

# ADVis

## Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No.1 | Page 1-135 | Oktober 2020



# STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Amanda M. Ikom

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol – Tangerang 15118

Email: amandafauzi@gmail.com

## Abstrak

Dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjadi unggul dalam persaingan tersebut termasuk juga pada perusahaan-perusahaan cepat saji yang masuk ke Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan studi kasus PT. Fast Food Indonesia Tbk. Konsep strategi *public relations* yang digunakan adalah bauran *public relations* yaitu *Publications* (publikasi), *Event* (acara), *News* (pesan/berita), *Corporate Identity* (citra perusahaan), *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak), *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) dan *Social Responsibility/Corporate Social Responsibility* (CSR). Teori yang digunakan adalah Teori Citra (*Image Theory*) menurut Frank Jefkins menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi kasus *single case holistic*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan strategi *public relations* yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, hanya saja tingkat keefektifan dari masing-masing kegiatan memiliki nilai yang berbeda.

Kata Kunci: *Public relations*, Strategi *Public relations*, Strategi PR

## Abstract

*With the development of the economy, it resulted in the emergence of new companies, which in the end increased competition between companies so that it became a challenge for companies to excel in this competition, including fast food companies entering Indonesia. The purpose of this study was to determine how the public relations strategy in improving the corporate image. Case study PT. Fast Food Indonesia Tbk. The concept of the public relations strategy used is the public relations mix, namely Publications (publications), Events (events), News (messages / news), Corporate Identity (corporate image), Community Involvement (relationships with audiences), Lobbying and Negotiation (lobbying techniques and negotiation) and Social Responsibility / Corporate Social Responsibility (CSR). The theory used is Image Theory according to Frank Jefkins, which states that the impression, image, or impression is right (in accordance with reality) or the figure of the existence of various personnel policies or services from an organization or company. The method used is a single case holistic case study. Data collection was carried out by in-depth interviews and literature study. The results show that the public relations strategy has been going well, it's just that the level of effectiveness of each activity has a different value.*

Keywords: Public relations, Public relations Strategy, Strategic PR

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi saat ini sangat sulit ditebak. Hal ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik dalam bidang ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini juga tentunya sangat mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjadi unggul dalam persaingan tersebut termasuk juga pada perusahaan-perusahaan cepat saji yang masuk ke Indonesia.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis dan mudah didapat, salah satunya adalah makanan cepat saji atau biasa disebut fast food. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran cepat saji adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang Kentucky Fried Chicken (KFC).

Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Tetapi mulai dikenal di Indonesia pada Oktober 1979 dengan dibukanya restoran KFC pertama kali di Jalan Melawai, Jakarta Selatan.

Penyakit Lupus belum begitu dikenal luas masyarakat Indonesia. Dan sampai saat ini perhatian pemerintah dirasakan masih kurang, walaupun diperkirakan jumlah penderita Lupus (Odapus: orang dengan penyakit Lupus) terus bertambah. Penyebab penyakit Lupus sampai sekarang belum diketahui secara pasti, diduga berhubungan dengan genetik, virus, sinar ultraviolet dan obat-obatan tertentu.

Produk unggulannya yaitu *Original Recipe Chicken* dan *Hot & Crispy Chicken*. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Fast Food Indonesia, Tbk membidik segmen pasar yang sangat luas, tidak terbatas oleh faktor gender maupun faktor usia.

PT. Fast Food Indonesia, Tbk sebagai pemegang hak waralaba untuk merek KFC di Indonesia, didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, perseroan mendapat akuisisi waralaba dengan membuka gerai pertama pada bulan Oktober di jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta an diperluas hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominal di Indonesia.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negeri ini ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)). Keberhasilan meraih predikat sebagai pemimpin

pasar restoran cepat saji di negeri ini tidak lepas dari peran *Public relations* didalam perusahaan.

