

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. DANA PURNA INVESTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

<sup>1</sup>Arsa Rail Magreza, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup> Ni Made Ida Pratiwi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[rezamaghreza28@gmail.com](mailto:rezamaghreza28@gmail.com)

## **Abstract**

*PT. Investama Purna Fund is a service management facility service. The main purpose of business ventures in carrying out strategies to improve corporate image is to carry out programs to achieve company performance where PT. Dana Purna Investama by making updates which we disseminate through print and online media in order to get a positive image from the public. Based on these problems, there are statements, namely: How is the public relations strategy in increasing the positive image at PT. Surabaya Investama Purna Dana, as well as data collection, planning, action and communication, and evaluation steps. The research approach used is a qualitative approach, because researchers want to know the strategy carried out by the public relations of PT. Purna Investama Fund in improving the company's image. Data collection techniques carried out in this study were in the form of observation, interviews and documentation. The theory used is the public relations theory of Cutlip, Center, and Broom (2005: 268). This theory explains the four steps of the public relations management process, namely: Data Collection Planning, Communication, and Evaluation. The results showed that in improving the company's public relations image of PT. Dana Purna Investama runs the process of defining problems using data and information. The planning process uses a systematic arrangement. The implementation process is carried out according to the plan that has been prepared. The evaluation process is carried out after the implementation is complete. From this research it can be concluded that public relations applies a strategy to improve the company's image. The steps taken are also in accordance with the applicable procedures.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Image, PT. Dana Purna Investama.*

## **Abstrak**

PT. Dana Purna Investama merupakan jasa fasilitas manajemen service. Tujuan utama usaha bisnis dalam melakukan strategi meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan melakukan program-program untuk mencapai kinerja perusahaan dimana PT. Dana Purna Investama dengan membuat pembaharuan yang kami sebarakan melalui media cetak dan media online supaya mendapatkan citra positif dari masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat pernyataan yaitu : Bagaimana strategi public relations dalam meningkatkan citra positif di PT. Dana Purna Investama Surabaya, serta langkah pengumpulan data, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh public relations PT. Dana Purna Investama dalam meningkatkan citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan

dokumentasi. Adapun teori yang digunakan adalah teori public relations Cutlip, Center, dan Broom (2005: 268). Dalam teori ini menjelaskan empat langkah proses manajemen public relations, yaitu: Pengumpulan Data Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan dalam meningkatkan citra perusahaan public relations PT. Dana Purna Investama menjalankan proses mendefinisikan problem menggunakan data dan informasi. Proses perencanaan menggunakan penyusunan yang sistematis. Proses pelaksanaan dijalankan sesuai rencana yang sudah disusun. Proses evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan selesai. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations menerapkan strategi dalam meningkatkan citra perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan juga sesuai dengan prosedur yang berlaku.

**Kata kunci :** Strategi, Public Relations, Citra, PT. Dana Purna Investama

## **Pendahuluan**

Pada zaman sekarang peran public relations sangatlah penting pada sebuah instansi atau perusahaan di bidang Pengelolaan Fasilitas Gedung. Public relations berperan menghubungkan perusahaan tempat bekerja dengan khalayak melalui media digital bahkan berhubungan langsung (bertatap muka) dengan masyarakat. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga berada ditangan public relations, sehingga seorang public relations harus memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dengan orang lain dan memahami seluk beluk dari perusahaan tempat bekerja. Fungsi Public Relations sendiri suatu manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program public relations.

PT. Dana Purna Investama masih mengalami kendala terhadap pelayanan yang tidak maksimal, sehingga fenomena tersebut baik untuk bidang pengelolaan fasilitas gedung dan jasa pelatihan dan keterampilan tenaga kerja. Masalah tersebut dapat mengancam keberadaan perusahaan sehingga citra PT. Dana Purna Investama akan memperburuk dimata konsumen sebagai publik sasaran. Karena itulah peran public relations dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk membina hubungan yang baik dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata konsumen.

Posisi public relations sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting, apalagi dalam memperoleh positive image (pembentukan citra positif). Karena public relations memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan- kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Ardianto, 2004: 4).

