

**PERAN *PUBLIC RELATIONS OFFICER* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

(Studi deskriptif kualitatif pada OMUS PT. Aseli Dagadu Djokdja)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ALDIANO MAJID

NIM. 11730017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MUHAMMAD ALDIANO MAJID
NIM : 11730017
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Mei 2015

Yang menyatakan,

Muhammad Aldiano Majid
NIM. 11730017

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/024/2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Aldiano Majid**
Nim : 11730017
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERAN PUBLIC RELATIONS OFFICER DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada OMUS PT. Aseli Dagadu Djokdja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Mei 2015
Pembimbing



Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ ~~FID~~. 2/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN PUBLIC RELATIONS OFFICER DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif
Kualitatif pada OMUS PT. Aseli Dagadu Djokdja)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Aldiano Majid
NIM : 11730017

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 12 Juni 2015
dengan nilai : 84 (B+)

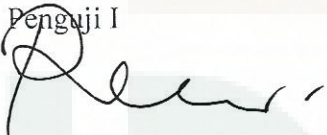
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

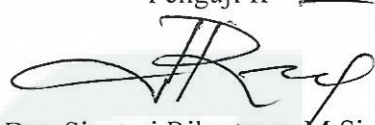
Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I



Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora




Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ

Artinya: Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (Q.S. Al-Mujadalah: 11)

Ilmu pengetahuan adalah sesuatu yang luar biasa seandainya seseorang tidak harus menghabiskan hidupnya terhadap hal tersebut.

(Albert Einstein)

**Indahnya kesabaran yang disertai dengan ilmu.
(Muhammad Aldiano Majid)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“Peran Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Brand Image”**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Kamsi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku pembimbing skripsi peneliti yang senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Rama Kerta Mukti, M. Sn, selaku penguji I yang senantiasa membantu dan mendukung melalui saran dan pendapat terkait skripsi peneliti.
4. Drs. Siantari, M.Si, selaku penguji II yang senantiasa membantu dan mendukung melalui saran dan pendapat terkait skripsi peneliti.
5. Diah Ajeng Purwani, S. Sos, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasehat dan arahan kepada penulis dan anak-anak ilmu komunikasi A 2011.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terimakasih atas ilmu

dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

7. Bapak Kristhofa Muhammad selaku *Marketing Communication Officer* PT. Aseli Dagadu Djokdja yang telah memberikan penjelasan mengenai perannya kepada penulis dalam melakukan penelitian.
8. Bapak Anton Yoedho, selaku *Brand Manager* OMUS yang turut serta dengan senang hati memberikan arahan dan masukan serta memberikan penjelasan dalam proses penelitian ini.
9. Seluruh divisi dan karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait dengan data penelitian.
10. Kedua Orang tua saya yang sangat saya cintai dan banggakan, Papa Rudi dan Mama Enny yang tidak henti-hentinya selalu memberikan dukungan, doa serta kasih sayangnya selama ini kepada penulis sehingga penulis bisa meraih prestasi dan memperoleh gelar S1 Sarjana Ilmu Komunikasi.
11. Kedua kakakku, Nindy Husnul Majid dan Citra Ayu Majid serta kedua nenek saya beserta keluarga besar Wiryo Subroto dan, Abdullah Sayuti yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa hingga penulis bisa memperoleh gelar S1 Sarjana Ilmu Komunikasi.
12. Kepada Auditia Setiobudi yang selalu sabar membimbing, memberikan dukungan doa dan semangatnya dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
13. Kepada sahabat dan teman-temanku Arif, Riko, Tito, Wikan, Novi, Yoga, Putri, Afi, Rahmat, Ma'ruf, Idris yang selalu menemani, mendukung, memberikan doa dalam proses penyelesaian tugas akhir untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi.
14. Teman-teman Pagardepan F48ULOUS yang selalu memberikan warna dan keceriaannya.

15. Teman-teman O-Store, Mas Fadly, Owik, Eko, Afi, Liana, Mira dan Fajar yang menemani disetiap penulis mengerjakan dilokasi kerja.
16. Semua pihak yang telah ikut bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 05 Juni 2015
Penyusun,



Muhammad Aldiano Majid
NIM. 11730017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Landasan Teori	12
F. Unit Analisis.....	32
G. Metode Penelitian	39
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ASELI DAGADU DJOKDJA	
A. Sejarah Perusahaan	46
B. Visi dan Misi Perusahaan	48
C. Brand Detail PT. Aseli Dagadu Djokdja	49

D. Gerai Resmi PT. Aseli Dagadu Djokdja	53
E. Gambaran Umum OMUS	56
F. Struktur Organisasi Perusahaan	62
G. Gambaran Umum <i>Public Relations Officer</i>	64

BAB III PEMBAHASAN

A. Peran <i>Public Relations Officer</i>	67
1. Penasehat Ahli	68
2. Fasilitator Komunikasi	77
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah.....	79
4. Teknisi Komunikasi.....	82
B. Meningkatkan <i>Brand Image</i> OMUS	83
1. Differensiasi	84
2. <i>Relationship Marketing</i>	88
3. Mengelola Produktivitas.....	94
4. Bauran Pemasaran	93
C. Peningkatan <i>Brand Image</i> OMUS.....	97

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	105
C. Kata Penutup.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Program OMUS <i>Road To School</i>	71
Gambar 2	Program <i>Youth For Earth</i>	73
Gambar 3	Program Pitpaganda	76
Gambar 4	Program OMUS <i>Smart Class</i>	90
Gambar 5	Program Kerjasama OMUS dengan Radio	93
Gambar 6	Program Pelatihan <i>Indoor Training</i> Calon Garda Depan	95
Gambar 7	Program OMUS Berbagai Sahur	97

ABSTRACT

This research was conducted to describe the role of public relations by Public Relations Officer of PT. Aseli Dagadu Djokdja in order to improve the image of OMUS. OMUS is one brand that is owned by PT. Aseli Dagadu Djokdja. PT. Aseli Dagadu Djokdja been chosen because it is the first company that make an idea about alternative souvenir in Yogyakarta. Beside that, the researcher choose OMUS because it has different segment from Dagadu Djokdja and also the difference in terms of design on their products. OMUS also had their own store outside the Dagadu Djokdja's brand. Because of that, OMUS had their own image in the customer's mind and there is the need for improvement of the brand image by the role of Public Relations Officer.

This research using descriptive qualitative approach with descriptive methods. The subjects were Public Relations Officer division of PT. Aseli Dagadu Djokdja and the other interest parties in it. While the object of research is the role of the Marketing Communication Officer division in term of improving the image of OMUS. The data collected by observation, depth interview and documentation. Methods of analysis data using reduction data, presentation data and verification. Then, the data validity technique uses triangulation sources technique.

