila terjadi kesalahan maka tidak dapat diulang.

- 2) Kondisi terbatasnya sumber daya terutama jumlah personil yang dilibatkan untuk suatu acara atau kegiatan di luar kota sangat sulit untuk diantisipasi secara cepat apabila ada situasi kegiatan memerlukan personil *event* lebih banyak.
- 3) Kondisi tersebut lebih jauh dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan karena penyertaan personil yang berganti-ganti dalam suatu acara atau kegiatan akan berpengaruh pada kualitas layanan. Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kelemahan lain terkait pembiayaan proyek yang masih mengandalkan pembiayaan dari perbankan. Hal ini menjadi kelemahan karena melalui birokrasi yang panjang dan dalam proses administrasinya selain memerlukan waktu, juga melibatkan pihak pengguna jasa sehingga akan menjadi penilaian tersendiri. Banyak pengguna jasa yang sangat memperhatikan kemampuan keuangan perusahaan *event organizer*, bahkan di beberapa instansi pemerintah dalam proses lelangnya mengharuskan perusahaan peserta lelang memberikan surat keterangan bank yang menunjukkan kemampuan keuangan perusahaan.

Kelemahan-kelemahan tersebut juga menjadi bagian penting yang dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra.

Opportunity (peluang)

Data dari hasil observasi yang intensif, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data menunjukkan pengalaman PT. Handaru Bintang Rejeki selama kurun waktu sekitar

10 tahun, pekerjaan yang diperoleh masih terkonsentrasi hanya di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, sementara pengguna jasa dari instansi pemerintah lainnya dan kalangan swasta masih sedikit. Hal ini menunjukkan masih terbukanya pasar pengguna jasa potensial yang sangat luas. Apalagi sejak diberlakukannya sistem Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) melalui internet yang diberlakukan secara nasional maka peluang itu semakin terbuka. Dengan sistem LPSE ini maka proses mengikuti lelang dan mencari informasi tentang lelang khususnya di instansi pemerintah seluruh Indonesia semakin mudah, baik dari sisi prosedur lelang maupun biayanya yang jauh lebih murah. Hal ini sesuai dengan jawaban yang disampaikan Key Informan 1 dan 2 kepada peneliti dalam wawancara sebagai berikut:

Pertanyaan:

Bagaimana peluang perusahaan di peta persaingan yang ada?

Jawaban Key Informan 1:

Cukup terbuka, apalagi sistem lelang atau tendernya sekarang secara elektronik.

Jawaban Key Informan 2:

Peluangnya saya kira masih sangat luas, karena klien kami masih terkonsentrasi di Kementerian ESDM, sementara di kementerian lain masih sangat sedikit, bahkan ada pasar yang sama sekali belum kami sentuh.

Threats (ancaman)

Kondisi perekonomian Indonesia yang masih stagnan bahkan cenderung lesu menyebabkan terjadinya perubahan besar pada peta persaingan usaha di berbagai bidang termasuk pada bidang *event organizer* khususnya MICE. Saat ini banyak perusahaan besar di bidang pengelolaan

MICE juga ikut bersaing mengejar paket-paket pekerjaan *event organizer* yang berskala kecil sebagaimana dikemukakan Key Informan 1 dan 2 dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

Pertanyaan:

Bagaimana peta persaingan dan ancaman bagi perusahaan serta bagaimana menghadapinya?

Jawaban Key Informan 1:

Kondisi ekonomi yang masih sulit, peraturan dalam beberapa hal yang masih longgar dan belum tegas menyebabkan banyak perusahaan besar yang ikut bersaing mengejar pekerjaan kecil, dan banyak perusahaan di bidang konsultan yang memperluas usahanya ke bidang EO. Sebagai perusahaan kecil dengan segala keterbatasan yang ada maka cara kami memperkuat diri adalah membina hubungan dan komunikasi yang baik dengan vendor dan supplier sehingga mereka memberikan dukungan yang memadai dan menjadi bagian dari kekuatan perusahaan.

Jawaban Key Informan 2:

Walaupun peluang pasarnya masih luas tapi persaingannya cukup ketat karena banyak perusahaan EO yang baru bermunculan, belum lagi sekarang perusahaan-perusahaan EO yang besar juga ikut mengejar kerjaan-kerjaan kecil. Jadi kita juga harus bersaing dengan perusahaan besar yang punya kelebihan terutama kemampuan finansialnya. Strategi kami

adalah sebagai perusahaan kecil yang mengandalkan dukungan jaringan bisnis maka kami sangat menjaga hubungan baik dengan supplier dan vendor sehingga mereka selalu memberikan dukungan penuh bagi perusahaan.

Jadi kalau perusahaan besar mengandalkan dukungan perusahaan lain dari grupnya. Sementara kami mengandalkan dukungan dari jaringan bisnis.