KFC merupakan perusahaan waralaba yang menawarkan berbagai macam menu makanan, khususnya yang berbahan dasar ayam. KFC mempunyai beberapa competitor yaitu Mc Donald, California Fried Chicken (CFC), Texas, Wendy"s yang selalu siap berebut pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya kompetitor yang selalu siap merebut pangsa pasar yang sudah dimiliki, KFC selalu berupaya mengembangkan mereknya, baik itu melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, promosi paket murah meriah dan lain sebagainya.

Untuk tetap berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol, KFC harus sepenuh hati dan konsisten mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan kepada pelanggan baik melalui fasilitas dan kualitas produk.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan KFC melakukan beberapa strategi dalam mempertahankan citra perusahaan yang selama ini positif dimasyarakat.

*Public relations* atau yang biasa disebut hubungan masyarakat memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari organisasi atau perusahaan juga sebagai alat, *Public relations* bertugas untuk berinteraksi dengan khalayak atau masyarakat. Keberadaan *Public relations* dalam suatu perusahaan adalah sebagai jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Seiring dengan perkembangan jaman, kondisi masyarakat saat ini sangat berbeda dengan masyarakat jaman dulu. Agar organisasi atau perusahaan diterima oleh masyarakat maka dibutuhkan strategi *Public relations* untuk membentuk opini yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada masyarakat.

Menurut Dr. Elvinari Ardianto (2011:62) citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra dalam suatu perusahaan tidak muncul atau timbul dengan sendirinya, Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar *Public relations* terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan kata lain, individu akan memberi makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan kemampuan mempersepsi nilai yang dapat dilanjutkan oleh proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi individual.

2. Kognisi, yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulasi, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengenai rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberi informasi-informasi yang cukup yang mempengaruhi kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan cenderung untuk perilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. (Soemirat dan Elvinaro, 2004:144)

Sebuah isu dapat muncul sewaktu-waktu dan merusak citra sebuah produk atau merek. Sebelum hal ini terjadi perusahaan harus melakukan kegiatan atau tindakan dalam rangka mempertahankan citra.

Dalam proses meningkatkan citra perusahaan KFC sendiri memiliki 3 aktifitas PR, diantaranya adalah:

1. *Customer care* (keluhan pelanggan), customer care atau keluhan pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menampung kritik, saran maupun keluhan dari para pelanggan, hal tersebut dapat disampaikan melalui email di [info@kfcindonesia.com](mailto:info@kfcindonesia.com) atau bisa melalui Hotline KFC di 0807 16 77777 (puls lokal) atau bisa melalui SMS di 0812 1000 5050.
2. *Crisis center*, adalah kegiatan yang diadakan apabila perusahaan mendapati keadaan krisis seperti contohnya kebakaran toko. Yang perlu diketahui adalah apabila ada salah satu toko KFC yang mengalami kebakaran maka KFC pusat wajib melakukan pembukaan toko baru.
3. CSR, kegiatan CSR saat ini yang digalakkan adalah KFC *Green Action*, program save the planet. Contoh kegiatan ini adalah, pertama menawarkan kepada konsumen beras organik yang mana lebih menyehatkan dari pada beras biasa, juga mengajak para konsumen dalam acara menanam tanaman bakau di beberapa lokasi yang ditentukan oleh KFC. Selain itu juga, memberikan kesadaran kepada masyarakat agar lebih difokuskan untuk memakan pesanan makanannya ditempat karena menghindari sampah yang ditimbulkan dari kemasan KFC itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi *Public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk.

Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan.

Berdasarkan tujuan penelitian kualitatif tersebut, pendekatan kualitatif ini dirasakan sangat sesuai dengan judul penelitian penulis yaitu strategi *Public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk.

Menurut Lexy J. Moleong mengutip pendapat Bodgan & Taylor mengenai pendekatan Analisis yaitu “Sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.”

Menurut Bodgan & Taylor pengertian “Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang yang diteliti.”

Maka berdasarkan uraian mengenai pengertian pendekatan penelitian dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik tertulis maupun lisan tentang tingkah laku orang yang menjadi unit pengamatan. Selain itu dapat diketahui juga bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan sosial dari perspektif partisipan yang diperoleh dari melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman dari kenyataan yang diteliti.

