

PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO

Sintje A. Rondonuwu

ABSTRACT: *It is the strategy of public relations that can maintain the corporate image of PT. Trakindo of Manado. This can be seen from the result of the research held in the PT. Trakindo. There are eight respondents we interview and their answer is the etymology of public relations of PT. Trakindo of Manado maintain the corporate image of it self and also because it has its vision and mission and then it applies the good corporate governance and code of conduct. Using the six classification of Kenneth Boulding, the analysis of mine has shown that 36 items have given the answer that PT. Trakindo of Manado can be maintaining the corporate image, even its corporate image is strong and native. In conclusion the strategy of public relations of PT. Trakindo of Manado can be maintaining its corporate image, even its corporate image is strong and native.*

Key Words : *Public Relations, maintaining, corporate image.*

PENDAHULUAN

Humas atau yang lebih dikenal saat ini sebagai Public Relations, saat ini dibutuhkan di setiap instansi perusahaan baik swasta maupun negeri. Humas sendiri memiliki tugas dan fungsi yaitu untuk menjalani keharmonisan hubungan antar public internal maupun public external. Public internal yang dimaksud adalah hubungan antar karyawan dengan pimpinan dengan owner perusahaan. Dan public external yang dimaksud yaitu membangun hubungan antara perusahaan dengan perusahaan, maupun perusahaan dengan masyarakat bahkan perusahaan dengan para pers. Tugas dan fungsi humas tidak hanya untuk membangun hubungan tetapi juga untuk menyebarkan informasi penting mengenai sejarah perusahaan, kegiatan-kegiatan perusahaan, kehebatan perusahaan, bahkan ketika perusahaan mengalami permasalahan yang berat yang sangat berkaitan dengan citra (image) perusahaan. Perlu diketahui setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan

begitu kuat citranya dibenak konsumernya. Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra dapat dilakukan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk

oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atau objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Fenomena ini mendorong penulis untuk menulis karya ilmiah tentang Public Relations dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Dalam hal ini Public Relations perusahaan harus dapat membuat strategi - strategi yang akan ia lakukan untuk tetap mempertahankan citra perusahaan.

Dan atas dasar latar belakang diatas kami merumuskan masalah Sbb: Bagaimana peran Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan PT.Trakindo Manado ?

LANDASAN TEORI

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia ialah hubungan masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu/organisasi. Menurut IPRA (International Public Relations Association), Public Relations adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau public untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka. Posisi humas merupakan

penunjang terciptanya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas ialah public internal dan external, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Public Relations Officer (PRO) merupakan suatu kepala atau pemimpin dalam bidang hubungan masyarakat, oleh karena Public Relations Officer merupakan suatu pemimpin dalam bidang hubungan masyarakat, maka harus memenuhi syarat sebagai berikut yakni mempunyai kemampuan untuk kepemimpinan dan mempunyai kemampuan untuk memimpin, PRO sebagai pemimpin mempunyai kelebihan dalam rohaniah dan batiniah. PRO adalah tulang punggung suatu perusahaan atau lembaga, jika perusahaan atau lembaga itu ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan atau lembaga itu harus mempunyai PR dalam suatu perusahaan atau lembaga mencerminkan bagaimana citra perusahaan atau lembaga tersebut, Karen perusahaan atau lembaga akan mempunyai citra yang baik jika ia PRnya pun baik, intinya seorang sikap dan keperibadian PR dalam suatu perusahaan atau lembaga mencerminkan bagaimana citra perusahaan atau lembaga tersebut di mata masyarakat. Ruang lingkup pekerjaan humas atau Public Relations Ofiieer dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu: a. Publisitas, b. Pemasaran, c. Public Affairs, d. manajemen Issue, e. Lobi, f. Hubungan Investor.

Tujuan Utama Public Relations sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan bunyi decision atau keputusan pembeli berdasarkan citra perusahaan.

Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama Public Relations dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut :1). Mengevaluasi sikap dan opini Publik, 2). Formulasi dan implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan public, 3). Mengkoordinasikan program-program komunikasi, 4). Mengembangkan hubungan dan “good-well” lewat proses komunikasi dua arah, 5). Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan public.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujia citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan. Tujuan utama menciptakan pengertian adalah mengubah hal negative yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negative terpancar : hostility, prejudice, apathy, ignorance. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi : sympathy, acceptance, interest dan knowledge.

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seseorang humas dalam organisasi meliputi berbagai bidang dan segi, dibawah ini terdapat beberapa

fungsi humas yang paling utama, yaitu : a). menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik: antara lembaga organisasi dengan publiknya, baik public intern maupun extem dalam rangka menanamkan pengertian, b). menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya, c). memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya,). menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi /lembaga, e). menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Penelitian yang diadakan oleh Intenasional Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umurnya fungsi PR humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu : (1). Memberi konseling yang disadari pemahaman masalah perilaku manusia. (2). Membuat analisis “trend” masa depan dan ramalan akan akibat- akibatnya bagi institusi. (3). Melakukan reset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi yang mengatasinya. (4). Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh. (5). Mencegah konflik dan salah pengertian. (6). Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab social. (7). Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen. (8). Memperbaiki hubungan industrial. (9). Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum. (10). Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota

untuk keluar dari institusi. (11). Memasyarakatkan produk atau layanan. (12). Mengusahakan perolehan laba yang maksimal. (13). Menciptakan jatidiri institusi. (14). memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional. (15). Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi

Bertrand R. Canfield dalam bukunya "Public Relations, Principles and Problems" mengemukakan tiga fungsi humas yaitu : (1). Mengabdikan pada kepentingan umum (it should serve the public 's interest) (2). Memelihara komunikasi yang baik (maintain good communication). (3). Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (and stress good morals and manners).

Mengenai fungsi Humas Edward L. Bemaus seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya Public Relations (1952) terdapat tiga fungsi humas, yaitu : (1). Memberikan informasi kepada masyarakat. (2). Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. (3). Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasinya dengan publiknya atau sebaliknya.

Fungsi humas sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut : 1. Fungsi Intern (ke luar), 2. Fungsi Ekstern (ke dalam). (1) Fungsi intern (ke luar) : (a). PR harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran/citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan image positif yang mewakili organisasinya. (b). penghubung antara manajemen dan publiknya. (2). Fungsi

Ekstern (ke dalam) adalah : (a). PR harus mampu mengenali / mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap / gambaran yang negative dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/ kebijakan dijalankan. (b). Memberi nasehat pada manajemen mengenai semua perkembangan luar atau dalam, yang menyangkut pengaruh hubungan perusahaan dan publiknya. (c). membuat penelitian dan penafsiran bagi kepentingan manajemen mengenai sikap sikap yang ada sekarang atau diperkirakan sebelumnya pada public utama atau urusan perusahaan. (d). bertindak untuk kepentingan manajemen dalam merencanakan dan melaksanakan fungsi-fungsi umum.

Fungsi humas menurut Phillip Kesly seorang petugas humas terkemuka dalam tulisannya "managing the human climate", bahwa setiap bidang atau kegiatan humas mempunyai kaitan dengan bidang lainnya dan petugas humas itu harus mengetahui bidang atau kegiatan mana yang sesuai dengan program organisasinya.

Berdasarkan bidang-bidang yang dicakup kegiatan humas diatas Philip Kesly menyimpulkan fungsi humas sebagai berikut : (1). Humas adalah fungsi manajemen yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi. (2). Membantu pelaksanaan program organisasi. (3). Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. (4). Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian. (5). Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam manajemen. (6). Memberikan informasi secara terbuka dan akurat, untuk menghilangkan

keraguan terhadap sesuatu hal. (7). Menyampaikan informasi secara jujur tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesungguhnya. (8). Berusaha untuk menarik perhatian Publik terhadap organisasi maupun terhadap keluarnya.

