

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat, mengingat sudah memasuki era globalisasi sehingga dunia usaha dituntut untuk berkembang dengan pesat. Begitu pula perkembangan industri Spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang “Spa” oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (*fitness center*), bahkan sampai salon yang tidak memenuhi kualifikasi dengan melakukan jual beli dalam aspek seksual. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industry multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label-label yang sedang menjadi *trend* termasuk label Spa. Maka, dengan demikian penggunaan label Spa di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat.

Agar bidang usaha Spa terjaga citranya dengan memiliki tenaga kerja yang kompeten, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah adanya lembaga pendidikan dan pelatihan (kursus) Spa yang terstandarisasi secara nasional. Kursus Spa merupakan program pendidikan dan pelatihan yang menerapkan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK) yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan industri Spa yang berkembang di masyarakat. Program kursus Spa tersebut dapat memberikan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang di

dapat dalam pengalaman belajar dan proses kerja magang di dunia usaha dan industri Spa. Selain itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Spa juga membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik dan selalu sesuai dengan perkembangan jaman yang begitu cepatnya berubah-ubah, demi mendapatkan suatu citra yang positif di masyarakat. Perusahaan jasa terbagi menjadi macam – macam bidang, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang salon, kecantikan atau perawatan tubuh dan kulit bagi wanita.

Gaya hidup wanita masa kini yang selalu dituntut untuk memperhatikan penampilan, tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan wajah dan tubuh. Penampilan diri seutuhnya menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang wanita. Kecantikan menjadi suatu aset terpenting bagi sebagian besar wanita, terutama di era modern saat yang menuntut wanita untuk selalu tampil menarik setiap saat. Namun seiring perkembangan waktu, saat ini Spa mengalami perkembangan dimana tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga *family*, *couple*, dan *kids*. Maka dari itu, saat ini banyak berkembang salon – salon, klinik atau pusat kecantikan wanita ternama yang tersebar di seluruh Indonesia terutama di kota Yogyakarta. Beberapa salon perawatan dan klinik kecantikan yang terdapat di kota Yogyakarta adalah Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.

Pusat kecantikan dan perawatan kulit tersebut merupakan kompetitor sejenis yang sama-sama memiliki target konsumen utama yaitu kaum perempuan dari usia remaja hingga dewasa. Perempuan sebagai konsumen utama tentunya akan memilih jasa Spa terbaik, mengingat kaum perempuan dengan karakter yang berbeda-beda dan selalu mempertimbangkan citra adalah hal terpenting bagi perempuan untuk memutuskan jasa Spa yang akan mereka pilih. Maka dari itu tidak heran apabila para perempuan ini selalu mengedepankan citra atau *image* untuk mendapatkan *prestige*, agar mereka dapat diterima oleh masyarakat luas. Citra positif penting untuk selalu dibentuk dan dipertahankan di tengah kemajuan teknologi dan jaman, serta di tengah persaingan yang semakin berkembang.

Spa berasal dari bahasa latin *Solus per Aquam* atau di-Indonesiakan sebagai *Sehat Pakar Air (SPA)*, dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1205 yang berisi Pedoman Persyaratan Kesehatan Pelayanan Spa. Menurut catatan sejarah, Spa berasal dari zaman Romawi kuno, sebagai suatu cara raja-raja Romawi, para putri kerajaan, dan ratu serta masyarakat kelas atas lainnya memanjakan diri setelah melakukan peperangan atau perjalanan jauh.

Ketika tren bisnis Spa mulai memasuki Indonesia pada tahun 1988, banyak pengusaha berlomba-lomba memulai usaha ini. Dalam sekejap saja tren ini menguasai pasar. Tetapi bisnis Spa berkembang tidak signifikan dengan edukasi terapis dan masyarakat pengguna Spa. Sekolah dan kursus terapis hanya mengajarkan kompetensi dasar Spa sebagai tenaga terapis, sedangkan dunia Spa

sangat cepat berkembangnya sesuai dengan kemajuan teknologi yang berlomba-lomba, mendesain alat dan bahan-bahan yang digunakan di Spa. Akibatnya, beberapa pengusaha yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam dunia Spa tidak mampu lagi mengola bisnisnya dan akhirnya tenggelam di tengah berkembangnya Spa dengan peralatan serba canggih dan perawatan serba mutakhir (Anastasia,2009:14-15).

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dunia kecantikan juga maju dengan pesat, demikian juga dengan kota Yogyakarta yang memiliki beragam keunikan tersendiri, sehingga dapat menarik turis mancanegara untuk berkunjung ke kota pelajar ini. Hal ini membuat para pengusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di Yogyakarta salah satunya adalah bisnis Spa. Spa yang terdapat di Yogyakarta memang memiliki banyak keunikan, seperti Spa Putri Kedaton yang diperuntukkan khusus untuk perempuan, sehingga terutama para perempuan muslim yang berhijab akan merasa lebih nyaman untuk melakukan Spa di sini. Lain hal nya dengan Woman and Woman Spa yang memiliki konsep Family and Kids, lain lagi dengan Raga Jive Home Spa yang memiliki konsep Home Spa bagi *small group* atau *couple*.