Kehadiran perusahaan-perusahaan besar dalam persaingan tersebut menjadi ancaman tersendiri karena mereka mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan kecil, antara lain:

- 1) Kemampuan *financial* yang lebih besar untuk membiaya proyek-proyek perusahaan sehingga mereka tidak terlalu bergantung pada pembiayaan pihak ketiga seperti perbankan.
- 2) Ketersediaan sumberdaya manusia yang jumlahnya memadai sehingga segala kemungkinan dampak negatif dari kekurangan personil dapat diminimalisir.
- 3) Perusahaan besar banyak yang berafiliasi dengan jaringan bisnis yang besar juga. Hal ini akan memudahkan mereka untuk mendapatkan *vendor* atau *supplier* bagi kebutuhan kegiatan.

Arah dan Tujuan PT. Handaru Bintang Rejeki

Berbekal kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di lingkungan internal dan eksternal PT. Handaru Bintang Rejeki, maka perusahaan menetapkan arah dan tujuan jangka panjangnya dalam suatu visi, yaitu menjadi perusahaan terkemuka yang handal dan terpercaya dalam bidang komunikasi, publikasi, dan pengelolaan acara (*event*

organizer). Adapun dalam jangka pendek tujuan perusahaan adalah mempertahankan kesinambungan bisnis dengan menjaga loyalitas pelanggan pengguna jasa, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai serta skala sasaran pekerjaan (*event*). Hal ini sesuai dengan data dari hasil observasi yang intensif dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data seperti *company profile* PT. Handaru Bintang Rejeki dan dokumen perusahaan lainnya, termasuk hasil wawancara peneliti dengan Key Informan 1 dan 2 sebagai berikut:

Pertanyaan:

Bagaimana visi dan misi perusahaan?

Jawaban Key Informan 1:

Kami punya visi ingin menjadi perusahaan terkemuka yang handal dan terpercaya dalam bidang komunikasi, publikasi, dan khususnya event organizer. Dengan misi memberikan layanan jasa yang berkualitas, dinamis dan terpadu dengan dukungan profesionalisme dari SDM berpengalaman.

Jawaban Key Informan 2:

PT. Handaru dalam visinya ingin menjadi perusahaan terkemuka yang handal dan terpercaya dalam bidang event organizer, komunikasi, dan publikasi. Sementara misinya menyediakan layanan jasa yang berkualitas, dinamis dan terpadu, didukung profesionalisme.

Pertanyaan:

Apa tujuan jangka pendek perusahaan?

Jawaban Key Informan 1:

Untuk jangka pendek kami ingin pertahankan kesinambungan

bisnis, loyalitas pelanggan terjaga, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai serta skala sasaran pekerjaan.

Jawaban Key Informan 2:

Jangka pendek kami ingin menjaga loyalitas pelanggan, pangsa pasar bertambah, nilai dan skala pekerjaan meningkat.

Data tersebut menggambarkan arah dan tujuan PT. Handaru Bintang Rejeki serta misi yang mendukungnya, yaitu memberikan layanan jasa yang berkualitas, dinamis dan terpadu dengan dukungan profesionalisme. Selanjutnya hal itu menjadi acuan dalam strategi perusahaan termasuk strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasinya.

Formulasi Strategi Komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki

Untuk mencapai tujuan tersebut, PT. Handaru Bintang Rejeki telah menjabarkan misinya dalam suatu formulasi strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi yang mencakup esensi-esensi strategi komunikasi sebagai berikut:

Penentuan Program/Kegiatan dan Hasilnya

PT. Handaru Bintang Rejeki merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang jasa *event organizer* dengan publik yang relatif terbatas. Karena itu, kegiatan *public relations* dalam pengertian sebagai metode komunikasi dilaksanakan oleh semua bagian perusahaan. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil pengumpulan data melalui observasi yang intensif, *member check*, dan triangulasi terhadap beberapa sumber data termasuk hasil wawancara peneliti dengan Key Informasi 1 dan 2 sebagai berikut:

Pertanyaan:

Apakah PT. Handaru mempunyai bagian khusus humas atau PR?

Jawaban Key Informan 1:

Kami kan perusahaan kecil di bidang jasa EO, publiknya itu terbatas, jadi kami belum memerlukan bagian khusus humas secara lembaga. Dalam hal ini kegiatan kehumasan kami jalankan sebagai metode komunikasi dengan publik.

Jawaban Key Informan 2:

PT. Handaru itu kan perusahaan kecil jadi publiknya itu tidak banyak, apalagi kami bergerak bidang EO yang fokus ke kegiatan MICE, jadi saat ini secara lembaga tidak ada dan belum perlu adanya bagian khusus PR. Namun demikian sebagai sebuah organisasi kami tetap melaksanakan kegiatan kehumasan sebagai metode komunikasi kami.