The results showed that Public Relations Officer of PT. Aseli Dagadu Djokdja use the four roles categories according to Dozier and Broom concept's, that are expert prescriber, communicatin facilitator, problem solver process facilitator and common technician. Some programs that used to improve the image of OMUS are OMUS Smart Class, Youth For Earth, Pitpaganda, Indoor Training for Garda Depan and OMUS Spirit of Ramadhan.

Keyword: The Role of Public Relations, Brand Image, OMUS, PT. Aseli Dagadu Djokdja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan usaha semakin ketat dewasa ini, sehingga telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dengan keunggulan yang kompetitif. Dalam situasi seperti ini, perusahaan akan menghadapi persaingan dari berbagai macam pihak, misalnya seperti kehadiran pendatang baru dengan usaha sejenis maupun perusahaan lainnya yang menawarkan produk pengganti. Keadaan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru, serta menuntut setiap perusahaan untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan harus memunculkan suatu inovasi baru untuk bertahan ataupun bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu perusahaan dengan persaingan ketat ini adalah perusahaan industri kreatif. Perusahaan ini sudah mulai berkembang dan beragam tidak hanya dalam jenis produknya, tetapi termasuk dalam hal pemasaran produknya. Perusahaan industri kreatif mulai diminati karena keunikan dan ciri khasnya. Kreatifitas merupakan satu kunci utama dalam menjalankan bisnis ini. Dengan demikian, manajemen perusahaan akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk agar tetap memperoleh simpati dari konsumen. Dalam memasarkan atau mensosialisasikan produknya kepada konsumen, perusahaan industri kreatif membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dengan menarik sehingga minat masyarakat pada produk

akan menjadi tinggi. Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia karena tanpa adanya komunikasi, kehidupan tidak akan berjalan dengan seimbang.

Ada beberapa hal yang mengatur mengenai dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya (Ruslan, 2007: 27). Citra atau *image* merupakan sebuah tolak ukur bagaimana perusahaan dipandang baik atau buruk oleh kalangan masyarakat secara luas. Citra pada suatu *brand* atau merek di sebuah perusahaan akan dikaitkan dengan pandangan masyarakat terhadap merek atau *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, termasuk dari produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Public relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan dalam dunia bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan.

PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) merupakan sebuah perusahaan industri kreatif yang sudah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat luas dan memiliki beberapa unit bisnis dengan berbagai merek atau *brand*-nya. PT. ADD dengan *brand*-nya yaitu Dagadu Djokdja, selama lebih dari dua dekade telah mengukuhkan dirinya menjadi salah satu ikon cinderamata alternatif

Yogyakarta. Bersama dengan perjalanan waktu, Dagadu Djokdja berupaya agar dapat berkontribusi lebih baik lagi pada perkembangan kota dan komunitas di Yogyakarta serta tetap eksis dalam bisnis cinderamata alternatif.

Bidang usaha ini diproyeksikan berkembang pada jalur-jalur yang signifikan. Perkembangan itu dapat berupa perluasan penggunaan merek PT. ADD yang menyadari akan kebutuhan konsumen lain. PT. ADD mempunyai unit bisnis yang lain dengan penyebutan "*sister brand*" yang merupakan saudara atau unit bisnis PT. ADD dengan beberapa *brand* yang dimilikinya. Jadi, PT. ADD memiliki brand inti dari perusahaannya yang dikenal dengan sebutan Dagadu Djokdja. Sedangkan jabaran *sister brand* dari PT. ADD tersebut adalah OMUS, Hiruk Pikuk, dan Daya Gagas Dunia. Dari beberapa *brand* tersebut, mereka mempunyai segmentasi pasar tersendiri dengan bagian pemasaran dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. PT. ADD sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari dua puluh satu tahun tentunya mempunyai banyak pengalaman dalam menghadapi permasalahan di dalam perusahaannya, salah satunya adalah bagaimana PT. ADD menjaga citra perusahaan dan juga citra beberapa *brand* yang dimilikinya.

Merek inti dari PT. ADD yaitu Dagadu Djokdja sudah lebih unggul dalam hal *brand positioning* di khalayak masyarakat luas, terutama wisatawan. Oleh karena itu, *Public Relations Officer* (PRO) PT. ADD yang menjalankan tugas dari peran seorang Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR), harus mampu meningkatkan citra *sister brand* agar dikenal baik dan dapat diterima oleh para konsumen dan calon konsumennya. Upaya atau usaha pengembangan

perusahaan bila diintergrasi-interkoneksi, maka tercantum dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'du ayat 11 dengan prinsip spiritualitas atau agama (trandensi), prinsip kraektivitas atau filsafat (humanisasi) dan prinsip cerdas, sehat, dan mandiri sebagai tujuan ilmu yang sudah tercantum pada ayat berikut (Riyanto, 2012: 198):

.. إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ..

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (Ar-Ra'du: 11)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah tidak akan merubah keadaan mereka (seseorang/kelompok), selama tidak merubah sebab-sebab kemunduran tersebut. Apabila diambil inti makna pesan ayat tersebut, maka berisi tentang upaya atau usaha untuk merubah nasib pribadi seseorang menjadi lebih baik. Bila upaya atau usaha tersebut dipaparkan pada suatu kelompok atau organisasi perusahaan dapat dikatakan pembenahan manajemen dan pengelolaan merupakan bentuk pengembangan perusahaan ke arah kemajuan perusahaan yang mampu merubah keadaan suatu kaum ke arah yang lebih baik. Bila dihubungkan mengenai peran PRO dalam meningkatkan citra terkait dengan usaha PRO dalam meningkatkan citra OMUS, usaha tersebut masuk dalam makna yang terkandung dalam ayat tersebut.

Terkait dengan hal tersebut, *brand image* OMUS sebagai *sister brand* Dagadu Djokdja harus menjadi perhatian serius oleh perusahaan dan dibutuhkan peran *Public Relations Officer* dalam upaya ini. *Public Relations Officer* adalah

salah satu divisi yang dimiliki oleh PT. ADD yang bertugas sebagai humas (hubungan masyarakat) atau *Public Realtions* (PR) dari PT. ADD. PRO juga berperan dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk *sister brand* dari PT. ADD. Salah satu brand yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *brand* OMUS. OMUS menghadirkan beberapa jenis produk dan varian desain untuk menarik minat masyarakat atau konsumen. OMUS adalah sebuah *sister brand* dari Dagadu dan dimiliki oleh PT. ADD yang menjual produk kreatif dengan segmentasi yang berbeda dari *brand* Dagadu Djokdja. Perbedaan antara produk OMUS dan Dagadu adalah pada variasi desain dan pemilihan bahan. Perbedaan selanjutnya yaitu dalam hal *targeting* dan *positioning*, sehingga berbeda juga promosi dan komunikasi pemasarannya.