Perkembangan bisnis Spa di Yogyakarta ini lah yang membuat para masyarakat menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih, oleh karena itu tidak ada salahnya jika setiap perusahaan Spa harus selalu berusaha dengan

berbagai macam strategi yang tepat untuk mendapatkan citra positif. Seperti yang kita ketahui bahwa konsumen utama dari Spa adalah perempuan, dari sekian banyaknya pilihan jasa Spa yang ada, maka perempuan semakin selektif dalam memilih jasa Spa yang akan mereka gunakan karena kaum perempuan memiliki karakter yang berbeda-beda dan mempertimbangkan citra adalah hal terpenting bagi perempuan untuk memutuskan jasa Spa yang akan mereka pilih. Sehingga citra positif memang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Spa.

Sangatlah wajar apabila banyak perusahaan yang berlomba-lomba dengan berbagai cara dan strategi khusus untuk mendapatkan konsumen agar bisnis dapat terus berjalan. Spa adalah salah satu bidang usaha penyedia jasa perawatan tubuh, dimana adanya interaksi langsung dengan pelanggannya. Spa sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa memerlukan terbentuknya citra positif dimata publiknya karena berhadapan langsung dengan publiknya, terutama pelanggan yaitu perempuan yang peduli akan penampilan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan perusahaan dalam menjual jasanya kepada pelanggan. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut mengelola mutu sehingga mampu memberikan pelayanan yang memenuhi dan melebihi pengharapan konsumen. Pengharapan konsumen dibentuk dari pengalaman-pengalaman mereka, saran-saran yang disampaikan teman-teman, iklan atau

informasi yang disampaikan suatu perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan memilih jasa yang akan digunakan melalui pengharapan ini, dan setelah menikmati dan mengalami jasa tersebut, maka pelanggan akan membandingkannya dengan yang lain. Adanya penilaian ini mengakibatkan adanya dua sikap dari pelanggan yaitu akan bersikap loyal dengan memilih jasa pelayanan tersebut secara terus-menerus atau tidak bersikap loyal dengan memilih jasa yang lain.

Mengingat bahwa Spa adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa memerlukan terbentuknya citra positif dimata publiknya karena berhadapan langsung dengan publiknya, terutama konsumennya, baik dalam kondisi saling pengertian maupun konflik. Maka dengan adanya hubungan langsung dengan publiknya tersebut, disinilah peran *Public Relations* menjadi sangat vital bagi perusahaan karena *Public Relations* dinilai penting bagi perusahaan karena berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sehingga bisa menciptakan hubungan yang baik dan menciptakan citra atau *image* perusahaan yang positif dimata publiknya. Menurut PRSA (*Public Relations Society of America*), *Public Relations* di definisikan sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan. Selain pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, seorang *Public Relations* Spa juga harus memperhatikan publik lainnya. *Public Relations* Spa

juga harus memelihara komunikasi dua arah dengan kalangan internal agar citra dan kredibilitas perusahaan tetap baik, khususnya ketika krisis terjadi pada perusahaan, sehingga senantiasa memelihara hubungan baik dengan kalangan media massa dan pemerintah, serta publik lainnya.

Sedangkan menurut Dozier, peran *Public Relations* dikategorikan ke dalam dua bagian yaitu *manager role* dan *technician role*. *Manager role* memberi kesempatan pada praktisi *Public Relations* dalam menyelesaikan permasalahan, memberi saran pada manager lain, membuat keputusan kebijakan, keberhasilan/kegagalan program *Public Relations*. Sedangkan untuk *technician role* memposisikan praktisi *Public Relations* sebagai pihak yang jarang membuat keputusan strategis dan jarang memberikan saran kepada manager lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh PRSA (*Public Relations Society of America*) dan IABC (*International Association of Business Communicators*) di Amerika Serikat, praktisi *Public Relations* yang cenderung menerapkan *technician role* tidak menjadi bagian dari lingkaran dalam manajemen (Cutlip,2006:48). Sedangkan praktisi *Public Relations* yang cenderung menerapkan peran *manager role* justru berada dalam kondisi sebaliknya yaitu masuk dalam lingkaran manajemen.

Secara struktural fungsi *Public Relations* di dalam suatu perusahaan merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau perusahaan. *Public Relations* seharusnya terkait langsung dengan top

manajemen. Fungsi kehumasan dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung dibawah pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi atau instansi yang bersangkutan (Ruslan,2006:129). Dari sini, dapat terlihat bahwa posisi *Public Relations* sangat penting dan strategis dalam perusahaan. Seorang *Public Relations* selalu berada di garis depan dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan publiknya. Posisi *Public Relations* langsung dibawah pimpinan tertinggi dan akan memberikan wewenang bagi *Public Relations* untuk ikut serta dalam menentukan kebijakan atau memberikan masukan pada tingkat pengambilan keputusan di dalam perusahaan. Sehingga *Public Relations* memiliki kesempatan yang sama dengan manajemen lain untuk duduk bersama dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan.