Pertanyaan:

Bagaimana PT. Handaru berhubungan atau berkomunikasi dengan publiknya?

Jawaban Key Informan 1:

Kami berkomunikasi melalui kegiatan kehumasan sebagai metode komunikasi yang dijalankan oleh semua bagian. Menurut saya karena semua bagian baik langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan publik kami maka semua bagian harus menjaga nama baik perusahaan misal kualitas pekerjaan yang bagus, dan membina hubungan komunikasi yang baik.

Jawaban Key Informan 2:

Soal hubungan dan komunikasi dengan publik, kami lakukan lewat kegiatan public relations yang merupakan metode komunikasi dengan publik. Kami jalankan pada semua bagian misalkan berkaitan dengan keharusan menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan hasil pekerjaan yang berkualitas, dan juga harus membina komunikasi dan hubungan yang baik dengan publik khususnya klien dan supplier.

Sasaran komunikasi (komunikan)

Sasaran komunikasi atau komunikan merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu strategi komunikasi pada kegiatan *public relations*. Keberhasilan komunikasi pada akhirnya akan dinilai dari sejauhmana komunikan dapat memahami pesan dan memberikan *feedback* sesuai kehendak komunikator. Komunikan yang ditetapkan dalam strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki mencakup komunikan di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Di lingkungan internal perusahaan komunikannya adalah semua unsur sumberdaya manusia dalam perusahaan. Sementara di lingkungan eksternal perusahaan komunikannya terbagi dalam tiga zona, yaitu *ring 1*, *2*, dan *3*. *Ring 1* adalah pelanggan pengguna jasa, *supplier*, dan perbankan, *ring 2* pengguna jasa potensial, dan *ring 3* calon pengguna jasa.

Pelanggan pengguna jasa pada *ring 1* adalah instansi-instansi pemerintah yang selama ini menjadi pengguna jasa paling banyak, yaitu jajaran direktorat di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, khususnya di lingkungan Direktorat

Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (Ditjen EBTKE) dan Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi (Ditjen Migas). *Supplier* pada *ring 1* adalah perusahaan-perusahaan pemasok berbagai kebutuhan *event* seperti *seminar kit* (tas *seminar*, *booklet*, *name tag*, *ballpoint*, *pin*, dan sebagainya), barang-barang *digital print* (*backdrop*, *banner*, *spanduk*, dan sebagainya), souvenir (cinderamata, memento, dan sebagainya), plakat, *booth* pameran beserta kelengkapannya, akomodasi hotel, dan peralatan pendukung lainnya. Sedangkan, perbankan adalah bank-bank dimana PT. Handaru Bintang Rejeki mempunyai rekening dan perjanjian kerjasama pembiayaan proyek-proyek perusahaan dengan sekama tertentu. Keberadaan *supplier* dan perbankan pada *ring 1* menunjukkan posisi mereka sama pentingnya dengan pelanggan karena suatu *event* yang dipercayakan oleh pelanggan pengguna jasa tidak dapat terlaksana tanpa dukungan pasokan berbagai kebutuhan *event* dari *supplier* dan pembiayaan perbankan. Bahkan, *supplier booth* pameran dan barang-barang souvenir untuk *event* di luar negeri mempunyai nilai strategis tersendiri karena kualitas dan keindahan barang-barang dari mereka juga akan bernilai promosi bagi Indonesia ke negara-negara yang menjadi peserta pameran maupun para pengunjung pameran itu sendiri.

Pengguna jasa potensial pada *ring 2* adalah instansi-instansi pemerintah yang pernah menggunakan jasa PT. Handaru Bintang Rejeki dalam satu atau dua kegiatan saja sehingga mereka belum menjadi pengguna jasa utama seperti instansi-instansi di lingkungan Kementerian Pariwisata, Bappenas, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan Pemda DKI Jakarta.

Sementara itu, calon pengguna jasa pada *ring 3* adalah instansi-instansi yang berdasarkan peta persaingan, perhitungan bisnis dan pertimbangan proses lelangnya memberikan peluang yang terbuka bagi kemungkinan PT. Handaru Bintang Rejeki menjadi bagian dari penyedia jasa *event organizer* untuk proyek-proyek mereka.

Hal tersebut berdasarkan data dari hasil observasi yang intensif, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data termasuk hasil wawancara peneliti dengan Key Informan 2 sebagai berikut:

Pertanyaan:

Bagaimana strategi komunikasi perusahaan berkaitan dengan target pasar dan pihak eksternal?