OMUS merupakan salah satu produk dari PT. ADD yang ada sejak November 2005. OMUS menawarkan produk yang bernuansa muda, *smart* dan enerjik bertema “Pesan Kebajikan di Kaosku” yang mana menggali dan menampilkan *slice of life* dari kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, terutama masyarakat yang masih muda atau *youth*. Berbagai inovasi model, warna dan desain terus ditingkatkan supaya OMUS semakin mendapat tempat di masyarakat. Tema yang ditampilkan berupa ajakan dan pesan untuk berbuat kebaikan juga semangat. Penyampaian tema ini dibuat dalam desain yang *simple* dan mengena. Desain grafis OMUS yang bertemakan dengan cara *smart* dan jenaka bermaksud untuk membiasakan masyarakat, terutama anak muda dengan target pasar usia 13-25 tahun untuk berpenampilan santun, namun masih tetap

bergaya (Dokumen materi *indoor training* untuk Calon Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja, 2015).

Pada tahun 2007, terjadi pergantian kepemimpinan dari manager lama ke manager produk retail baru yang dijabat oleh Bapak Anton Yoedo. Sejak itu, beliau bekerja keras melakukan kegiatan-kegiatan sebagai bentuk strategi promosi dalam memperkenalkan OMUS sehingga kedepannya *brand* ini dapat dikenal dan dicintai oleh masyarakat. Karena semenjak kelahirannya di tahun 2005, OMUS dirasa kurang efektif dalam berpromosi. Hingga pada saat kepemimpinan manager yang baru tahun 2007, OMUS bangkit kembali dalam usahanya dengan menumbuhkan *brand awareness* konsumen terhadap OMUS dan memberikan persepsi tersendiri ke dalam benak konsumen mengenai *brand* tersebut.

Peneliti menjadi tertarik terhadap proses peningkatan *brand image* OMUS, karena berdasarkan wawancara pra penelitian peneliti dengan *Brand Manager* OMUS, Bapak Anton Yoedho menemukan bahwa sejak kemunculan OMUS tahun 2005 hingga saat ini, masyarakat mulai *aware* dengan adanya OMUS. Hal ini ditunjukkan dengan volume penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan juga bahwa OMUS kini mengalami peningkatan citra di pandangan masyarakat atau konsumen OMUS. OMUS yang kini memiliki gerai sendiri merupakan wujud kemandirian OMUS untuk membedakan citra produknya dengan Dagadu Djokdja. Salah satu usaha untuk membentuk dan meningkatkan citra OMUS adalah dengan adanya peran seorang *Public Relations Officer* (PRO). Dengan peran PRO yang banyak mendukung kegiatan-kegiatan OMUS, *brand* ini bisa dikenal secara luas oleh konsumen.

(Wawancara pra penelitian dengan Bapak Anton Yoedha, *Brand Manager* OMUS, 23 Februari 2015).

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa peran *Public Relations Officer* menjadi begitu penting karena dalam menjalankan tugasnya harus mampu meyakinkan masyarakat. Dengan kemampuan tersebut, suatu citra yang baik juga dapat terbentuk. Sama seperti yang dilakukan PT. ADD pada *sister brand*-nya, yaitu produk OMUS. OMUS diharapkan dapat lebih memberikan kenyamanan dan kelebihan dibandingkan produk dari pesaing lainnya termasuk meningkatkan citra OMUS yang saat ini sedang berkembang dengan berbagai strategi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations Officer* (PRO) PT. ADD dalam meningkatkan *brand image* OMUS sebagai *sister brand* Dagadu Djokdja, yang *notabene*-nya masyarakat lebih mengenal citra Dagadu Djokdja sebagai *brand* asli Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa peran divisi *Public Relations Officer* (PRO) PT. ADD sangat berpengaruh dan penting dalam meningkatkan citra OMUS di dalam PT. ADD. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut, **“Peran *Public Relations Officer* dalam Meningkatkan *Brand Image* OMUS”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana peran *Public Relations Officer* dalam meningkatkan *brand image* OMUS?”**

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini antara lain:

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations Officer* (PRO) dalam meningkatkan *brand image* OMUS sebagai *sister brand* Dagadu Djokdja.

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Akademik

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* yang berkaitan dengan peran *Public Relations Officer* yang menjalankan tugas seorang *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi,

khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan gambaran peran dari divisi *Public Relations Officer* (PRO) PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) dalam mengelola perusahaan khususnya di bidang *public relations* yang terkait dengan citra dan komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran kepada PRO PT. ADD mengenai sejauh mana peran divisi tersebut mampu memberikan citra positif bagi OMUS.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *Public Relations Officer* (PRO) yang menjalankan tugas sebagai seorang *Public Relations* (PR) sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu seperti penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat mengatakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan sebelumnya oleh siapapun. Berikut penelitian sejenis yang peneliti jadikan bahan tinjauan pustaka dalam penelitian ini:

Skripsi yang berjudul "*Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional*" (*Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations pada PT. Mustika Ratu*)", diterbitkan pada tahun 2000. Karya Ida Kumalasari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus

dengan tipe penelitian deskriptif interpretatif. Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi yang dilakukan *public relations* di PT. Mustika Ratu dalam usaha menunjang pemasaran internasional. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam menunjang pemasaran internasional di PT. Mustika Ratu peran *public relations* sangat penting, karena salah satu fungsi *public relations* di PT. Mustika Ratu adalah sebagai koordinator pemasaran, sementara strateginya adalah dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam setiap program *public relations*. Penelitian tersebut digunakan sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti dikarenakan mempunyai kolerasi terhadap penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah mengenai kajian teori yang menggunakan peran dan strategi PR dalam membangun citra, namun perbedaannya juga terdapat pada subjek dan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

Pustaka kedua yang penulis gunakan adalah penelitian yang diteliti oleh Kirana Ambarwati, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian tersebut berjudul, “*Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra*” (*Studi Deskriptif pada PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sutjipto*), yang diterbitkan pada tahun 2009. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana peran dan strategi *Public Relations* (PR) dalam membangun citra perusahaan dari PT. Angkasa Pura I. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peran PR Angkasa Pura I sangat dibutuhkan bagi perusahaan guna menjembatani pesan komunikasi antara komunikasi vertikal atau pun secara horizontal. Strategi PR dalam menjalankan program-program kerja pun juga

dibutuhkan sebagai PR untuk menunjang keberhasilan target yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Penelitian tersebut digunakan sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti dikarenakan mempunyai kolerasi terhadap penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun kesamaan dari penelitian ini adalah pada metodologinya yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif dan perbedaan dari penelitian ini adalah mengenai kajian teori yang menggunakan peran PR sebagai membangun citra, namun juga pada subjek dan objek yang akan diteliti.