Melihat adanya fakta bahwa saat ini Spa identik dengan aktivitas yang rentan terhadap sex sehingga menimbulkan *genre image*, maka suatu perusahaan Spa membutuhkan *Public Relations* untuk meyakinkan bahwa perusahaannya bersih dari segala aktivitas jual beli seksual yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai peran dan fungsi *Public Relations* di perusahaan Spa. Bidang usaha Spa dipilih dikarenakan karakteristik Spa sebagai perusahaan penyedia jasa yang berinteraksi langsung dengan publik, terutama pelanggan sehingga secara otomatis perlu dilakukan pemeliharaan hubungan baik dan komunikasi mutual dengan publiknya secara intens dan salah satunya dijalankan oleh *Public Relations*. Selain itu, setelah mengamati bahwa dunia bisnis Spa di

Yogyakarta sangat kompetitif, maka peneliti membatasi penelitian dengan memilih perusahaan Spa yang memiliki *Public Relations*. Penelitian akan dilakukan di perusahaan Spa di Yogyakarta yaitu Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Griya Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Griya Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dan para pakar akademisi yang mempelajari mengenai peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan spa di Yogyakarta.

2. Praktis

Secara praktis untuk memberikan sumbangan ide dan gagasan kepada praktisi *Public Relations* khususnya mengenai peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan spa.

E. Kerangka Teori

Sebelum memahami peran dan fungsi *Public Relations* lebih lanjut, maka perlu juga untuk memahami tentang pengertian *Public Relations* terlebih dahulu.

Ada beberapa pengertian tentang *Public Relations* Pemahaman ini bermanfaat untuk memaksimalkan kinerja *Public Relations* di perusahaan jasa terutama di perusahaan Spa.

Untuk memahami penelitian ini, berikut teori yang digunakan oleh penulis:

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Banyak sumber ahli dari berbagai sumber yang mencoba mendeskripsikan mengenai pengertian *Public Relations*. Seperti definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006:6) dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" mengemukakan 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".

Sedangkan menurut Jefkins (2003:10) '*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'.

Perlunya memahami peran dan fungsi *Public Relations*, mengingat bahwa *Public Relations* adalah jembatan komunikasi antara sebuah organisasi/perusahaan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* merupakan proses yang melibatkan pertukaran fakta, pandangan, ide, itikad baik serta dukungan dari publiknya. Sehingga komunikasi yang dijalankan bersifat timbal balik dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama (*mutual understanding*).

Pentingnya memahami peran dan fungsi *Public Relations* juga dijelaskan oleh Fraser P. Seitel (2001:8) bahwa *Public Relations* pada intinya memiliki dua tujuan yaitu :

- 1) Menginterpretasikan perusahaan kepada publik

Bagaimana upaya *Public Relations* secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (perusahaan) kepada publiknya secara nyata agar mengetahui dan mengerti bahwa perusahaan memiliki kegunaan dan tanggung jawab sosial yang ditunjukkan untuk mencapai keuntungan bersama antara perusahaan dan publiknya tanpa menutup-nutupi dari kebenaran yang ada.

2) Menginterpretasikan publik kepada perusahaan

Disini *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi agar perusahaan dapat mengetahui respon yang ada dari publik, proses-proses yang ada dan pasca layanan perusahaan terhadap publik. Apakah publik benar-benar sudah mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan bersedia menerima masukan dari publiknya.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Fraser P. Seitel (2001:8) diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* pada hakekatnya menjadi suatu media perantara yang menjembatani antara perusahaan dengan publiknya untuk menjalin suatu hubungan komunikasi dua arah (*two ways communication*).

Menurut Grunig (1992), seorang praktisi *Public Relations* biasanya tidak mempunyai kebebasan untuk bertindak sebagai seorang profesional, kecuali jika seorang *Public Relations* berada dalam posisi top manajemen (pimpinan tertinggi) yang memiliki kewenangan lebih dalam memberi arahan tentang perkembangan organisasi termasuk untuk menentukan visi, misi serta struktur organisasi.

10 PRINSIP DASAR PERAN DAN FUNGSI ORGANISASIONAL

Frazer Likely dalam Grunig (1984:03) menjelaskan fungsi dan peran praktek hubungan masyarakat dengan mengemukakan sepuluh prinsip dasar:

- 1) *Public Relations* dihadapkan dengan realitas atau fakta yang ada di masyarakat dengan membuat kebijakan
- 2) *Public Relations* adalah profesi yang bergerak dibidang jasa yang diperuntukkan untuk umum bukan yang sifatnya personal
- 3) *Public Relations* harus tegas dalam melaksanakan program yang sudah direncanakan
- 4) *Public Relations* harus bersikap jujur kepada media masa atas segala pemberitaan dan tidak boleh melakukan pembohongan publik
- 5) *Public Relations* menjadi penghubung antara organisasi dengan masyarakat sehingga harus dapat menjalin komunikasi dua arah yang baik sehingga masyarakat dapat mengerti maksud dari organisasi tersebut, begitu pula sebaliknya
- 6) *Public Relations* melakukan komunikasi dua arah, sehingga bertanggungjawab sebagai komunikator yang baik dan harus menggunakan survey opini publik ilmiah.
- 7) Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, seorang *Public Relations* harus menggunakan beberapa ilmu seperti psikologi sosial, sosiologi, opini publik,

studi komunikasi dan semantik, sehingga tidak hanya mengandalkan intuisi semata.