Jawaban Key Informan 2:

Kami membagi target market mejadi tiga ring, ring 1 adalah pelanggan pengguna jasa, ring 2 pengguna jasa potensial, dan ring 3 calon pengguna jasa. Kami ingin pengguna jasa potensial menjadi pelanggan, dan calon pengguna jasa menjadi pengguna jasa potensial. Untuk masing-masing pangsa pasar ada caranya tersendiri dalam berkomunikasi dengan mereka. Mengenai pihak eksternal seperti supplier dan perbankan, kami tempatkan di ring 1 karena buat kami mereka sama pentingnya dengan pelanggan.

Pengelompokkan komunikan pada ketiga zona tersebut sebagaimana diilustrasikan pada gambar 10 menggambarkan adanya cara berbeda yang akan diterapkan sehingga strategi komunikasi dapat berjalan efektif.

Gambar 10. Pengelompokkan Sasaran Komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki

Pengembangan pesan komunikasi

Selain komunikan, pesan juga merupakan unsur penting dalam komunikasi. Suatu komunikasi dapat mengalami kegagalan disebabkan hal-hal yang berkaitan dengan pesan.

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti melakukan observasi partisipasi, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data dan diketahui bahwa dalam strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasinya, PT. Handaru Bintang Rejeki mengembangkan pesan yang disesuaikan dengan sasaran komunikasinya (komunikan) baik di internal maupun eksternal perusahaan. Untuk komunikasi di lingkungan internal perusahaan, jenis pesan yang digunakan banyak menggunakan kombinasi pesan secara lisan dan tertulis. Adapun isi pesannya banyak berkaitan dengan isu-isu manajemen pekerjaan, motivasi kerja, organisasi perusahaan, dan sebagainya.

Sementara itu komunikasi ke lingkungan eksternal, untuk komunikan pada *ring 1* (pelanggan pengguna jasa) PT. Handaru Bintang Rejeki banyak menggunakan jenis pesan-pesan lisan yang didukung oleh pesan-pesan tertulis. Hubungan dengan pengguna jasa di lingkungan ini sudah demikian dekat sehingga satu sama lain tidak segan untuk berkomunikasi secara lisan dalam penangan suatu *event*. Komunikasi yang dilakukan dengan pesan-pesan secara lisan mempunyai keuntungan tersendiri karena komunikan dapat menanggapi secara langsung sehingga hal-hal yang masih kurang atau belum dipahami dapat diketahui dan diatasi segera. Dengan demikian kegagalan komunikasi dapat diminimalisir.

Adapun untuk komunikasi pada *ring 2* (pengguna jasa potensial) PT. Handaru Bintang Rejeki dominan menggunakan jenis pesan secara tertulis dan jika diperlukan menggunakan pesan secara lisan. Sementara bagi komunikasi pada *ring 3* (calon pengguna jasa) PT. Handaru Bintang Rejeki hampir sepenuhnya menggunakan jenis pesan secara tertulis.

Berkaitan dengan isi pesan, PT. Handaru Bintang Rejeki juga mengembangkan isi pesan yang berbeda untuk komunikasi pada masing-masing lingkungan. Untuk komunikasi pada *ring 1*, isi pesan yang dikembangkan banyak menyangkut isu-isu pekerjaan yang sedang atau akan dilaksanakan. Adapun bagi komunikasi di *ring 2*, pesan yang dikembangkan berisikan informasi tentang profil perusahaan dan proyek yang pernah ditangani untuk mengingatkan kembali, dan penjabaran untuk kemungkinan adanya proyek baru. Untuk komunikasi pada *ring 3*, isi pesan yang dikembangkan bersifat formal melalui proposal dalam suatu proses lelang.

Identifikasi Pembawa Pesan Komunikasi

Tidak kalah pentingnya dalam suatu strategi komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi adalah pembawa pesan. Pembawa pesan sangat menentukan bagaimana pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa sampai kepada komunikasi yang dituju. Maka dalam hal ini penting untuk melakukan identifikasi dan memilih pembawa pesan yang tepat. Suatu komunikasi yang unsur pesannya sangat baik, sasaran komunikannya jelas bisa saja mengalami kegagalan karena kekeliruan dalam menentukan pembawa pesan.

Berdasarkan hasil observasi yang intensif, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data diketahui PT. Handaru Bintang Rejeki dalam menentukan pembawa pesan selalu mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

Tujuan spesifik dari komunikasi yang akan dilakukan.

Untuk komunikasi yang bertujuan membicarakan mengenai suatu *event* yang sedang atau akan dilaksanakan biasanya pembawa pesannya adalah personil yang menjadi penanggung jawab atau pelaksana yang terlibat langsung dalam *event* tersebut. Hal ini untuk membangun komunikasi dan mekanisme kerja yang selaras sekaligus untuk meminimalisir kesalahan informasi dari mulai persiapan hingga pelaksanaannya di lapangan bahkan sampai tahap pertanggung jawaban pelaporan.

Siapa komunikannya.