Strategi public relations harus dibuat dengan memperhatikan pencapaian luaran dari praktek kehumasan. Beranjak daripada hal tersebut, strategi humas harus direncanakan dengan menitik beratkan pada luaran pencapaian citra dan reputasi yang baik di mata publik. Penentu keberhasilan daripada strategi humas adalah dengan memanfaatkan media konvensional dan media baru (Kholisoh, 2015).

PT. Dana Purna Investama merupakan perusahaan milik swasta yang cukup besar di daerah ini. Perusahaan ini menjalankan kegiatan usaha dibidang jasa pengelola gedung, jasa

pelatihan & ketrampilan tenaga kerja, dan jasa outsourcing. Agar PT. Dana Purna Investama ini dapat beroperasi dan berjalan sesuai dengan capaian-capaian yang telah dibuat, tentunya bukan hanya tanggung jawab pimpinan, melainkan juga merupakan tanggung jawab staff dan karyawan untuk mencapai kesuksesan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu produktivitas kerja karyawan dan komunikasi yang efektif pada manajemen, serta mampu membangun citra positif PT. Dana Purna Investama sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan dan eksistensi perusahaan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan proses pencarian data di lapangan guna menjawab permasalahan penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga berfungsi sebagai penentuan strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. Pengumpulan data harus memiliki tingkat validitas yang tinggi atau akurat. Hal itu karena pengumpulan data menjadi landasan perusahaan dalam merumuskan permasalahan.

Berdasarkan teori Cutlip, Center, dan Broom, pengumpulan data merupakan kegiatan menganalisis suatu masalah dengan melihat opini, sikap, dan perilaku terhadap objek. Adanya pengumpulan data, perusahaan akan lebih mudah dalam mengelompokkan, menganalisis, serta memahami suatu permasalahan. Hasil analisis masalah didapatkan dengan melakukan pengolahan data, perbandingan, dan pertimbangan.

Dalam proses pengumpulan data, *public relations* pada PT. Dana Purna Investama mengambil langkah awal dengan melakukan pemetaan masalah terhadap masalah yang ada. Pemetaan masalah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, sejauh mana masalah tersebut, dampak dari masalah tersebut, dan solusi dalam menangani masalah tersebut. Pemetaan masalah dilakukan oleh pihak *public relations* dengan melakukan observasi secara langsung melalui sebar kuesioner. Kuesioner tersebut berisi mengenai pertanyaan yang mengacu pada resepsi masyarakat mengenai citra perusahaan. *Public relations* akan melakukan analisis terhadap hasil observasi tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui potensi yang dimiliki PT. Dana Purna Investama terhadap masyarakat. Selain itu, hasil analisis observasi dapat digunakan PT. Dana Purna Investama dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Penyampaian pesan dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga citra positif perusahaan akan terbentuk. *Public relations* menyampaikan berbagai pesan melalui media massa, baik media cetak maupun media digital. Hasil analisis observasi juga memiliki tujuan lain, yaitu sebagai perencanaan program yang akan diluncurkan.

### **2. Perencanaan**

Perencanaan merupakan suatu proses penentuan sesuatu yang ingin dicapai. Perencanaan diiringi dengan berbagai tahapan – tahapan. Tahapan yang direncanakan dinamakan strategi perencanaan. Perencanaan dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi yang terlibat dalam suatu tujuan. Adanya perencanaan, suatu organisasi

atau perusahaan dapat menentukan kebijakan, sasaran, dan strategi dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan teori, perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan. Keputusan tersebut berisi program yang membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Adanya perencanaan dapat meminimalisir terjadinya kesalahan atau permasalahan. Perencanaan dibuat berdasarkan data dan fakta yang ada. Oleh karena itu, *public relations* diharuskan memiliki ide kreatif terhadap strategi yang akan dilaksanakan, sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada PT Dana Purna Investama membagi perencanaan menjadi dua, yaitu perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek. Berikut merupakan uraian perencanaan yang dilakukan oleh PT Dana Purna Investama ;

1. Perencanaan jangka panjang

Perencanaan jangka panjang merupakan perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu yang lama. Perencanaan jangka panjang dilakukan untuk menjaga loyalitas masyarakat terhadap suatu perusahaan. Hal tersebut diterapkan oleh PT Dana Purna Investama, yaitu meningkatkan fasilitas perusahaan, menaikkan tunjangan atau gaji, serta pemberian bonus untuk karyawan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi perencanaan dalam mengubah kesan pihak internal.