- 8) Seorang *Public Relations* harus mampu beradaptasi dengan berbagai kalangan dengan cara beradaptasi dengan disiplin-disiplin terkait seperti teori pembelajaran, teori psikologi, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan sejarah.
- 9) Dalam pelaksanaannya, seorang *Public Relations* mengerti cara untuk menyampaikan kemungkinan krisis yang terjadi pada perusahaan agar anggota organisasinya tidak terkejut.
- 10) *Public Relations* harus memiliki reputasi yang baik

2. Peran *Public Relations*

Dozier dalam Ruslan (2005:21) mengungkapkan bahwa untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi perlu diketahui peranan praktisi *Public Relations* tersebut. Selain itu merupakan kunci pengembangan dan pencapaian *professional* dalam *Public Relations*. Peran menurut Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997:63) didefinisikan sebagai sebuah kumpulan dari aktifitas yang sering dilakukan orang – orang. Dua peran penting *Public Relations* yang dilihat oleh Broom dan Dozier yaitu teknisi dan manajer. Teknisi merupakan penulis, fotografer, dan perancang biasa disebut *journalist in residence* atau jurnalis tetap perusahaan. Teknisi pandai mencari berita dan bekerja sama dengan media untuk suatu pemberitaan. Sedangkan

manajer adalah pemecah permasalahan dan pemberi nasihat kepada manajemen serta bertanggung jawab pada hasil akhir program (Baskin, Aronoff, Lattimore, 1997:63-64).

Menurut David Dozier peran *Public Relations* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar yaitu:

1) *Manager Role*

Menyelesaikan permasalahan, memberikan saran kepada manajer lain, membuat keputusan kebijakan dan melihat dirinya sebagai penentu atas keberhasilan atau kegagalan program *Public Relations*. *Public Relations* dengan peran ini paling sering ditemukan pada orang-orang yang beroperasi di lingkungan yang cepat berubah (dinamis) dan dalam orang-orang yang menghargai masukan dari karyawan.

2) *Technician Role*

Public Relations jarang membuat keputusan strategis dan jarang memberikan saran kepada manajer lain. Justru peran utamanya adalah mempersiapkan komunikasi-komunikasi yang membantu pelaksanaan kebijakan *Public Relations* yang dibuat oleh pihak lain. *Public Relations* dengan peran ini sering ditemukan pada orang yang memiliki lingkungan yang stabil dan bisa diprediksi.

Selain penjelasan mengenai peran *Public Relations* menurut Dozier, terdapat penjelasan lain menurut Profesor Glen Broom yang

mengkategorikan ke dalam dua peran utama yaitu peran sebagai penentu ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dapat dimasukkan dalam kategori *manager role*, sedangkan peran teknisi komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori *technician role*.

Dari penelitian yang telah dilakukan Dozier menjelaskan bahwa peran *manager role* lebih banyak dilakukan di dalam organisasi yang dinamis, sedangkan *technician role* lebih banyak diterapkan di organisasi yang lingkungannya statis.

Selain kategori di atas, terdapat sumber lain yang menjelaskan adanya empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain.

1) *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

Peran “pakar perumus” atau *expert prescriber* ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. *Public Relations* yang *expert* dianggap dapat menyelesaikan pekerjaan tanpa ada campur tangan pihak

manajemen. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa *Public Relations* sudah ditangani oleh pakar *Public Relations*. Peran *expert prescriber* sangat dibutuhkan dalam situasi krisis dan pada program-program periode tertentu, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Membuat kebijakan komunikasi
- b) Mendiagnosa masalah-masalah *Public Relations*
- c) Merencanakan dan merekomendasi tindakan yang harus dilakukan
- d) Bertanggung jawab atas semua keberhasilan dan kegagalan
- e) Dianggap sebagai pakar atau ahli

2) *Communiation Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka pengantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar komunikasi terjalin dengan baik.

Praktisi memfasilitasi komunikasi untuk memperbaiki kualitas penghubung keputusan dengan peraturan, prosedur, tindakan organisasi dan publiknya. Praktisi harus mampu mendengarkan apa keinginan publik

terhadap organisasi dan menyampaikan kembali apa yang diharapkan organisasi kepada publiknya, praktisi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi baru
- b) Melaporkan setiap hasil survey opini publik
- c) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- d) Menjaga agar setiap anggota organisasi menerima informasi
- e) Melakukan audit komunikasi
- f) Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara

3) *Problem-Solving Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

4) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan *problem* dan memilih solusi (Cutlip, Center, and Broom, 2006:45-47).

3. Fungsi *Public Relations*

Berbicara mengenai peran, tentu tidak terlepas dari fungsi-fungsi yang dijalankan. Sebagai suatu sistem fungsi-fungsi ini menunjukkan apakah *Public Relations* sudah berada di dalam posisi yang strategis dan menjadi koalisi dominan atau hanya berfungsi dalam level teknis saja. Dalam buku yang berjudul *Public Relations the Profession and the Practice* karangan Baskin, Arronof, dan Latimore yang menyebutkan fungsi-fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi, yaitu :

1) *Public Relations as a management function* (Fungsi Manajemen)

Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi sehingga *Public Relations* harus mengetahui apa yang akan dilakukan untuk organisasinya serta apa yang diharapkan publik terhadap organisasi. Di sini *Public Relations* juga dapat memberi masukan kepada manajemen dalam pembuat kebijakan, tujuan, dan filosofi organisasi.