Berkaitan dengan komunikannya, maka pembawa pesan yang ditentukan berbeda-beda sesuai siapa komunikannya. Apabila komunikannya adalah pelanggan pengguna jasa maka pembawa pesannya adalah direktur utamanya langsung dengan tujuan selain untuk keberhasilan komunikasinya itu sendiri, juga dalam rangka membina loyalitas pelanggan pengguna jasa. Kehadiran direktur utama mewakili perusahaan untuk suatu pekerjaan dari pelanggan dinilai sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan sekaligus keseriusan terhadap pekerjaan yang akan ditangani.

Implementasi Strategi Komunikasi

Kualitas formulasi suatu strategi komunikasi dalam kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi pada akhirnya akan dinilai dari bagaimana efektifitas implementasinya. Berdasarkan hasil observasi intensif, *member check* dan uji triangulasi terhadap beberapa sumber data menunjukkan dalam implementasinya, PT.

Handaru Bintang Rejeki telah melaksanakan esensi-esensi strategi komunikasi yang mencakup penentuan program/kegiatan dan hasilnya, sasaran komunikasi, pengembangan pesan, identifikasi pembawa pesan, mekanisme komunikasi, dan scan konteks dan persaingan.

Dalam hal penentuan program/kegiatan dan hasilnya, PT. Handaru Bintang Rejeki telah menerapkan strategi bagaimana kegiatan komunikasi semua bagian dengan publiknya sehingga menghasilkan kepuasan, hubungan dan penilaian yang baik. Setiap bagian ditekankan untuk memberikan layanan yang berkualitas disertai komunikasi yang baik. Penilaian yang baik pada masing-masing bagian pada akhirnya berpengaruh secara *agregat* menjadi citra perusahaan.

Berkenaan dengan sasaran komunikasi, PT. Handaru Bintang Rejeki selalu membuat pembagian tugas harian kepada masing-masing personil perusahaan sesuai ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya untuk berkomunikasi dengan masing-masing komunikasi baik pelanggan pengguna jasa, pengguna jasa potensial maupun calon pengguna jasa sesuai formulasi strategi yang sudah ditetapkan. Direktur Utama biasanya terjun langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan pengguna jasa kaitannya dengan *event* yang sedang atau akan segera dilaksanakan. Dalam hal ini dibantu oleh personil dari bagian teknik dan produksi yang akan bertugas di lapangan saat *event* dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk membangun efektifitas komunikasi dimana dengan terjunnya Direktur Utama dalam komunikasi maka keputusan-keputusan penting dapat segera diambil dan ditindaklanjuti. Dengan demikian tidak ada hal-hal yang tertunda akibat belum adanya keputusan.

Pekerjaan *event organizer* sangat lekat dengan koordinasi intensif dengan klien terkait detail spesifikasi pekerjaan pelayanan

jasa, maka berkenaan dengan pengembangan pesan, PT. Handaru Bintang Rejeki dalam strategi komunikasinya banyak mengembangkan pesan-pesan verbal baik lisan maupun tulisan. Khusus untuk pesan berbentuk tulisan biasanya dikomunikasikan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti membuat grup WhatsApp untuk setiap paket *event* dimana setiap orang yang terkait baik di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan seperti klien dan *supplier* terkoneksi ke grup tersebut. Cara ini mereka gunakan agar setiap pihak yang terkoneksi dapat mengetahui perkembangan pekerjaan. Hal tersebut sesuai dengan keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa Informan sebagai berikut:

Pertanyaan:

Bagaimana anda berkomunikasi dengan PT. Handaru Bintang Rejeki yang selama ini beralan?

Jawaban Informan 1:

Untuk hal-hal yang perlu diskusi panjang biasanya kita ketemu, sementara untuk yang rutin biasanya komunikasi lewat telepon, email, BBM, atau WA.

Jawaban Informan 2:

Kebanyakan melalui telepon dan WhatsApp atau email, kalau ada hal khusus baru kami undang untuk ketemu di kantor.

Jawaban Informan 3:

Komunikasi dengan PT. Handaru Bintang Rejeki terjalin sangat baik dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi (tatap muka, telepon, email, whatsapp).

Jawaban Informan 4:

Kebanyakan kerjasama dalam penyediaan jasa akomodasi hotel dan paket meeting untuk kegiatan rapat-rapat di luar kota.

Penggunaan teknologi komunikasi tersebut khususnya *WhatsApp* memberikan beberapa manfaat antara lain: pesan-pesan yang dikomunikasikan terutama menyangkut spesifikasi pekerjaan senantiasa diketahui dan terekam oleh semua anggota grup sehingga kesalahan akibat lupa dapat dihindari, dalam keadaan dan untuk keperluan tertentu komunikasi melalui *WhatsApp* mempermudah *cross check* dan penelusuran percakapan sebelumnya, informasi detail mengenai perkembangan pekerjaan dapat diketahui semua anggota grup, proses penyampaian dan pertukaran pesan-pesan ide kreatif dapat dilakukan dengan cepat dan untuk memperjelas komunikasi maka pesan yang disampaikan juga bisa berbentuk foto dan atau video.