2. Perencanaan jangka pendek

Perencanaan jangka pendek merupakan perencanaan yang manfaatnya sebentar. Perencanaan jangka pendek pada umumnya berjalan kurang lebih satu tahun. Hal tersebut diterapkan PT. Dana Purna Investama dalam mengubah citra perusahaan, yaitu dengan mengadakan pencarian dan perekrutan calon karyawan dalam kurun waktu sebentar.

Adanya perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek yang dilakukan *public relations* mampu meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan kesan dari pihak internal mengenai perusahaan. Selain itu, adanya perencanaan jangka pendek mempengaruhi antusiasme masyarakat. Antusiasme masyarakat yang tinggi akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat pada PT. Dana Purna Investama.

### **3. Aksi dan Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu sarana yang dilakukan masyarakat dalam memperoleh informasi. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan inovasi baru atau memperbaiki ide atau gagasan yang sudah berjalan. Adanya komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang berpengaruh terhadap keberhasilan mencapai tujuan. Selain itu, komunikasi juga dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Komunikasi secara teori merupakan proses penyampaian pesan atas program yang diadakan oleh perusahaan. Penyampaian pesan tersebut dilakukan bertujuan

untuk mempengaruhi sikap masyarakat untuk mendorong atau mendukung program yang diadakan.

*Public relations* memiliki peran penting terhadap berjalannya komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relation* pada PT. Dana Purna Investama melakukan aksi dan komunikasi terhadap dua pihak, yaitu internal dan eksternal. Komunikasi yang dilakukan terhadap pihak internal adalah dengan meningkatkan pelayanan serta memberikan reward kepada karyawan berprestasi. Adanya aksi komunikasi terhadap pihak internal akan memberikan pengaruh terhadap kesan karyawan. Perubahan kesan karyawan menjadi langkah awal penerapan strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT Dana Purna Investama. Sedangkan, aksi dan komunikasi penerapan strategi terhadap pihak eksternal dilakukan dengan menggunakan metode *Word Of Mouth*. Hal tersebut dapat berpengaruh kuat karena adanya penilaian baik dari karyawan terhadap perusahaan yang disebarkan ke pihak eksternal. Hal tersebut juga terjadi karena adanya penyampaian pesan yang baik yang diterima oleh masyarakat. Pesan tersebut berisi tentang kesan atau perspektif positif dari karyawan. Sehingga, masyarakat berasumsi, bahwa PT. Dana Purna Investama telah melakukan perbaikan pada manajemen. Hal itu dapat dilihat dari tingkat antusiasme masyarakat terhadap program perusahaan yang semakin tinggi.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan menilai atau mengukur suatu kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga merupakan proses identifikasi terhadap tingkat pencapaian dari program yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada selama program berjalan. Adanya evaluasi memberikan dampak besar terhadap perubahan suatu program atau suatu perusahaan.

Evaluasi secara teori merupakan penilaian yang dilaksanakan untuk mengetahui hasil dari suatu program. Evaluasi memiliki tujuan sebagai bahan atau alat ukur perusahaan dalam menilai efektivitas suatu program.

Penerapan evaluasi pada PT Dana Purna Investama adalah dengan melakukan kegiatan rapat dalam skala waktu yang telah ditentukan. Adanya evaluasi yang dilakukan, PT Dana Purna Investama mengelompokkan hasil evaluasi yang dilakukan, yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

##### 1. Faktor Penghambat

Pelaksanaan strategi *public relations* memiliki beberapa kendala atau faktor penghambat yang mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Berikut faktor penghambat PT. Dana Purna Investama yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, antara lain:

##### a. Operasional perusahaan tidak berjalan sesuai SOP yang telah ditentukan.

Operasional perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Operasional perusahaan menjadi jantung sebuah perusahaan, karena operasional mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Operasional perusahaan harus menganut SOP yang telah ditentukan. SOP menjadi dasar operasional berjalan sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila operasional

perusahaan tidak berjalan sesuai SOP, maka akan terjadi penyimpangan pekerjaan. Hal tersebut akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

b. Tidak adanya *Punishment*.