Public Relations membantu dan memfasilitasi organisasi melakukan perubahan sesuai dengan keadaan di lingkungan. Indikator dari fungsi manajemen adalah :

- a) *Public Relations* harus memberikan masukan atau saran kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, tujuan dan filosofi organisasi agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
- b) *Public Relations* harus memfasilitasi organisasi dalam melakukan perubahan sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungannya.

Kemudian terdapat dua hal yang menjadi sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi ini menurut Ruslan (2005:25), yaitu :

- a) *Building corporate identity and image* yang merupakan penciptaan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.
- b) *Facing crisis* adalah penanganan komplain, membentuk manajemen krisis, memperbaiki citra yang kurang baik di mata publik.

2) *Public Relations as communications* (Fungsi Komunikasi)

Public Relations menjadi fungsi staf khusus yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan seluruh publiknya. *Public Relations* menerapkan konsep komunikasi dengan empat cara yaitu :

- a) *Skills* yaitu kemampuan dasar *Public Relations* dalam bidang menulis dan berbicara secara efektif, melakukan riset, membuat perencanaan, dan membuat evaluasi hasil.
- b) *Tasks* atau kemampuan *Public Relations* berkaitan dengan pembuatan *media relations*, laporan tahunan, majalah karyawan dan membuat kampanye – kampanye untuk mencapai kesadaran tentang isu atau perubahan opini.
- c) *System* yang menekankan pada pentingnya pembentukan sistem komunikasi yang saling menguntungkan seperti metode sistematis pengumpulan informasi, membangun hubungan baik dengan editor atau *publisher* guna memperoleh pandangan dan masukan dari publik.
- d) *Operation system* yaitu penerapan sistem yang sudah terbentuk dan *Public Relations* bertanggung jawab menjaga komunikasi yang sistematis dua arah.
- 3) *Public Relations as a means of influencing public opinion* (alat pembentuk opini publik)
- Public Relations* harus selalu menjaga tiga tujuan utama persuasi dalam pikirannya untuk mengembangkan suatu strategi yaitu :
- a) Menjaga opini yang mendukung organisasi agar opini tidak berubah.
- b) Membuat opini jika belum terbentuk atau opini tersebut tidak berubah.

c) Menetralisir opini yang bersifat negatif atau merugikan.

4. Citra

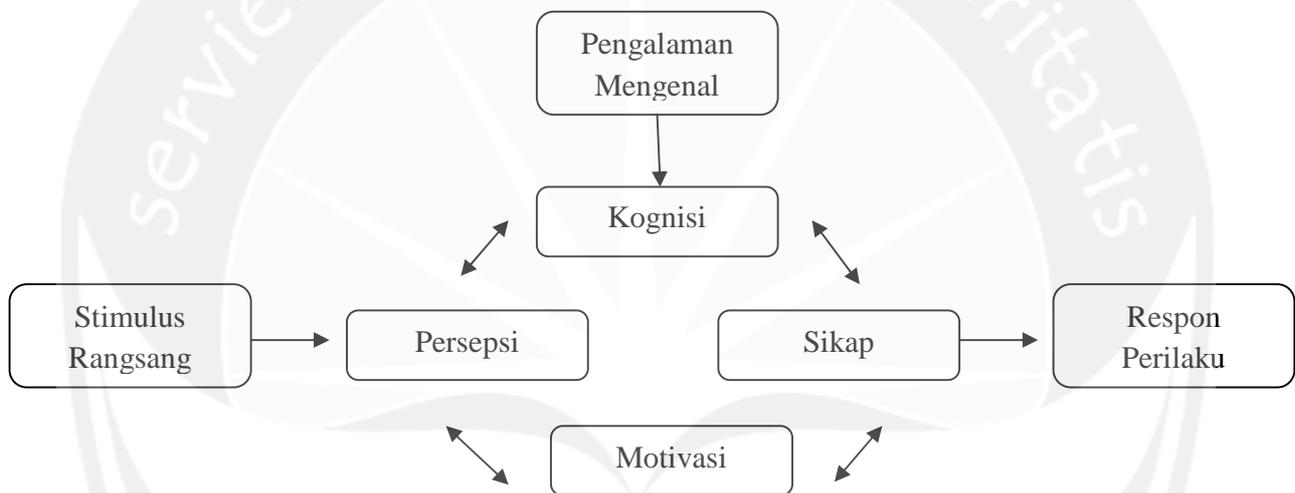
Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif demi tujuan keseluruhan organisasi dapat tercapai. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan.

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan (Soemirat dan Ardianto,2005:114). Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki kenyataan (Soemirat dan Ardianto,2005:114). Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku

tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen (Soemirat dan Ardianto,2005:114) adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1 Model Pembentukan Citra

Sumber : John S. Nimpoeno (Soemirat dan Ardianto,2005:114)

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen

persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai '*picture in our head*' oleh Walter Lipman (Soemirat dan Ardianto, 2005:115). Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

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.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluative, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu, untuk mengetahui citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap

public terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Ruslan (2007:77) menyebutkan ada beberapa jenis citra (image) menurut Jefkins.