Bersifat induktif, yaitu mendasarkan pada prosedur logika yang berawal dari proposisi khusus sebagai hasil pengamatan dan berakhir pada satu kesimpulan hipotesis yang bersifat umum.

Melihat pada setting dan manusia sebagai satu kesatuan, yaitu mempelajari manusia dalam konteks dan situasi dimana mereka berada. Oleh karena itu manusia dan setting tidak disederhanakan ke dalam variable, tetapi dilihat sebagai satu kesatuan yang saling berhubungan.

Memakai perilaku manusia dari sudut pandang mereka sendiri. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan empati pada orang-orang yang diteliti dalam upaya memahami bagaimana mereka melihat berbagai hal dalam kehidupan.

Lebih mementingkan proses penelitian dari pada hasil penelitian. Oleh karena itu bukan pemahaman mutlak yang dicari, tetapi pemahaman mendalam tentang kehidupan sosial.

Menekankan pada validasi data sehingga ditekankan pada dunia empiris. Penelitian dirancang sedemikian rupa agar data yang diperoleh benar- benar mencerminkan apa yang

dilakukan dan dikatakan yang diteliti. Dalam hal ini data bukannya tidak akurat, tetapi prosedurnya yang tidak distandarisasikan.

Bersifat humanistic, yaitu memahami secara pribadi orang yang diteliti dan ikut memahami apa yang dialami orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari.

Semua aspek kehidupan social manusia dianggap berharga dan penting untuk dipahami karena dianggap bersifat spesifik dan unik.

Dari uraian tentang karakteristik penelitian kualitatif tersebut, pada penelitian ini dapat diketahui karakteristiknya bersifat induktif, melihat pada setting dan manusia sebagai satu kesatuan, memahami manusia dari sudut pandang mereka sendiri, lebih mementingkan proses penelitian dari pada hasil penelitian, menekankan pada validasi data, dan manusia dianggap berharga.

Mengenai penelitian kualitatif Lexy J. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti, misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan tipe intrinsik dengan desain penelitian single case holistic yakni untuk mengungkapkan bagaimana strategi *Public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Fast Food Indonesia, Tbk. Studi kasus dapat diartikan dengan metode riset 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 sistematis (Kriyantono, 2006: 65).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menganalisis strategi *Public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk. *Public relations* merupakan fungsi manajemen perusahaan atau organisasi yang memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. *Public relations* mendukung pembinaan atau pemeliharaan antara organisasi dengan publiknya, yang mana menyangkit aktifitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan bekerjasama antara kedua belah pihak, *Public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sararannya. PT. Fast Food Indonesia menggunakan strategi *Public relations* agar lebih fokus dalam meningkatkan citra perusahaan. Strategi ini bertujuan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat, menyangkut unsur-unsur citra baik, itikad baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan toleransi dengan melakukan pemeliharaan antara organisasi dengan pihak eksternalnya.

*Public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang positif baik itu bagi organisasi maupun perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap masyarakat terkait yaitu publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi *Public relations* semestinya diarahkan kepada upaya menggarap persepsi publik eksternal, akan diperoleh sikap tindak persepsi yang menguntungkan dari publik sebagai sasaran khalayak dan pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum sekaligus juga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana strategi *Public relations* PT. Fast Food Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang berguna bagi penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa nara sumber yaitu dari pihak internal PT. Fast Food Indonesia dan pihak external yaitu pelanggan KFC.

Tujuan strategi *Public relations* yang dilakukan PT. Fast Food Indonesia adalah untuk mempertahankan citra positif perusahaan, dengan tetap waspada terhadap serangan competitor/pesaing. KFC juga sangat terbuka kepada pelanggan dalam penyampaian informasi mengenai produk KFC, pelayanan KFC maupun perusahaan KFC itu sendiri.