Tujuan-tujuan suatu lembaga kehumasan tidak terbatas hanya pada yang diterakan di atas, kadang kala suatu organisasi baik pemerintahan maupun swasta telah memiliki suatu tujuan yang telah ditentukan dan disepakati oleh semua orang yang ada dalam suatu organisasi. Setiap tujuan humas selalu menginginkan tanggapan yang positif dari publik sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh public bisa di sesuaikan oleh suatu organisasi umumnya dan bagi aktifis humas. Semua tujuan humas selalu dilandaskan oleh kode etik yang disepakati bersama.

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskah *Work Shop* berjudul *PR strategi* (1996), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah sala satu fungsi dasar dari proses manajemen. Pengertian menejemen memiliki unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (organizing). Termasuk didalamnya strukturisasi, pengawasan (Staffing), dan pengarahan (directing) dan pengendalian (controlling). Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen tahap pertama adalah rnenetapkan tujuan (objektif) yang

hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (statement of organization destination) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam menejemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (action plan) yang merupakan suatu strategi yang di jabarkan dalam langkah-langkah yang telah di jadwalkan (direncanakan semula). Terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (budget) yang sudah dipersiapkan yang merupakan dana dan daya. Berfungsi sebagai pendukung khusus dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja menajemen humas/PR.

Mengacu kepada pola strategi Public Relations (1990) tersebut di atas maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institusi Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi public relations adalah : “Alternatif Optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (public relations plan).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, public relations / Humas bertujuan untuk menegakkan dan megembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi / perusahaan atau produk barang dan jasa terhadap sasaran yang terkait yaitu public internal dan public external. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi kegiatan humas semestinya diarahkan pada upaya menggarap presepsi sasaran

akan sikap tindakan dan persepsi mereka. Konsekuensinya jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari sasaran sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini yang menguntungkan (Rumanti, 2002).

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khayalak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Dowling mendefinisikan citra sebagai sudut pandang tertentu terhadap masalah tertentu melalui deskripsi, memori, atau cara lain hubungan dengan hal tersebut. Ini hasil dari interaksi antara kesan orang, keyakinan yang ada, pikiran, dan perasaan tentang hal seperti itu. MacInnis dan Price menunjukkan bahwa hasil citra perusahaan dari proses evaluasi, yang berasal dari pikiran, perasaan dan pengalaman konsumsi sebelumnya dalam kaitanya dengan badan usaha, mengubah ingatan konsumen kedalam kesan spiritual. Gray menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha.

Robertson dan Gatignon lebih lanjut mengusulkan bahwa citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidak pastian sementara membuat keputusan membeli. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditi dari sebuah

perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko mereka. Nguyen dan Leblanc mengemukakan bahwa citra perusahaan dikaitkan dengan konstitusi perusahaan dan sifat perilaku. Sebagai contoh, mana perusahaan, pembangunan perusahaan, dan kualitas produk atau jasa dapat memperkuat kesan pelanggan pada perusahaan.

Walters dan Paul menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki empat aspek : subjektivitas, skrining, elaborasi, dan berubah-ubah. Walters (1987) menyatakan bahwa sikap subjektif, perasaan atau kesan pada suatu perusahaan atau kegiatan yang diselenggarakan oleh konsumen terhubung dengan sikap. Dia mengklasifikasikan unsur citra perusahaan yang sesuai dan berpikir bahwa kategori yang paling penting bagi konsumen adalah sebagai berikut :

- Citra institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa ;
- Citra fungsional, yang mengacu pada sikap dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menghasilkan labah, dan
- Citra komoditas, yang mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam studi tentang pengaruh strategi merek dan citra perusahaan pada niat pembelian konsumen, Lin dan Tseng mengadopsi kuesioner yang dikembangkan oleh Martineu dan tujuh poin skala Likert digunakan untuk mengukur citra perusahaan. Dalam studi tentang pengaruh citra perusahaan pada

kepercayaan pelanggan dan niat beli, Chen et al. mengacu pada tiga aspek dan pernyataan pada citra perusahaan yang disusun oleh Waters (1978), yaitu : citra institusi, citra fungsional, dan citra komoditas. Mereka mengacu pada kuesioner yang dikembangkan oleh Chen yang mensurvei citra perusahaan dalam industry asuransi jiwa dalam negeri, dan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur citra perusahaan.