Berikut ini enam jenis citra yang dikemukakan, yaitu :

1. Citra cermin (*mirror image*), citra yang diyakini oleh perusahaan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*), adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR.
5. Citra majemuk (*multiple image*), ialah pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi

dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

6. Citra penampilan (*performance image*), citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional di perusahaan yang bersangkutan.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali, 2003:28)

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk (Ruslan,2007:75). Terciptanya suatu citra yang baik dimata masyarakat akan menguntungkan organisasi, sebab citra yang baik merupakan tujuan pokok organisasi. Citra yang baik juga akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus megembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain (Kasali,2003:30). Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan

yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citra nya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Pada umumnya mereka memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif lainnya terhadap karyawannya, karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif, dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.

Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Bagi perusahaan yang telah *go public* kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang positif.

Upaya membangun citra perusahaan tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Perusahaan yang memiliki citra positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman. Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau.

Salah satu bagian perusahaan yang tugasnya untuk memperoleh dan mempertahankan citra perusahaan adalah *public relations*. Tujuan sentral *public relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) citra perusahaan atau organisasi, kultur perusahaan serta citra nama.

Tugas seorang praktisi *Public Relations* adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Kerugian yang paling fatal tentunya adalah timbulnya ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman dan kerja sama sampai pada bentuk fisik, seperti

pemogokan, pengerusakan dan hal-hal lain yang sifatnya merugikan (Kasali, 2003:30).

Citra bagi seorang praktisi *Public Relations* adalah tujuan utama, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khlayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan citra suatu organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh praktisi *Public Relations*.

Praktisi *Public Relations* harus memiliki tanggung jawab memberikan informasi-informasi yang lengkap kepada publiknya. Karena informasi yang tidak lengkap sering dipakai oleh pihak-pihak yang tidak sependapat untuk menjatuhkan pihak tertentu, sehingga muncul isu-isu yang menyebabkan konflik, maka dari itu informasi harus diberikan kepada publik secara benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai. Agar hal-hal yang menimbulkan ketidak puasan yang berhubungan dengan organisasi dapat dikendalikan dan dihindari.

F. Kerangka Konsep

Melihat perkembangan *Public Relations* di perusahaan Spa, terutama di Yogyakarta yang semakin pesat, maka peran dan fungsi *Public Relations*

sangatlah penting. Mengingat pelanggan yang mulai cerdas dalam memilih tempat Spa diantara tempat Spa yang ada di Yogyakarta.

Selain itu, mengingat bahwa *Public Relations* adalah jembatan komunikasi antara sebuah organisasi/perusahaan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* merupakan proses yang melibatkan pertukaran fakta, pandangan, ide, itikad baik serta dukungan dari publiknya. Sehingga komunikasi yang dijalankan bersifat timbal balik dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama (*mutual understanding*).

Maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* di perusahaan Spa yang kemudian dapat dilihat bagaimana implikasinya dalam membangun citra perusahaan Spa di Yogyakarta.

a. Peran *Public Relations*

Posisi *Public Relations* juga dapat mempengaruhi peran yang dijalankan di dalam perusahaan. Peran merupakan sebuah kumpulan dari aktivitas yang sering dilakukan orang-orang (Baskin, Aronof & Lattimore, 1997:63).

Dua kategori besar tentang peran *Public Relations* berikut sangat penting, yaitu :

- a) *Managerial Role*, yaitu menyelesaikan permasalahan, memberikan saran kepada manajer lain, membuat keputusan kebijakan dan melihat dirinya sebagai penentu atas keberhasilan atau kegagalan program *Public Relations*. *Public Relations* dengan peran ini paling sering ditemukan pada orang-

orang yang beroperasi di lingkungan yang cepat berubah (dinamis) dan dalam orang-orang yang menghargai masukan dari karyawan.

- b) *Technician Role, Public Relations* jarang membuat keputusan strategis dan jarang memberikan saran kepada manajer lain. Justru peran utamanya adalah mempersiapkan komunikasi-komunikasi yang membantu pelaksanaan kebijakan *Public Relations* yang dibuat oleh pihak lain. *Public Relations* dengan peran ini sering ditemukan pada orang yang memiliki lingkungan yang stabil dan bisa diprediksi.

Selain penjelasan mengenai peran *Public Relations* menurut Dozier, terdapat penjelasan lain menurut Profesor Glen Broom yang mengkategorikan ke dalam dua peran utama yaitu peran sebagai penentu ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dapat dimasukkan dalam kategori *manager role*, sedangkan peran teknisi komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori *technician role*.

Dari penelitian yang telah dilakukan Dozier menjelaskan bahwa peran *manager role* lebih banyak dilakukan di dalam organisasi yang dinamis, sedangkan *technician role* lebih banyak diterapkan di organisasi yang lingkungannya statis.

Selain kategori di atas, terdapat sumber lain yang menjelaskan adanya empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik

mereka. Akan tetapi, kadang–kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda–beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain.

1) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan *problem* dan memilih solusi. Peran *Communication Technician* ini ditunjukkan dengan beberapa hal seperti :

- a) Melakukan editing seperti mengedit *newsletter* karyawan
- b) *Speaking* dilakukan oleh seorang *Public Relations* pada saat protokoler, melakukan *follow up* dengan media.
- c) Seorang *Public Relations* yang juga menulis seperti menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web atau situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter. Selain itu *Public Relations* juga dituntut untuk dapat membuat *press release* sampai *daily reports*.

2) *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

Peran “pakar perumus” atau *expert prescriber* ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak

yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. . *Public Relations* yang expert dianggap dapat menyelesaikan pekerjaan tanpa ada campur tangan pihak manajemen. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa *Public Relations* sudah ditangani oleh pakar *Public Relations*. Peran *expert prescriber* sangat dibutuhkan dalam situasi krisis dan pada program-program periode tertentu, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Membuat kebijakan komunikasi
- b) Mendiagnosa masalah-masalah *Public Relations*
- c) Merencanakan dan merekomendasi tindakan yang harus dilakukan
- d) Bertanggung jawab atas semua keberhasilan dan kegagalan
- e) Dianggap sebagai pakar atau ahli, seperti ketika perusahaan mengalami krisis, maka seorang *Public Relations* menjadi garda depan harus bisa menangani krisis tersebut dengan baik.

3) *Communiation Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka pengantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar komunikasi terjalin dengan baik.

Praktisi memfasilitasi komunikasi untuk memperbaiki kualitas penghubung keputusan dengan peraturan, prosedur, tindakan organisasi dan publiknya. Praktisi harus mampu mendengarkan apa keinginan publik terhadap organisasi dan menyampaikan kembali apa yang diharapkan organisasi kepada publiknya, praktisi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi baru
- b) Melaporkan setiap hasil survey opini publik
- c) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- d) Menjaga agar setiap anggota organisasi menerima informasi
- e) Melakukan audit komunikasi
- f) Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara

4) *Problem-Solving Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen

bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya (Cutlip, Center, and Broom, 2006:45-47).

b. Fungsi *Public Relations*

Selain peran *Public Relations*, maka tidak terlepas akan pentingnya fungsi *Public Relations* yang dijalankan. Maka beberapa hal tentang fungsi *Public Relations* berikut perlu diperhatikan, seperti :

1. Fungsi manajemen

Fungsi ini memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi sehingga *Public Relations* harus mengetahui apa yang akan dilakukan untuk organisasinya serta apa yang diharapkan publik terhadap organisasi, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Mampu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.
- b) *Public Relations* juga melibatkan manajemen problem atau manajemen isu.
- c) *Public Relations* mampu mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.
- d) *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif
- e) *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

2. Fungsi komunikasi

Fungsi ini *Public Relations* dapat membantu untuk memudahkan organisasi untuk berkomunikasi dengan seluruh publiknya melalui empat cara yaitu *skills*, *tasks*, *system* dan *operation system*, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Mampu menjalin komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- b) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan umum
- c) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik secara internal maupun eksternal.

3. *Public Relations* sebagai alat pembentuk opini publik

Public Relations dituntut untuk selalu menjaga tujuan utama persuasi seperti menjaga opini yang mendukung organisasinya agar opini tidak berubah, membuat opini jika belum terbentuk atau dapat menetralkan opini yang bersifat negative, dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik.
- b) Mampu memahami kekuatan media dalam menentukan agenda
- c) *Public Relations* dapat membantu efektivitas organisasi untuk mempertimbangkan isu-isu berhubungan dengan agenda media.

Sedangkan menurut sumber lain dari Cutlip, Center and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan dua fungsi *Public Relations* yaitu :

a) *Line Functions*

Sebagian besar struktur organisasi menggunakan garis organisasi yang bentuk dasarnya merupakan sebuah rangkaian dari level yang semakin naik dengan pertanggungjawaban dan pengarahan secara vertikal. Seluruh fungsi-fungsi dan aktivitas melibatkan pengarahan berdasarkan garis struktur organisasi. Struktur garis dapat ditemui di gereja, museum, klinik non profit, organisasi bisnis dan perkumpulan kegiatan amal dimana *Public Relations* hanya menjalankan tugas berdasarkan apa yang diarahkan oleh atasan.

b) *Staff Functions*

Berdasarkan pengertian *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungannya, dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan pada *line management* dan merancang untuk memberikan kontribusi pada efisiensi dan pemeliharaan organisasi. Fungsi staff memasukkan riset dan pengembangan personal manajemen dan pelatihan, penghitungan,

pelayanan *Public Relations*. Sebagai fungsi staff, *Public Relations* harus mendukung manajemen. Eksistensi *Public Relations* adalah untuk membantu menciptakan sebuah lingkungan opini publik dimana manajemen dapat berfungsi. *Public Relations* menyediakan nasehat dimana manajemen mungkin saja mengacuhkan atau mempertimbangkan nasehat tersebut. *Public Relations* memberikan kontribusi kepada obyektif perusahaan dan memperoleh dukungan dari manajemen (Cutlip, Center and Broom, 2006:60).