*Punishment* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengontrol setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sebelum melakukan *punishment*, perusahaan biasanya melakukan peringatan terlebih dahulu. Peringatan tersebut dikeluarkan perusahaan atas kesalahan yang dilakukan karyawan. *Punishment* memiliki pengaruh besar yang mempengaruhi kepatuhan karyawan terhadap aturan perusahaan. Perusahaan yang tidak menerapkan *punishment* akan sulit untuk mengontrol setiap tindakan karyawan dalam bekerja.

2. Faktor Pendukung

Selain faktor penghambat, PT Dana Purna Investama juga memiliki faktor pendukung yang mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan citra. Berikut merupakan faktor pendukung yang dimiliki PT Dana Purna Investama, yaitu perealisasi perjanjian yang telah dibuat dan disepakati, Penyampaian kesan baik oleh karyawan terhadap masyarakat.

## 5. Strategi *Public Relations* PT. Dana Purna Investama

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan, faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga digunakan dalam dunia bisnis baik jasa maupun barang. Di bidang jasa misalnya, *Public Relations* PT. Dana Purna Investama juga menggunakan strategi guna menarik atensi serta memikat hati customernya. Yang paling utama yaitu mengubah persepsi negatif masyarakat sehingga membuat citra PT. Dana Purna Investama menjadi positif. Yang dicerminkan dalam pelayanan karyawan kepada customernya. Untuk dapat menguasai pangsa pasar, perusahaan harus mampu mempertemukan kesamaan antara apa yang dibutuhkan konsumen dengan jasa yang dihasilkan guna membangun serta meningkatkan citra PT. Dana Purna Investama di tengah persaingan yang ketat.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Strategi *Public Relations* PT. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Setelah melakukan proses pengumpulan data peneliti dan wawancara yang dilakukan secara mendalam oleh narasumber yang bersangkutan. Maka kesimpulan yang dapat diambil dalam permasalahan ini ialah sebagai berikut :

Strategi yang digunakan PT. Dana Purna Investama dalam meningkatkan citra perusahaan yakni sesuai dengan teori Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam buku *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari :

- a. Pengumpulan Data, PT. Dana Purna Investama menganalisis dan mengkaji permasalahan serta berita-berita negatif terkait PT. Dana Purna Investama dengan jasa penyalur tenaga kerja secara keseluruhan.
- b. Perencanaan, berdasarkan fakta yang telah ditemukan, PT. Dana Purna Investama membuat perencanaan atas fakta yang ada seperti menerapkan pelayanan jasa penyalur tenaga kerja, membuat program jangka pendek, dan mewajibkan untuk kompeten terhadap pelayanan membuat ikatan kerjasama dengan customer supaya dapat menjalin kerjasama.
- c. Komunikasi, PT. Dana Purna Investama merealisasikan perencanaan yang telah disusun dengan mengkomunikasikan atau menyampaikan perencanaan tersebut kepada customer secara langsung kepada pihak yang terkait melalui media website milik perusahaan.
- d. Evaluasi, PT. Dana Purna Investama melakukan kegiatan evaluasi yang dapat mengetahui kelemahan dan kekurangan dari serangkaian strategi serta kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan cara konsisten terhadap pelayanan, merumuskan strategi yang akan digunakan pada tahap kedepannya, sehingga dapat meminimalisir terulang kembali kelebihan dan kekurangan dari strategi yang sebelumnya.

## **Daftar Pustaka**

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.

Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Danandjaja. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Munandar, Haris (Frank Jefkins dan Daniel Yadin). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga, 2004.

Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

Kholisoh, Nur.(2015).Strategi Komunikasi Public relations dan Citra Positif Organisasi(kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta).Jurnal Ilmu Komunikasi/Vol.13,196-209.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Kriyantono, Rachmat.(2014).Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal:Aplikasi Penelitian dan Praktik.1.Jakarta:Bandung.

Moleong, L. J., 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin., 2012). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J., 2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.