Bagian dari citra adalah sejarah dari itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakinkan kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengatakan bahwa Bagian dari citra adalah sejarah dari itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakinkan kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengatakan bahwa citra terbentuk pada struktur kondisi manusia. Pendekatan yang digunakan adalah psikiatri. "image is any though representstion has a sensory quality". Jefkins menyebutkan, an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image piture; Nimpoeno mental representation (Winangsih-Syam, dalam Arikunto. 2009:20-21).

Terdapat 10 klasifikasi citra yaitu: (a). citra diri; (b). citra ruang; (c). Citra waktu; (d). citra rasional; (e). citra perorangan; (f). citra nilai; (g).citra

emosional; (h). citra kesadaran atau ketidaksadaran; (i). citra keyakinan atau ketidakyakinan; (i). Citra dalam pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam Ardianto 2009:26)

Walters (1978) mengusulkan tiga aspek dalam unsur-unsur citra perusahaan yang penting bagi konsumen adalah : (1) citra institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa; (2) citra fungsional yang mengacu pada sikap yang dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional perusahaan untuk menghasilkan laba; dan (3) citra komoditas yang megacu pada sikap yang dimiliki terhadap komunitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Trakindo Manado adalah di bawah naungan PT. Trakindo Utama dan sebagai perusahaan telah lama dikenal para konsumen yang mengenal perusahaan ini memiliki citra institusi dengan menerapkan Standard Safety, health, Environment yang telah diakui secara internasional dengan penghargaan sertifikasi OHASAS 18007: 2007; memiliki tekad untuk menciptakan layanan kerja yang layak dan berkualitas, membangun fasilitas bertaraf internasional yang diabadikan untuk pengembangan keterampilan kerja karyawan; mengimplernentasikan good governance untuk meningkatkan keterampilan nilai dan mutu bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menurut Bog dan Taylo (dalam

Moleong, 2000) menyatakan bahwa prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan kualitatif memiliki ciri-ciri dengan memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, sebab gejala tidak memungkinkan di ukur secara tepat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi, wawancara mendalam (in depth interview) dan studi dokumen (Sugiono, 2007). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat memahami proses komunikasi yang dilakukan oleh guru, maka pengumpulan data dilakukan dengan berbaur dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu humas dan karyawan perusahaan.

Pengumpulan data yang dilakukan dilapangan yaitu mencari informasi pangkal yaitu karyawan perusahaan dan kemudian infonnasi kunci yaitu humas perusahaan. Kemudian mewawancarai informasi secara mendalam mengenai Strategi Humas dalam mempertahankan citra perusahaan dan juga penelitian mengambil dokumentasi seperti foto dan merekam suara informasi untuk dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data di mulai, analisis data di langsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan di tafsirkan secara sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pertanyaan patokan untuk wawancara mendalam tentang strategi humas ialah :

1. Apakah anda setuju bila dikatakan bahwa atrategi humas mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado‘?
2. Apakah anda setuju bila dikatakan bahwa strategi humas memperhatikan kebutuhan pelanggan adalah mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado?
3. Apakah anda setuju bila dikatakan strategi humas memberi solusi dan respon kepada pelanggan eksternal dan internal adalah mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado ?
4. Apakah anda setuju bila dikatakan strategi humas memberi pengenalan produk dan training kepada pelanggan adalah mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado?
5. Apakah anda setuju bila dikatakan strategi humas menjaga kepuasan pelanggan berkurang adalah mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado?
6. Apakah anda setuju bila dikatakan strategi humas memenangkan persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis adalah mempertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado‘?
7. Apakah anda setuju bila dikatakan strategi humas mengadakan ekspansi jasa pelayanan caterpillar adalah memertahankan citra perusahaan PT. Trakindo Manado?