Tinjauan Pustaka yang ketiga, Skripsi yang berjudul "*Peran dan Fungsi Humas PT. (PERSERO) Angkasa Pura I dalam Menghadapi Perubahan Status sebagai Bandara Internasional. (Studi Kasus dalam Melihat Perbandingan dari Sebelum Bandara Adisutjipto menjadi Internasional dan Setelahnya)*", karya Danang Triyanto, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas APMD Yogyakarta, diterbitkan pada tahun 2004. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang perbandingan peran dan fungsi *public relations* dari sebelum Bandara Adisutjipto menjadi bandara internasional dan setelahnya. Kemudian juga dijelaskan tentang peran *public relations* dalam menghadapi perubahan status tersebut. Perubahan yang dilakukan PT. (Persero) Angkasa Pura I dalam bentuk fisik, seperti perluasan tempat menunggu, memperbanyak fasilitas umum, penambahan jumlah operator, dan perbaikan fasilitas bandara lainnya. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kerja *public relation* berubah menjadi lebih luas dan kompleks setelah perubahan status. *Public relations* tidak hanya melayani hubungan dalam negeri saja tapi juga internasional. Kemudian dalam skripsi ini,

peran *public relations* dalam menghadapi perubahan status tersebut lebih banyak dalam bidang publikasi ke media, dan ikut membantu kerja manajemen serta divisi lain dalam menyiapkan perubahan status itu. Dalam skripsi ini tidak dibahas lebih lanjut bagaimana peran *public relations* dalam pembentukan dan membangun citra bandara internasional. Jadi hanya sebatas membandingkan peran dan pola kerja *public relations* dari sebelum dan setelah berubah statusnya.

E. Landasan Teori

Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana peran *Public Relations Officer* (PRO) PT. Aseli Dagadu Djokdja meningkatkan *brand image* pada *sister brand* Dagadu Djokdja, yaitu OMUS. Oleh karena itu, untuk mendeskripsikannya peneliti menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian karena PRO adalah yang menjalankan peran seorang *Public Relations*, maka peneliti menjelaskan tentang beberapa teori dari *Public Relations*:

1. Public Relations

Ada banyak definisi tentang public relations yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh, diantaranya adalah J.C. Seidel, seorang *public relations director* pada Division of Housing di New York (Kustadi, 1973: 21), mengatakan:

"Public relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and corrections outwardly through all means of expressions".

Dalam pengertian di atas, *public relations* mempunyai dua fungsi utama yakni fungsi internal dan fungsi eksternal, dimana seorang *public relations* harus

mampu menjalankan kedua fungsi tersebut untuk mendapatkan pengertian dari publiknya. Kemudian menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006: 6) menyatakan bahwa:

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Dari pengertian tersebut, Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan fungsi *public relations* memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen, yakni menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Secara internasional, definisi *public relations* menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) dianggap sebagai batasan pengertian yang sering digunakan oleh orang-orang yang setiap harinya menggeluti dunia *public relations*, definisi tersebut adalah:

“*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Jefkins, 2003: 9)

Upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam pengertian diatas berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *public relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Sementara yang dimaksud tujuan utamanya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian adalah

untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut dimengerti oleh pihak-pihak yang ikut berkepentingan. Kemudian, Frank Jefkins sendiri menuliskan definisinya tentang *public relations* dalam bukunya yang berjudul sama (Ibid, 1987: 10), bahwa:

"Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian yang diutarakan oleh IPR, hanya saja tujuannya lebih khusus, yakni meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu dan untuk tujuan tertentu. Selanjutnya pada bulan Agustus 1987, wakil dari pakar *public relations* dari negara-negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City yang menghasilkan definisi *public relations* yang dinamakan '*The Statement of Mexico*' yang bunyinya sebagai berikut:

"Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of actions which will serve both the organization's and the public interest". (Onong, 1993: 119)

Pernyataan Mexico tersebut menyinggung mengenai sebuah analisis kecenderungan yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *public relations*. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek public relations dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik dan kepentingan masyarakat luas. (Jefkins, 2003: 11).

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِآلَتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (QS.An-Nahl:125).

Public relations berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, peran dan aktifitas *public relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi. Apabila kita telaah lagi definisi-definisi tersebut, hampir semua mempunyai maksud yang sama. Semua definisi bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dan niat baik, kepercayaan serta penghargaan pada dan dari publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, *public relations*

juga merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan. Di samping itu, hal yang terpenting adalah bahwa usaha *public relations* ditujukan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam *public relations* terdapat bauran *public relations* diantaranya (Ruslan, 2008, 13-15) adalah:

1) *Publications* (publikasi dan publisitas)

Menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2) *Event* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

3) *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, dan *bulletin*. Dan lain-lain yang mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, Whom, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”.

6) *Lobbying and Negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*.

7) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dari khalayak.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan utama *public relations* adalah menerapkan komunikasi yang baik kepada khalayak karena komunikasi bersifat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk target.

2. Peran *Public Relations Officer*

Peranan (*role*) dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan (Soekamto, 1987: 220). Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Ibid, 1987: 221). Selanjutnya juga disebutkan bahwa suatu peranan mungkin mencakup paling sedikit tiga hal, yaitu:

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian pertauran-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Dalam hal ini hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan antara peranan individu dalam masyarakat dimana peranan tersebut diatur oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya, norma kesopanan yang menghendaki agar seorang laki-laki apabila berjalan bersama dengan seorang wanita, maka dia harus berjalan di sebelah luar.
- b. Peranan adalah suatu konsep perihal 'apa' yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi di masyarakat, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Sebagaimana

dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.

- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Pentingnya peranan adalah bahwa hal itu mengatur perilaku seseorang dan juga menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Sehingga dengan demikian, orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, peranan *public relations* dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagai mana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk *public relations*. Pada perusahaan PT. ADD, bagian yang bertugas dengan tugas-tugas yang dijalankan oleh seorang *public relations* adalah bagian *Public Relations Officer* (PRO). Maka dari itu, teori peran yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan peran seorang *public relations* (PR).

Pada “Kamus Ilmu-ilmu Sosial”, peran itu tersendiri didefinisikan sebagai serangkaian hak dan kewajiban dengan ciri-ciri lebih lanjut dan bergerak dibalik tuntutan jabatan (Reading, 1986: 360). Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, PR memiliki peranan dalam berkomunikasi

dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan.