Menurut Firsan Nova (2011: 25) strategi *Public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public relations* adalah:

1. Publikasi yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.

Pada dasarnya tugas pokok *Public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (well-informed) tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Karena itu, *Public relations* dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik. Gagasan atau ide yang dipublikasikan oleh KFC dituangkan dalam website dalam pemberian informasi.

2. *Event* (acara) yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
3. *News* (pesan/berita) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
4. *Corporate identity* (citra perusahaan) yaitu cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukan.



5. *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak
6. *Lobbying dan negotiation* (teknik negosiasi dan melobi)
7. *Social responsibility / corporate social responsibility* yaitu wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan.

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori dengan konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, kemudian peneliti melakukan analisis untuk mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menilai teori situasional publik James E. Grunig dan Todd Hunt sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian PT. Fast Food Indonesia, Tbk yaitu memberikan informasi yang spesifik tentang kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak umum. Publik yang aktif cenderung memiliki keterlibatan dan pengenalan masalah dengan tingkat keterlibatannya berbeda-beda dari tinggi hingga rendah. Publik yang aktif akan mencari dan memproses informasi.

Teori situasional publik memiliki empat model yaitu (1) *publicity or press agency*, (2) *public information*, (3) *two-way asymmetrical communication* dan (4) *two-way symmetrical communication*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *two-way symmetrical communication*.

Dalam keempat model di atas memiliki kesamaan namun memiliki tingkat keefektifannya perbedaan. Model pertama yaitu *Publicity or press agency*, model ini memiliki fungsi untuk propaganda, informasi bergerak satu arah dan organisasi menuju publik. Dalam model ini biasanya PR menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi, sayangnya informasi yang mereka sebar sering kali tidak lengkap. PR mencari kesempatan agar nama baik perusahaan muncul di media. Alur yang digunakan dalam model ini ialah komunikasi satu arah atau one way. Dari organisasi ke publik dengan tidak mengharapkan timbal balik. Komunikasi satu arah tersebut adalah PR memberikan pesan kepada publik untuk melakukan seperti yang diinginkan organisasi. Dengan model teori ini, konsumen secara tidak langsung mendapatkan informasi dan diharapkan dapat memberikan respon atau *feedback*.

Selanjutnya model *Public information*, model teori ini merujuk pada kerja yang dilakukan oleh Ivy Lee dengan pendekatan “public be informed” yang menyatakan bahwa informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Informasi publik ini bertujuan untuk member tahu kepada publik dan bukan untuk promosi atau publisitas, namun melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi kepada publik. Dapat dikatakan bahwa praktisi PR dengan wartawan maupun institusi bekerja sama saling membantu dan saling melengkapi dalam penyediaan informasi. Informasi yang dipublikasikan adalah informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang tidak berhubungan dengan iklan atau promosi tetapi lebih kepada penyebaran informasi. Dengan

model ini konsumen menjadi memperhatikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh KFC dan kemudian mereka menjadi penasaran dan mencoba.

Model selanjutnya adalah *Two-way asymmetrical communication*, model *Two-Way Asymmetrical Communication* menggambarkan pendekatan lebih maju karena menggunakan penelitian untuk mengembangkan pesan-pesan yang memungkinkan publik-publik strategi terdorong untuk mengikuti kegiatan-kegiatan organisasi. Dalam model asimetris dua arah, PR berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Model ini menerapkan metode riset ilmu social untuk meningkatkan efektifitas persuasi dari pesan yang disampaikan.

Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan kedalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini lebih tertarik mengenai publik menyesuaikan diri dengan mereka daripada sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik. Model teori ini merupakan cara PR untuk mengubah sikap publik dengan tujuan atau sasaran organisasi. Dengan teori model ini secara tidak langsung setiap kegiatan PR yang dilakukan mempersuasi atau mengubah tingkah laku dan keputusan publik untuk menjadi konsumen yang loyal.