Berkaitan dengan identifikasi pembawa pesan dalam strategi komunikasinya, PT. Handaru Bintang Rejeki secara umum melaksanakannya dengan konsep yang mereka sebut dengan istilah “apa? kepada siapa? oleh siapa?”. Langkah pertamanya terlebih dahulu mengidentifikasi apa isi pesan dan apa jenis komunikasinya kemudian kepada siapa pesan akan dikomunikasikan. Setelah itu baru ditentukan siapa yang akan menjadi pembawa pesan tersebut. Hal ini untuk mewujudkan apa yang mereka sebut dengan istilah “*right man on the right communication*” maksudnya adalah “menempatkan orang yang tepat pada komunikasi yang tepat” sehingga berlangsung komunikasi yang efektif dan efisien.

Sementara itu, berkenaan dengan mekanisme komunikasi dalam

implementasinya sebagai mekanisme komunikasi yang terbuka maka hierarki organisasi perusahaan tidak terlalu jadi acuan terutama untuk komunikasi di internal perusahaan sehingga komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun kepada siapapun secara langsung baik vertikal, horisontal maupun diagonal. Adapun komunikasi dengan pihak eksternal seperti pengguna jasa dan *supplier* untuk masalah-masalah tertentu terdapat mekanisme standar yang harus dilalui, diantaranya:

- 1) Dalam hal penetapan *venue* (tempat acara) dimana suatu *event* akan dilaksanakan, mekanisme komunikasinya adalah Direktur Utama sebagai penanggung jawab *event* berdasarkan kriteria *venue* yang diinginkan oleh pengguna jasa, kemudian memberikan arahan dan data pendukung terkait jaringan hotel yang memiliki *venue* kepada penanggung jawab lapangan (manajer *event*) untuk mencari, mengecek dan memastikan ketersediaan dan kondisi *venue* tersebut di lokasi sebagaimana yang diinginkan oleh pengguna jasa. Setelah penanggung jawab lapangan mendapatkan informasi *venue* yang sesuai dengan kriteria, maka hal itu dikomunikasikan kembali kepada Direktur Utama untuk selanjutnya atas sepengetahuan Komisaris perusahaan dikomunikasikan kepada pihak pengguna jasa guna mendapatkan persetujuan mereka. Setelah pengguna jasa menyetujui maka akan dilakukan konfirmasi pemesanan kepada pihak hotel.
- 2) Dalam hal pelaporan hasil kegiatan suatu *event*, mekanisme komunikasinya adalah Komisaris PT. Handaru Bintang Rejeki sebagai penanggung jawab pembuatan laporan biasanya berkomunikasi dengan manajer *event* atau personil lapangan

pada *event* yang terkait untuk mengecek dan meminta bahan-bahan penyusunan laporan. Apabila sebagian bahan masih ada pada pengguna jasa maka personil lapangan tersebut dapat langsung berkomunikasi dengan pihak eksternal yaitu pengguna jasa untuk meminta bahan-bahan yang diperlukan terkait *event* yang dilaksanakan. Setelah draft laporan selesai disusun oleh Komisaris perusahaan kemudian dikomunikasikan kembali oleh manajer *event* kepada pengguna jasa untuk mendapatkan persetujuan terkait isi dan komposisi laporannya. Secara sederhana mekanisme komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi dalam pelaporan hasil kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut:

- 3) Dalam hal penetapan anggaran suatu *event* PT. Handaru Bintang Rejeki mempunyai mekanisme komunikasi di internal dulu dimana Direktur Utama dengan dibantu oleh Bagian Administrasi dan Keuangan menyusun rancangan anggaran suatu *event* atau kegiatan, kemudian hasilnya dikomunikasikan dengan Komisaris untuk mendapat persetujuan, setelah disetujui Komisaris selanjutnya baru dikomunikasikan ke pihak eksternal yaitu pengguna jasa. Setelah mendapat persetujuan dari pengguna jasa, maka rancangan anggaran *event* tersebut dikomunikasikan kembali di internal perusahaan yaitu dari Direktur Utama ke Bagian Administrasi dan Keuangan untuk ditindaklanjuti berkaitan dengan anggaran *supplier* dan tagihan ke pengguna jasa. Secara sederhana mekanisme komunikasi pada kegiatan *public relations* sebagai metode komunikasi dalam penetapan anggaran *event* dapat dilihat pada gambar berikut:

Adanya mekanisme standar untuk mekanisme komunikasi dalam penetapan *venue event*, pembuatan laporan hasil kegiatan, dan penetapan anggaran *event* tersebut yang dilaksanakan secara disiplin dan didukung oleh keterampilan berkomunikasi dari masing-masing personil, menyebabkan adanya keteraturan pola komunikasi yang berkualitas baik di internal perusahaan maupun ke eksternal perusahaan. Hal tersebut menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang sangat berpengaruh pada citra PT. Handaru Bintang Rejeki di mata klien pengguna jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh para informan yang telah diwawancarai peneliti sebagai berikut :

Pertanyaan :

Apa pertimbangan utama dalam menunjuk PT. Handaru Bintang Rejeki sebagai penyedia jasa EO untuk kegiatan instansi anda? Apakah kemudahan berkomunikasi termasuk di dalamnya?

Jawaban Informan 1 :

Selain karena kualitas layanan jasanya, kami melihat mekanisme kerja dan komunikasinya sudah jelas sehingga memudahkan kami dalam perencanaan, pelaksanaan dan pertanggungjawaban suatu kegiatan yang membutuhkan jasa EO.

Jawaban Informan 2 :

Buat kami klien EO itu bagian dari tim, maka harus ada komunikasi yang enak antara kami dengan penyedia jasa EO agar kegiatan berjalan dengan sukses. Dalam hal ini PT. Handaru Bintang Rejeki komunikasinya enak dengan mekanisme yang jelas. Itu sangat membantu kami.

Jawaban Informan 3 :

Pertimbangan utama kami tentu kualitas layanan jasanya. Di samping

itu kami juga sangat memperhatikan cara kerja termasuk bagaimana komunikasinya karena dalam pekerjaan seperti ini sangat membutuhkan koordinasi dan komunikasi yang baik agar tujuan kegiatan tercapai secara optimal.

Jawaban Informan 4 :

Menurut saya dalam penyelenggaraan suatu kegiatan yang menggunakan jasa EO yang penting adalah komunikasi yang baik dalam artian komunikasinya enak, mekanismenya jelas, kalau perlu apa menghubungi siapanya itu jelas. Soal kualitas pekerjaannya, saya kira akan lebih mudah bisa dicapai kalau komunikasi antara kami dengan EO berjalan baik.

Sementara itu, mekanisme komunikasi khusus melalui pemanfaatan media sosial dalam implementasinya PT. Handaru Bintang Rejeki menggunakan media *blog* yang merupakan bagian dari jaringan Google untuk menyajikan company profilnya. Berdasarkan penelusuran data dan akses di internet, peneliti menemukan tampilan company profile PT. Handaru Bintang Rejeki melalui *blog* sebagaimana disajikan pada gambar berikut:

Pemanfaatan media sosial untuk menyajikan company profile memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Memberikan kesan modern, *up to date* dan terbuka pada PT. Handaru Bintang Rejeki.
- 2) Memberikan kemudahan bagi publik dalam memperoleh informasi tentang PT. Handaru Bintang Rejeki.
- 3) Mampu menyampaikan informasi secara lebih aktual, cepat, beragam dan lengkap.

- 4) Merupakan publikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas dengan biaya murah.

Adapun berkaitan dengan scan konteks dan persaingan, PT. Handaru Bintang Rejeki menekankan pada kekuatan tawaran proposal yang berkualitas daripada harga rendah. Strategi tersebut sangat berpengaruh dalam membangun citra. Perusahaan yang mengandalkan harga rendah daripada kualitas pekerjaan, kerjasamanya tidak akan berumur panjang, karena citranya akan buruk diakibatkan klien kecewa atas kualitas pekerjaannya. Sementara PT. Handaru Bintang Rejeki yang mengedepankan kualitas, dalam jangka pendek tidak memperoleh keuntungan finansial yang besar, tetapi itu adalah investasi jangka panjang yang akan mendatangkan keuntungan finansial yang lebih besar dan berkelanjutan.

Dampak Implementasi Strategi Komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki Terhadap Citra Perusahaan

Secara keseluruhan hasil analisis terhadap dampak dari implementasi strategi komunikasi tersebut terhadap citra perusahaan dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- 1) Jumlah proyek yang diperoleh perusahaan dari pengguna jasa dalam beberapa tahun masih sangat fluktuatif walaupun masih ada pekerjaan melalui proses pengadaan langsung dari kalangan pelanggan.
- 2) Kemenangan PT. Handaru Bintang Rejeki dalam beberapa lelang pekerjaan yang berskala internasional juga masih fluktuatif dimana pada tahun-tahun tertentu masih dimenangkan oleh perusahaan pesaing.

- 3) Namun demikian beberapa kalangan pelanggan pengguna jasa masih mempunyai kesan yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan sebagai berikut :

Pertanyaan :

Bagaimana penilaian anda tentang citra PT. Handaru Bintang Rejeki?