Berdasarkan wawancara mendalam dapat dikatakan bahwa :

- a. Strategi humas PT. Trakindo Manado itu mempertahankan citra perusahaannya dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara khususnya : memberi pengenalan produk dan training kepada pelanggan, memberi solusi dan respons kepada pelanggan, menjamin kepuasan para pelanggan dan juga mengadakan usaha ekspansi jasa pelayanan caterpillar.
- b. Strategi humas memperhatikan kebutuhan pelanggan, karena pelanggan perlu dijadikan tertarik sampai pelanggan berminat untuk membeli parts atau menyewa operasi caterpillar.
- c. Trakindo memberi solusi atas permasalahan yang bersangkutan dengan parts atau operasi caterpillar dan memberi respons atas kesulitan-kesulitan sehingga para pelanggan dapat diperhatikan dan dipuaskan; dan di lain pihak hal ini juga memberi ketahanan atas citra perusahaan PT. Trakindo Manado.
- d. Pengenalan produk dan pemberian pelatihan oleh Humas Trakindo adalah suatu strategi yang dapat karena para pelanggan dengan pengenalan dan pelatihan ini akan terjawab kebutuhannya dan akan puas dengan langkah-langkah ini dan juga turut mempertahankan citra perusahaan Trakindo Manado ini.
- e. Walters (1978) mengusulkan tiga aspek dalam unsur-unsur citra perusahaan yang penting bagi konsumen adalah : (1) citra institusi, yang mengacu pada

sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa; (2) citra fungsional yang mengacu pada sikap yang dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional perusahaan untuk menghasilkan laba; dan (3) citra komoditas yang mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komunitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

- f. PT. Trakindo Manado adalah di bawah naungan PT. Trakindo Utama dan sebagai perusahaan telah lama dikenal para konsumen yang mengenal perusahaan ini memiliki citra institusi dengan menerapkan Standard Safety, health, Environment yang telah diakui secara internasional dengan penghargaan sertifikasi OHSAS 18007:2007; memiliki tekad untuk menciptakan layanan kerja yang layak dan berkualitas, membangun fasilitas bertaraf internasional yang diabdikan untuk pengembangan keterampilan kerja karyawan; mengimplementasikan good governance untuk meningkatkan keterampilan nilai dan mutu bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dengan analisis kami berdasarkan teori citra khususnya berdasar klasifikasi citra-citra yang ada maka dapatlah dikatakan bahwa citra-citra ini diimplementasikan oleh PT. Trakindo sehingga dapat pula diyakini dan dipastikan bahwa citra perusahaan PT. Trakindo ini dapat bertahan dan lebih jejas memiliki ketahanan yang kuat bahkan tangguh sebagai perusahaan yang

bertumbuh berkelanjutan dan memiliki mutu dan nilai bisnis berdasarkan kinerja yang tinggi, karena juga memiliki visi, misi dan nilai-nilai inti. Serta mengimplementasikan good corporate dan memiliki code of conduct yang mantap.

Telah dikatakan di atas bahwa strategi humas merupakan alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan hubungan masyarakat dalam kerangka suatu rencana public relations (Ahmad S. Adnan Putr, 1990). Apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Hal ini terdapat dalam strategi humas PT. Trakindo Manado karena langkah-langkah sebagai alternatif optimalnya adalah : memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberi solusi dan respons kepada pelanggan eksternal dan internal, memberi pengenalan produk dan training kepada pelanggan, menjaga jangan kepuasan pelanggan berkurang, dan mengadakan ekspansi jasa pelayanan caterpillar.

Kepada delapan responden yang kami wawancarai dan jawaban mereka adalah strategi humas PT. Trakindo Manado dapat mempertahankan citra Perusahaannya bahkan citra perusahaannya tangguh karena memiliki visi, misi, dan nilai inti serta menerapkan good corporate governance dan code of conduct.