Selanjutnya *Two-way symmetrical communication*, penelitian Grunig mengemukakan tindakan PR yang sangat efektif dilakukan melalui apa yang ia sebut *the two-way symmetrical model*. PR disini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian dan komunikasi digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan publik-publik strategis. Model two-way symmetric ini memberikan sebuah orientasi PR bahwa organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Dalam teori model ini komunikasi dua arah yang jujur menjadi bagian penting dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Komunikasi yang terjalin antara organisasi dan publiknya adalah untuk mutual understanding. Dalam model ini, komunikasi dijalankan dengan dua arah dengan efek yang seimbang atau balance affect. Tujuan dari model ini adalah mempresentasikan sebuah model yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau konsumen yang sama-sama saling membutuhkan.

Dalam penelitian ini menurut penulis strategi *public relations* merupakan hal yang hendak dicapai suatu perusahaan dan dalam hal ini divisi *public relations* harus sejalan dengan divisi marketing komunikasi. Untuk merealisasikan tujuan dan peranannya agar bisa sejalan dengan baik, divisi *public relations* dan marketing komunikasi diwujudkan dengan cara berkomunikasi yang baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, peneliti mendapatkan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumen- dokumen yang didapat. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, bahwa informasi-informasi yang disampaikan merupakan hal positif dalam keterkaitan antara strategi *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

1. Dalam konsep bauran strategi *Public relations* menurut Firsya Nova yaitu *publication, event, news, corporate identity, lobbying & negotiation, community involvement* dan CSR dalam penelitian ini bahwa strategi *Public relations* yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, hanya saja tingkat keefektifan dari masing-masing kegiatan memiliki nilai yang berbeda. Dalam bauran strategi *Public relations* kegiatan CSR yang dilakukan oleh KFC belum dilakukan maksimal dalam bentuk publikasi. Karena publisitas yang dilakukan dengan memberitakan ke media cetak maupun media online. Untuk publikasi secara besar-besaran belum dilakukan. Namun demikian, menurut penulis strategi *lobbying & negotiation* sudah dilakukan dengan cukup baik, perusahaan cukup aware terhadap keluhan kesah konsumen atau pelanggan. Dengan menerima, menampung semua masukan dari pelanggan juga cara menghadapi dengan teknik negosiasi dan melobi dilakukan sudah cukup baik.
2. Dalam teori citra yang dikemukakan oleh Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto mendefinisikan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa kegiatan *Public relations* dalam meningkatkan citra positif perusahaan memiliki proses yang sama dengan kegiatan *Public relations* yang dilakukan PR KFC. Dalam memikul tanggung jawab sosial salah satu kegiatan yang dilakukan adalah aksi peduli donor darah dengan bekerjasama dengan palang merah indonesia (PMI), pemberdayaan petani lolak dalam penyediaan beras organik sehingga perusahaan KFC tidak menggunakan beras impor tetapi menggunakan produk dalam negeri, penggunaan perangkat ramah lingkungan dan kemasan yang mudah terurai, juga pemanfaatan minyak bekas KFC menjadi bio-solar yang dihibahkan ke Pemda Bogor untuk digunakan sebagai bahan bakar ramah lingkungan bagi kendaraan Trans Pakuan Bogor. Dan pada hari jadinya yang ke 33 tahun perusahaan menyelenggarakan aksi penyelamatan dan pelestarian lingkungan, khususnya terhadap habitat dan ekosistem laut Indonesia. Dibawah payung Green Action, kegiatan dilakukan di Pulu Pramukan Kepulauan Seribu ini fokus pada penyelamatan terumbu karang, penanaman bakau dan pelestarian penyu sebagai hewan laut yang dilindungi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro & Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

C, Narbuko, & A, Achmadi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Cangara, Hafied. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (1993). Human Relations dan *Public relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.

\_\_\_\_\_ (1993). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

\_\_\_\_\_ (1989). Kamus Komunikasi. Bandung: Mandar Maju.

Grunig, James. E, Excellence in *Public relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1992

Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarta, Bandung, 1985

Kriyantono, Rakhmat. (2007). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. (1980). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. (2000). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2007). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalalludin. (1985). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. (2003). Metode Penelitian *Public relations* dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, (2010). Dasar-dasar *Public relations*, Bandung: remaja Rosdakarya