Mengacu pada pendapat Grunig & Hunt, serta Dozier (dalam Putra, 1999: 6-10), bahwa peran PR dikategorikan ke dalam dua peranan, yakni sebagai peranan manajerial (*public relations manager* atau *communication manager role*) dan peranan teknis (*public relations technician* atau *communication role*). Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi *public relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi PR menjalankan peranan manajerial, yaitu:

- a. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik.
- b. Mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, PR juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Karenanya, peranan PR dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok PR yaitu (Ruslan, 2007: 24):

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,

3) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas PR.

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. *Public relations* berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *public relations officer* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan, 2002, hal.142).

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun melakukan pendekatan persuasif agar tercipta

saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasaraannya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) dan keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranannya di dalam masyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang dinaunginya.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* dalam menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis (Ruslan, 2002,hal 9-10) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Mengenai konsep fungsional *public relations* Bertrand R. Canfield dalam bukunya, *public relations: principles and problems*, mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut (Ruslan, 1999: 33).

1. *Its should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan umum).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manner* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai *public relations* itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum disini adalah publik intern dan ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.

Fungsi kedua yang ditekankan adalah pemeliharaan komunikasi yang baik artinya yaitu hubungan komunikatif antara *public relations* dengan publik baik internal maupun eksternal, dan dengan manajer serta stafnya dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini

mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para *public relations* memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

Fungsi *public relations* yang ketiga menurut Canfield, Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku ini karena *public relations* berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para *public relations* berlaku sopan dan santun dengan moral bernilai tinggi maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang juga positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern. Ketiga fungsi *public relations* yang dikemukakan Bertrand Canfield ini apabila dilaksanakan dengan baik menjadi sebuah alat yang baik untuk mendapatkan dukungan atas pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Merek (*Brand*)

a. Merek (*Brand*)

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Kotler, 2004: 3). Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang berjudul "*Positioning, Diferensiasi, Brand*" (Kertajaya, 2005: 184) menyebut istilah "*brand*" sebagai "merek" yang didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, simbol atau desain

yang dibuat untuk memandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan.

Brand merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Knapp, 2001: 2). Merek secara simple didefinisikan sebagai “*value indicator*”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan nilai (*value*) yang ditawarkan, maka *brand* menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Kertajaya, 2005: 184).

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeli dari sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya pengertian *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, maupun ide. Sedangkan *brand* ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan sebuah dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Kotler, 2003: 3). Bagi pembeli, *brand* bermanfaat untuk

menunjukkan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Davis (dalam Knapp, 2001:49) berpendapat bahwa *brand* yang kuat akan memperoleh manfaat-manfaat berikut:

- 1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.
- 2) Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- 3) Memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
- 4) Memberikan return yang lebih tinggi.
- 5) Memungkinkan diferensiasi relative dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- 6) Memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa sebuah *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* tersebut.
- 7) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau konsumen.
- 8) Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan para karyawan.

- 9) Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan dari paparan diatas bahwa sebuah *brand* bukanlah pengganti dari kualitas produk atau jasa yang rendah atau berpenampilan buruk, melainkan *brand* sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jadi, *brand* yang kuat juga dipengaruhi dari kualitas produk atau jasa itu sendiri.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Davis mengatakan, salah satu tugas perusahaan dalam strategi merek perusahaan adalah mendorong *image* yang baik untuk mereknya. Banyak peneliti dan praktisi yang setuju tentang pentingnya penekanan *brand image*. *Image* yang dihasilkan memungkinkan konsumen untuk mengenai poin yang membedakan dengan merek pesaing. *Image* membentuk nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, pembedaan merek, mendorong alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif dan menjadi dasar untuk *extension* (Knapp, 2001: 88).

Keller mendefinisikan *brand image* sebagai “persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari *brand association* (asosiasi merek) dibenak konsumen.” *Brand associations* ini mengacu pada aspek yang berkaitan dengan merek dan ingatan konsumen, serta memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan asosiasi pada suatu merek akan lebih besar apabila konsumen mempunyai banyak pengetahuan atau pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai dalam rangka membentuk *brand image*.

Terdapat tiga aspek dimensi dari *brand image* yang menentukan perbedaan respon konsumen terhadap produk yang berbeda-beda. Tiga aspek tersebut yaitu *favorability, strength and uniqueness* dari *brand association*. *Brand image* yang positif adalah vital untuk menjelaskan target pasar, menentukan posisi produk dan mengatur respon pasar (Soehadi, 2005: 37).

Keller (dalam Soehadi, 2005: 38) mengklasifikasi *brand associations* ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Attributes*: Keller mencirikan antara atribut yang berbicara dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dihubungkan dengan karakteristik dan variasi kategori produk. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi produk. Meliputi empat tipe informasi, yaitu harga, pengemasan, *user imagery* (dimana dan di dalam situasi apa produk digunakan).
2. *Benefit: functional* (sering dihubungkan dengan kebutuhan psikologis), *experiential* (apa yang dirasa setelah menggunakan produk), dan *symbolic* (berkaitan dengan kebutuhan penerimaan sosial atau ekspresi pribadi).

3. *Brand attitude*: didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen pada merek.

4. Citra

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka, seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di dalam masyarakat. Definisi teori citra itu sendiri menurut beberapa tokoh seperti Frank Jefkins dalam *Public Relations Techniques*, mengatakan, “*The impressions of an organizations based on knowledge an experience*”. (1994: 321) dan menurut Donald K. Robert (dalam Rakhmat, 2007: 223) mengatakan: “*Respresenting the tptality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*”.

Berdasarkan dua pengertian dari tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Citra sebuah perusahaan tentunya bergantung pada kondisi dimana perusahaan itu berada. Mengacu pada pola perumbuhan perusahaan yang dibuat oleh *Boston Consulting Group* (Wasesa, 2005: 16-18), penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut:

1. *Question mark*, yakni dimana perusahaan baru saja berdiri sehingga citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya.
2. *Stars*, yakni perusahaan mulai mengalami pertumbuhan yang baik, sehingga citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat.
3. *Cash cow*, dimana perusahaan mulai mengalami kejenuhan dan monoton, sehingga citra harus disegarkan kembali.
4. *Dog*, dimana perusahaan mengalami masa terburuk sehingga citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi.

Jadi, bahwa dalam membangun sebuah citra ada beberapa langkah dan strategi. Karenanya, penulis akan menggunakan teori tentang citra yang telah dijelaskan sebagai dasar untuk bahan penelitian.

Menurut Silih Agung Wasesa (2005: 13-15), dalam *Strategi Public Relations*, citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dipublik) terhadap

realitas (yang muncul dalam media). Karenanya, untuk mendapat citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yaitu:

1. *Selective attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini *Public Relations Officer* harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik target *audiences*.
2. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
3. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka, *Public Relations Officer* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *Public Relations Officer* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, *Public Relations Officer* “membeli” sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan dari masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap OMUS dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula.