Hasil analisa yang kami lakukan dengan menggunakan teori citra dan klasifikasi citra menurut Kenneth Boulding adalah dari 10 klasifikasi, ada 6 klasifikasi yang kami analisa ialah : citra ruang, citra rasional, citra nilai, citra keyakinan, dan citra dalam pribadi yang

sesuai dengan kehendak orang lain. Terdapat 36 item atau masing-masing 6 item yang mengisi masing-masing citra yang ada dalam citra perusahaan PT. Trakindo Manado, yang menggambarkan citra perusahaan ini selain dapat mempertahankan citra dapat bertahan dengan teguh, diakui oleh khalayak internasional, menerapkan good corporate governance dan memiliki code of conduct serta menjadi perusahaan solusi alat berat kelas dunia, pengakuan internasional dengan sertifikasi OHSAS 18007: 2007 dan perusahaan pertama yang meraih penghargaan 5 Star Rating Contamination Control dari Caterpillar .

Jadi, kesimpulan strategi humas PT. Trakindo Manado dapat mempertahankan citra perusahaannya, bahkan citra perusahaan PT. Trakindo adalah tangguh dan matang.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Strategi humas PT. Trakindo Manado memiliki alternative untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Langkah-langkah strategi humas PT. Trakindo Manado dapat mempertahankan citra perusahaannya karena merupakan good corporate governance dan memiliki code of conduct bagi setiap anggota Trakindo.
3. Langkah-langkah strategi humas yang dijadikan telah dapat menjadikan PT. Trakindo Manado sebagai perusahaan yang tangguh dan mantap.
4. Langkah-langkah strategi humas PT. Trakindo Manado berdasarkan visi, misi, dan nilai-nilai inti PT. Trakindo utama akan mampu membangun pembangunan berkelanjutan serta

supaya mencapai standar kinerja tertinggi.

5. Citra perusahaan PT. Trakindo Manado telah diukur berdasarkan teori citra dan melalui 6 citra penting di dalam perusahaan dan terdapat sekitar 36 item yang menerangkan citra perusahaan Trakindo Manado ini tangguh dan mantap.

Dengan demikian kami memberikan saran sebagai berikut :

1. Agar dewan komisaris, direksi, organ penunjang dewan komisaris dan anggota Trakindo Manado bersama-sama mempertahankan visi, misi, dan nilai-nilai PT. Trakindo Utama.
2. Agar PT. Trakindo Manado dapat mempertahankan citra perusahaan melalui Good Corporate Overmance dan Code Conduct.
3. Agar PT. Trakindo Manado senantiasa menjalankan kinerja perusahaan berdasarkan nilai-nilai panduan perilaku, yaitu: integritas, pengembangan berkelanjutan, keunggulan, proaktif, tanggung jawab dan kerjasama kelompok.
4. Agar strategi humas PT. Trakindo Manado dapat memperkuat dan bertahan pada citra perusahaan Trakindo Utama yang tangguh dan mantap, berkelas dunia dengan standart kinerja tinggi.
5. Agar citra perusahaan PT. Trakindo manado menjadi comtoh bagi perusahaan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, Hamdan dan Hafied Cangra. 1996. *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*. Surabaya : Usaha Nasional.

Ardianto, 2009. *Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

ArIkunto Suharsirni, 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Coulsan, Colin dan Tfomas. 2002. *Publik relations Pedoman Praktik Untuk PR*. Jakarta : Sinar Grafika Ofiset.

Jefkins, Frank. 1992. *Publik Relations*. Jakarta : Erlangga.

Koentjaraningrat, 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta

Kusumanigrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat, 2005, *Jurnalistik Teori dan Praktik* : PT. Remaja Rosdakarya.

Muda, Deddy Iskandar, 2008, *Jurnalistik Televisi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Oexley, Harold. 1993. *Publik relations, Persiapan dan Pembangunannya*, PT. BPK Gunung Mulia.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Publik Relations Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.

Sagra Djuarsa Sendjaja. 1997. *Teori-teori Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Karunika.

Soemirat, Soleb dan Elvinarno Ardianto. 2004. *Dasar-daser Publik Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Uchjana Efffendy, Onong. 1993. *Humas relations dan Public Relations*. Bandung : mandar Maju.

Haywood, Roger (1991) , *All About Public Relations*, NTC Business Books.