Jawaban Informan 1 :

Saya kira baik dan ke depan agar ditingkatkan lagi.

Jawaban Informan 2 :

Baik, cepat mengerti yang diinginkan dan dibutuhkan klien.

Jawaban Informan 3 :

PT. Handaru sangat baik dalam mengakomodir kebutuhan pelanggannya.

Jawaban Informan 4 :

Dari pengalaman kerjasama kami, menurut saya sudah cukup baik, harap dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki Dalam Membangun Citra Perusahaan ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi PT. Handaru Bintang Rejeki dalam membangun citra perusahaan yang diwujudkan dalam kegiatan *public relations* sebagai *method of communication* (metode komunikasi) telah memenuhi kaidah manajemen strategi dan esensi-esensi strategi komunikasi yang mencakup identifikasi visi dan misi, penentuan program, sasaran komunikasi, pengembangan pesan,

identifikasi pembawa pesan, mekanisme komunikasi, dan scan konteks persaingan. Namun demikian kualitasnya masih perlu ditingkatkan dan implementasinya perlu lebih dioptimalkan supaya meningkatkan *value* perusahaan sehingga citra perusahaan semakin baik dan stabil.

2. Kendala yang terjadi banyak disebabkan karena keterbatasan jumlah personil handal yang merupakan salah satu unsur *value* yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan. Keterbatasan ini menyebabkan esensi strategi komunikasi sulit dilaksanakan secara optimal sehingga berpengaruh pada perolehan jumlah proyek perusahaan yang masih berfluktuasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman selama penelitian ini maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada PT. Handaru Bintang Rejeki agar segera memperluas pangsa pasarnya dan tidak bergantung pada pangsa pasar di lingkungan instansi pemerintah. Semua peluang yang ada harus dimanfaatkan termasuk peluang di lingkungan swasta. Sehubungan dengan hal tersebut maka strategi komunikasi yang ada harus dikembangkan untuk menjangkau pangsa pasar baru sekaligus mempertahankan pangsa pasar yang ada.
2. Nilai (*value*) perusahaan sebagai unsur penting dalam membangun citra perusahaan perlu diperkuat dengan menambah jumlah personil handal yang memadai sehingga mereka menjadi aset keunggulan *competitive* yang dimiliki dan dikelola perusahaan.

3. Strategi komunikasi dan citra perusahaan merupakan unsur penting dalam kegiatan *public relations* dan bersifat sangat dinamis serta selalu terkait nilai kekinian. Sehubungan dengan hal itu peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya penelitian mengenai strategi komunikasi dan citra perusahaan dengan menggunakan metode riset yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, H. Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-10, Bandung: Alfabeta.
- Ardial, (2014), *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cetakan Pertama, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elivanaro, (2014), *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, Cetakan ke-3, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blanchard, Olivier, (2015), *Social Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Budihardjo, Andreas, (2014), *Organisasi Menuju Pencapaian Kinerja Optimum*, Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Bungin, Burhan, (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-10, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____, (2013), *Sosiologi Komunikasi*, Cetakan ke-6, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith, (2014), *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Cetakan ke-3, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., (2015), *Penelitian Kualitatif dan Disain Riset*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, (2010), *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M., (2011), *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Cetakan Ke-4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong, Uchjana, (2003), *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Cetakan ke-3, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat, (2010), *Riset Komunikasi*, Cetakan ke-5, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo, (2011), *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mohammed, Rosli, dan Bungin, Burhan, (2015), *Audit Komunikasi*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, dan Solatun, (2008), *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan ke-2, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, Rulli, (2015), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence, (2013), *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Nurjaman, Kadar, dan Umam, Khaerul, (2012), *Komunikasi dan Public Relations*, Cetakan ke-1, Bandung: Pustaka Setia.
- O'Hair, Dan, Friedrich, Gustav W., dan Dixon, Linda Dee, (2009), *Strategic Communicatios in Business and the Professions*, Edisi Keenam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy, (2015), *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*, Cetakan ke-20, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady, (2014), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro, (2012), *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sampurno, (2013), *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan bersaing Yang Berkelanjutan*, Cetakan ke-3, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-12, Bandung: Alfabeta.
- Tantri, Francis, (2009), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasesa, Silih Agung, dan Macnamara, Jim, (2015), *Strategi Public Relations*, Cetakan ke-5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert K., (2014), *Studi Kasus, Desain dan Metode*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zulkiflimansyah, (2007), *Manajemen Strategi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jurnal

- Herlina, Sisilia, (2015), *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*, Jurnal ISSN.2442-6962 Vol. 4, No. 3, Malang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Skripsi

- Mustikasari, Ardiyat, Ningrum, (2014), *Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan*, Skripsi Jurusan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.