F. Unit Analysis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti, bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2005: 75-76). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan unit analisis untuk memudahkan peneliti dalam meneliti objek penelitian yang ditetapkan, yaitu peran *Public Relations Officer* PT. ADD dalam meningkatkan *brand image* OMUS.

Berdasarkan pada landasan teori yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti akan menjelaskan teori yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations*

Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2007: 20) menambahkan konsep mengenai peranan PR (*role of public relations*) yang dibagi dalam empat kategori, yaitu:

- a. Penasehat ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *public relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi seperti ini, manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *public relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *public relations* yang dihadapi.

- b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), dimana praktisi *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan professional.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*), dimana *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

2. Meningkatkan *Brand Image*

Kotler (Simamora, 2004: 63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image*

merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004: 21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002: 244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial (Ferinadewi, 2008: 166).

a. Manfaat *Brand Image*

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti: 2002: 312) yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

b. Komponen *brand image*

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Meliputi: atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2004: 63).

c. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

d. Meningkatkan *brand image*

Informasi tentang merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, wiraniaga, media massa, dan lain-lain. Meski tidak dapat

mengendalikan proses pembentukan citra merek pada konsumen, jika ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan upaya. Proses inilah yang dinamakan *positioning*.

Merek merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka mereka berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui *brand image*. Dengan *brand image* yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Untuk meningkatkan *brand image*, perusahaan dapat melaksanakan hal tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu (Schifman dan Leslie, 2000 : 186):

- 1) Differensiasi, yaitu membuat produk berbeda atau membedakan produk dengan produk-produk lain dari pesaing maupun dari penjual itu sendiri.
- 2) *Relationship marketing*, yaitu perusahaan mengadakan hubungan dengan konsumen secara konsisten menjadi partner perusahaan. Usaha untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang ada biayanya relatif lebih kecil daripada menarik konsumen.

- 3) Mengelola produktivitas, yaitu menggunakan pendekatan guna meningkatkan produktivitas jasa, hal tersebut meliputi; meningkatkan kualitas, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah alat dan produksi yang standar, merancang jasa yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan dari pada teknologi yang umum digunakan.
- 4) Bauran pemasaran, yaitu terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada obyek penelitian yang digali secara mendalam. Menurut Sugiyono (2009: 8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pemaparan suatu permasalahan dengan digali secara mendalam merupakan suatu proses deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sanapiah Faisal (2001: 20), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan

sosial, dengan jalan mendeskripsika sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Berdasarkan tujuan dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka penelitian deskriptif-kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan semua fakta secara sistematis dan mendalam terhadap suatu objek tertentu. Maka, peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai peran *Public Relations Officer* dalam meningkatkan citra *Sister Brand* Dagadu Djokdja, yaitu OMUS.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka, peneliti memilih *Public Relations Officer* (PRO), salah satu divisi dari PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) sebagai subyek dalam pada penelitian ini. Peneliti memilih PRO PT. ADD sebagai subjek penelitian karena divisi tersebut merupakan divisi yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu *Public Relations* (PR).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fenomena atau masalah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah peran *Public Relations Officer* (PRO) dalam meningkatkan *brand image* OMUS. Objek penelitian tersebut merupakan permasalahan yang akan diteliti pada subjek penelitian. Pemilihan objek penelitian ini sangat

penting karena menentukan data apa yang akan dicari dalam penelitian yang akan berlangsung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis penelitian kualitatif, peneliti akan mengumpulkan data-data dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan objek kemudian mencatat hal-hal ataupun fenomena yang muncul dalam penelitian. Temuan-temuan dalam penelitian nantinya akan dikelola, kemudian dirumuskan hubungan-hubungan suatu aspek ataupun gejala komunikasi.

Metode observasi atau pengamatan dipilih karena peneliti membutuhkan data mengenai tugas-tugas dan tanggung jawab dari *Public Relations Officer* (PRO). Peneliti juga membutuhkan informasi terhadap kinerja dari PRO mengenai perannya dalam meningkatkan citra positif Omus, untuk memperoleh data yang valid, peneliti melakukan pengamatan terhadap peran dari seorang *Public Relations*, dalam hal ini yang menjalankan tugas tersebut di PT. ADD adalah PRO.

b. Wawancara Mendalam

Metode wawancara dipilih dalam metode pengumpulan data karena peneliti membutuhkan informasi yang mendalam dari setiap

informan utama maupun informan pendamping. Kedalaman informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk memperoleh data guna menganalisisnya dalam penelitian kualitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong (2011: 186) bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Dalam proses pengumpulan data ini, wawancara mendalam (*in depth interview*) dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur. Komunikasi dua arah semi terstruktur adalah suatu percakapan yang dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan (transkrip wawancara).

Kriteria narasumber dalam proses wawancara ini adalah seseorang yang mengerti dan paham tentang peran *Public Relations* yang dijalankan oleh PRO pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Dalam proses ini, peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam pada PRO untuk menggali informasi. Untuk memperoleh hasil wawancara yang mendalam (detail) peneliti membutuhkan waktu yang cukup lama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, Lexy J. Moleong (2007: 163). Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan

mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Ada tiga komponen dengan istilah *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles and Huberman (1994), dalam Pawito (2007:14) yakni:

a. Reduksi Data (*Data reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan

sejenisnya. Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang bisa jadi mencapai ribuan halaman. Oleh karena itu, diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.

c. Kesimpulan/Verifikasi (*Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah sebagai satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan akan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokkannya yakni, yang merupakan validitasnya.

5. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012: 121) meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data.

Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam

keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada konsumen OMUS yang sudah menjadi pelanggan tetap, hal ini dilakukan untuk mengetahui tentang peningkatan *brand image* OMUS di benak publik atau konsumennya.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran *Public Relations Officer* (PRO) PT Aseli Dagadu Djokdja (PT ADD) dalam meningkatkan *brand image* OMUS yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin terkait dengan peran PRO dalam meningkatkan citra OMUS sebagai berikut:

1. Peran PRO dalam meningkatkan *brand image* OMUS.

Dalam upayanya untuk meningkatkan citra OMUS sebagai *Outfit*-nya anak muda yang aktif dan dinamis (*Outfit that's Move U'r Spirit*), Kristhofa Muhammad dan divisi OMUS memiliki empat peran penting, yakni:

- a. Peran Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam peran ini, PRO PT ADD diberi kewenangan untuk menyelesaikan dan mencari solusi bersama divisi OMUS mengenai meningkatkan citra OMUS. PRO dan divisi OMUS memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara yang harus dilakukan untuk meraih citra yang diinginkan selama cara-cara tersebut sesuai dengan visi dan misi *brand* OMUS. Selain itu, PRO juga berperan dalam membuat program-program yang kreatif dan inovatif sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan. Jadi, peran sebagai penasehat ahli ini dijalankan dengan memberikan nasehat, arahan, *brief*, pada divisi OMUS dan jajaran divisi *marketing* sesuai dengan keahlian dan

wewenang PRO untuk meningkatkan *brand image* OMUS. Adapun peran PRO sebagai penasehat ahli tersebut adalah dengan memberikan solusi membuat beberapa program untuk meningkatkan *brand image* OMUS seperti, OMUS *Road to School*, *Youth For Earth*, Pitpaganda.

b. Peran Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Peran ini dilakukan PRO dengan menjembatani komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan publiknya atau konsumennya, melalui gerai, ataupun langsung melalui divisi PRO yaitu pada bagian CRO (*Customer Relation Officer*) dan dapat melalui media sosial seperti, Facebook dan Twitter OMUS. Melalui media tersebut, perannya sebagai mediator antara pihak *brand* atau perusahaan dan publiknya atau konsumen dapat terlaksana meskipun masih dalam bentuk sederhana, namun kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan para publik dan konsumen PT ADD melalui OMUS.

c. Peran Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran ini dijalankan PRO PT ADD melalui beberapa kegiatan seperti menjadi bagian penyelesaian khususnya bidang komunikasi di PT ADD, ketika adanya permasalahan pada program OMUS *Roadshow* ke beberapa sekolah, PRO bekerja sebagai penengah dalam kegiatan mengkomunikasikan kegiatan tersebut, termasuk dalam program perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan dengan bekerjasama dengan divisi OMUS dan divisi lainnya. Selain itu, PRO juga berperan dalam memberikan solusi dan

dukungan dalam program peningkatan citra OMUS melalui program-program inovatif dan persuasif yang dirasa efektif dan efisien sehingga membantu permasalahan komunikasi perusahaan.

d. Peran Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Bagi PRO dan Divisi OMUS, peran ini diartikan sebagai bentuk implementasi dari program-program yang mereka rencanakan. Peran ini merupakan pembuktian bahwa PRO tidak hanya bekerja di balik layar, tapi juga turut serta ke lapangan untuk melakukan kegiatan yang memang merupakan tugas dan tanggung jawabnya. Tidak hanya sekedar merencanakan dan mendukung program kegiatan, PRO juga berperan untuk mengawasi dan mereview kegiatan yang sedang berlangsung. Hal itu dilakukan agar program kegiatan dapat sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya dan sebagai teknisi komunikasi jika terdapat suatu permasalahan dalam program yang sedang berjalan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan *brand image* OMUS, PRO mempunyai empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh PRO PT ADD ini, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial. Sedangkan peran yang terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis. Kedua peranan ini bersama-sama dijalankan oleh unit PRO dengan baik. Meskipun saat ini hasilnya belum maksimal dalam meningkatkan citra karena masih dalam proses pelaksanaan. Namun, paling tidak peran *public relation* yang dijalankan oleh PRO PT ADD

dalam meningkatkan *brand image* OMUS telah pada posisi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.

2. *Brand image* OMUS memang dirasa ada peningkatan, namun pada kenyatannya masih dirasa kurang optimal oleh OMUS. Akan tetapi, dalam hal ini, PRO dan divisi OMUS akan tetap berusaha mengoptimalkan usaha untuk meningkatkan program-program terkait dengan peningkatan citra OMUS di benak konsumennya. Karena dari ciri khas OMUS sendiri mengenai *brand* dengan bertemakan pesan-pesan positif dan spirit tersebut merupakan kekuatan dari *brand* OMUS tersebut.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian terhadap peran *Public Relations Officer* (PRO) PT Aseli Dagadu Djokdja (PT ADD) dalam meningkatkan *brand image* OMUS, sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja dalam meningkatkan citra, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menampung pendapat dan masukan atau mungkin keluhan konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk dan fasilitas OMUS, akan lebih baik jika PRO memberikan petunjuk di gerai-geri PT ADD dan OMUStore, nomor yang bisa dihubungi ditempel dan dipublikasikan di setiap gerainya. Sehingga, bisa berguna untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan OMUS dan PT ADD yang juga berdampak pada citra *brand* dan perusahaan.

2. Lebih ditingkatkan lagi hubungan kerja antara divis OMUS dan PRO, hal ini dikarenakan PRO lebih banyak fokusnya ke *brand* Dagadu Djokdja. Karena hal ini dapat menjadi bias *job description* antara OMUS dan PRO dalam hal bidang komunikasi dan kegiatan diluar.
3. Kemudian untuk lebih mendekatkan OMUS dengan para konsumennya, PRO bersama divisi OMUS harus rajin dalam melakukan kegiatan diluar, seperti seminar ke kampus, atau pun ke sekolah-sekolah. Hal ini untuk lebih memperkenalkan OMUS dan memberikan kesan positif dengan apa yang dilakukan oleh OMUS.
4. Lebih memperbesar jaringan relasi antara pihak OMUS dengan pihak media ataupun kampus dan sekolah, guna membuat jaringan untuk mempermudah bidang komunikasi dan acara kegiatan untuk menjadikan media sebagai media partner dan sekolah atau kampus sebagai *stake holder* OMUS.
5. Meningkatkan program dalam media sosial selain Facebook dan Twitter, yaitu melalui Instagram. Hal ini berguna karena dengan adanya Instagram yang berisi konten gambar-gambar desain dan produk OMUS atau pun promo dari OMUS. Melalui Instagram, dengan konten bergambar membuat para publik atau konsumen lebih mudah mengenal OMUS.
6. Pada setiap kegiatan OMUS diharapkan bekerja sama dengan media online ataupun cetak untuk membuat *press release* dari setiap kegiatan yang dijalankan oleh OMUS. Hal ini berguna untuk publikasi tentang OMUS dan

memberikan gambaran OMUS terkait citra apa yang ingin dibentuk oleh OMUS.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah Skripsi yang berjudul, “Peran *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada OMUS PT Aseli Dagadu Djokdja)”.

Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian, telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Banyak terimakasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Qur'an dan terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.

Buku

Cutlip, Center, *et al.* 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju. 1993.

Faisal, Sanapiah. 2001. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations Techniques*. London: Butterworth.

_____. 2003. *Public Relations*. Edisi kelima. Perevisi Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*. Jakarta: Mark Plus & Co.

_____. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Manajemen dan Service untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.

Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Fredi. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Reading, Hugo F. 1986. *Kamus Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- _____, 2002. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, Waryani Fajar. 2012. *Komunikasi Islam(i)*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Sahandang, Kustadi. 1973. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: PT. Karya Nusantara.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. New Jersey: Patience Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi

- Ambarwati, Kirana. 2009. *Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Sutjipto).*
- Kumalasari, Ida. 2000. *Skripsi mahasiswa Universitas GadjahMada. Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional (Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations pada PT. Mustika Ratu).*
- Triyanto, Danang. 2004. *Skripsi Mahasiswa APMD Yogyakarta. Peran dan Fungsi Humas PT.(Persero) Angkasa Pura I dalam Menghadapi Perubahan Status Sebagai Bandara Internasional (Studi Kasus dalam Melihat Perbandingan dari Sebelum Bandara Adisutjipto menjadi Internasional dan Setelahnnya).*



Narasumber 1 : **Kristhofa Muhammad**
Jabatan : **Public Relations Officer dan GM Marketing**
Waktu : **21 April 2015, Pukul 16.00 WIB**
Lokasi : **Kedai Kolega, YOGYATOURIUM**

A. Sejarah dan perkembangan PRO

1. Apakah divisi PRO sudah ada bersama dengan berdirinya perusahaan?
2. Apakah yang melatarbelakangi pembentukan divisi PRO?
3. Apa tujuan / orientasi terbentuknya divisi PRO?

B. Peran *Public Relations Officer* (PRO)

1. Bagaimanakah bentuk kewenangan PRO dalam melaksanakan tugas sebagai **penasehat ahli**?
 - a. Apa sajakah yang dikerjakan seorang PRO dalam pengembangan brand OMUS?
 - b. Bagaimana PRO dalam mengambil keputusan dalam penyelesaian masalah?
 - c. Apa yang menjadi latar belakang PRO dalam mengambil suatu kebijakan?
 - d. Bagaimana upaya untuk meningkatkan *brand image* Omus?
2. Bagaimanakah peran **fasilitator komunikasi** dijalankan?
 - a. Siapa sajakah yang melakukan kerjasama di luar perusahaan?
 - b. Sejauh ini bagaimana hubungan PRO dengan pihak luar perusahaan?
 - c. Bagaimana membentuk kerjasamanya? Dalam bentuk hal apa kerjasama tersebut?
 - d. Bagaimana mekanisme PRO dalam berhubungan dengan pihak eksternal?
 - e. Apakah kesulitan dari menjalin hubungan dengan pihak luar?

- f. Berkaitan dengan *brand image* Omus, dari kegiatan tersebut apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand image* OMUS?

3. Bagaimanakah PRO menjadi **fasilitator dalam proses pemecahan masalah**?
 - a. Bagaimana posisi PRO dalam struktur organisasi perusahaan?
 - b. Bagaimana hubungan kerja PRO dengan bagian lainnya di dalam perusahaan?
 - c. Bentuk kerja sama seperti apakah yang dilakukan PRO? kegiatan apa sajakah yang sudah dilakukan?
 - d. Masalah apa sajakah yang dihadapi PRO dalam pengambilan keputusan di dalam perusahaan?
 - e. Sejauh manakah PRO memberikan kontribusi dan kewenangan dalam menghadapi suatu masalah?
 - f. Bagaimanakah mekanisme atau alur dalam memutuskan masalah?
 - g. Sejauh mana peran PRO dalam pengambilan keputusan tersebut?
 - h. Menurut Bapak seberapa penting keterlibatan PRO dalam menyusun kebijakan perusahaan? Mengapa?

4. Bagaimanakah PRO menjalankan peran sebagai **teknisi komunikasi**?
 - a. Masalah apa yang sering terjadi di dalam pelaksanaan tugas PRO?
 - b. Bagaimana PRO menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam tugasnya?
 - c. Masalah apa yang terjadi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan PRO? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?

- d. Bagaimanakah PRO melakukan komunikasi dan mekanismenya? (keseluruhan)

C. Peran dan Fungsi Public Relations (*Public Relations Officer*)

1. *Communicator*

- a. Bagaimana PRO mengajak konsumen untuk meningkatkan *brand image* OMUS?
- b. Media komunikasi apa saja yang digunakan PRO dalam meningkatkan *brand image*?
- c. Sejauh mana efektifitas media komunikasi tersebut?

2. *Relationship*

- a. Bagaimana PRO menjaga hubungan dari dalam ataupun luar untuk meningkatkan *brand image* OMUS?

3. *Back Up Management*

- a. Bagaimana PRO mendukung program-program yang terkait dengan pemasaran OMUS?
- b. Sejauh mana PRO melakukan kerja sama dalam meningkatkan *brand image* OMUS?

4. *Good Image Maker*

- a. Bagaimanakah PRO melakukan publikasi dalam upaya meningkatkan citra dan reputasi OMUS?

D. Meningkatkan *Brand Image*

1. Bagaimana PRO dalam meningkatkan *brand image* OMUS melalui **differensiasi**?
2. Bagaimana PRO menerapkan untuk meningkatkan *brand image* OMUS?
3. Bagaimana PRO dalam **mengelola produktivitas** dalam meningkatkan *brand image* OMUS?
4. Bagaimana PRO dalam menerapkan **bauran pemasaran** untuk meningkatkan *brand image* OMUS?

Narasumber 2 : Anton Yoedo S.

Jabatan : *Brand Manager* OMUS

Waktu : 23 April 2015, Pukul 16.00 WIB

Lokasi : Head Office PT. Aseli Dagadu Djokdja

Gambaran Umum Sejarah Perkembangan OMUS

1. Bagaimana sejarah perkembangan OMUS dari sejak berdirinya hingga saat ini?
2. Apakah perkembangan yang terdapat pada OMUS? Apa sajakah yang mendorong terjadinya perkembangan tersebut?
3. Perubahan apa saja yang terdapat pada manajemen OMUS?
4. Faktor apa saja yang menyebabkan perubahan tersebut?
5. Bagaimana dampak dari perubahan tersebut?
6. Bagaimanakah perkembangan *brand image* OMUS dari sejak berdiri hingga saat ini?
7. Apakah ada peningkatan citra mengenai OMUS? Apa yang menyebabkan peningkatan tersebut?
8. Menurut Bapak, Bagaimana peran *Public Relations Officer* (PRO) dalam peningkatan *brand image* OMUS tersebut?

Daftar pertanyaan untuk konsumen OMUS

1. Sejak kapan anda mulai mengenal OMUS?
2. Adakah peningkatan dari sejak anda mengenal OMUS? Seperti apa peningkatan tersebut?
3. Tahukah anda mengenai kegiatan atau program yang dilakukan oleh OMUS?
4. Bagaimanakah kegiatan tersebut menurut anda?
5. Bagaimanakah *brand image* OMUS menurut anda untuk saat ini?