Setelah memahami peran dan fungsi *Public Relations*, maka dapat dilihat apakah peran dan fungsi tersebut berpengaruh dalam membentuk citra perusahaan untuk memperoleh reputasi yang baik.

c. Membangun citra untuk memperoleh reputasi yang baik

Setiap organisasi atau perusahaan mengoptimalkan kinerja mereka agar dapat memperoleh nama baik. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan agar nama baiknya tetap terjaga. Menurut Jefkins (1995:19), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal positif dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja

yang besar, kesediaan memikul tanggungjawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Public Relations membantu perusahaan dalam memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan public, serta menciptakan pemahaman antara organisasi dengan public. Menurut Ivy Lee dalam Lattimore (2010:416), tindakan lebih berpengaruh daripada kata-kata, dengan melakukan tindakan positif maka organisasi tersebut akan memperoleh reputasi baik dari masyarakat. Menurut Lattimore, Baskin (2010:416), reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. *Public Relations* tidak hanya membantu manajemen dalam menghadapi publik, tetapi juga mengambil keputusan yang tepat bagi organisasi untuk menghadapinya.

Menurut Lattimore, Baskin (2010:418), organisasi dapat membentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Publik dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang telah dibentuk oleh organisasi. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. *Public Relations* juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan public mereka. Menurut Lattimore, Baskin (2010:419), internet, intranet, *website*, *e-mail*, *blog* adalah media yang dapat digunakan

oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang menyebabkan masyarakat mulai meragukan kredibilitas perusahaan, akan terasa sulit bagi perusahaan untuk menyelamatkan kembali. Dr. Leslie Gainess Ross dalam Lattimore, Baskin (2010:417), menguraikan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperbaiki reputasi dan memulihkan kredibilitas :

- a. Berkomunikasi tanpa kenal lelah. Pada saat masa kritis, berkomunikasi merupakan cara yang efektif dan penting. Tingkat komunikasi yang tinggi merupakan langkah awal yang tepat dalam upaya penyelamatan reputasi dan pemulihan kredibilitas.
- b. Berani dengan media, karena pada saat ini organisasi memiliki *media partner* yang lebih dari satu, sehingga dapat digunakan dalam menyampaikan informasi dan suara, dengan begitu tidak hanya bertumpu pada satu media saja.
- c. Komitmen pada usaha marathon, bukan lari cepat yang artinya reputasi dapat dipulihkan melalui serangkaian proses jangka waktu yang panjang, bukan dengan cara yang cepat atau instan, sehingga untuk menjaga reputasi

juga harus dengan sangat baik agar reputasi tidak cepat berubah menjadi buruk.

- d. Meminimalisasi risiko. Saat pemulihan berada pada langkah akhir, perusahaan akan merasa lebih aman, maka untuk selanjutnya semua orang dalam organisasi harus memiliki tanggungjawab dalam upaya memonitor reputasi di masa yang akan datang agar segala sesuatu yang berpotensi merusak reputasi dapat diminimalisir secepatnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terkait nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui

makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:213).

Dari penelitian dengan metode Studi Kasus ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan mendalam mengenai peran dan fungsi *Public Relations* pada perusahaan Spa di Yogyakarta. Hal ini dilakukan tidak hanya pada pengumpulan data saja, namun juga menginterpretasikan hasil temuan data dan selanjutnya dianalisis.

2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1998:3) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif sehingga peneliti tidak

akan menganalisis peran dan fungsi *Public Relations* pada perusahaan Spa melainkan mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan terkait kondisi atau keadaan dari setiap faktor yang memegang pengaruh.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kasus. Studi kasus adalah 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 secara sistematis (Kriyantono, 2006:65). Dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi, Rachmat Kriyantono mengungkapkan bahwa studi kasus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Partikularistik, artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- b. Deskriptif, hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
- c. Heuristik, metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi bary, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.

d. Induktif, studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

4. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah peran dan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan Spa di Yogyakarta seperti Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan,2010:29). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta. Data tersebut diperoleh melalui interview atau wawancara. Wawancara merupakan cara pengumpulan data sosial berupa informasi tentang manusia atau segala sesuatu yang mempengaruhi manusia. Data dapat berupa pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian. Di dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan :

- 1) *Public Relations* Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.
 - 2) *Owner* atau Direktur Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari orang atau badan lainnya yang telah dikumpulkan dan atau belum diolah. Data tersebut diperoleh dari studi pustaka yaitu dengan cara mengumpulkan literatur-literatur yang dapat mendukung penelitian. Studi pustaka ini dilakukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan perbandingan dari data-data yang diperoleh di lapangan. Teknik pengumpulan dokumen yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen resmi tentang organisasi yang menjadi objek penelitian. Data yang dikumpulkan adalah dokumen resmi baik berupa dokumen internal maupun eksternal (Moleong, 1998:163). Dokumen internal berupa struktur organisasi, *corporate data*, *press release*, media internal. Sedangkan dokumen eksternal berupa bahan-bahan yang dapat menjadi informasi seperti artikel yang disiarkan oleh media cetak seperti koran harian.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara eksplanatif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara

menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data, diperoleh dengan menggunakan teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pihak yang bersangkutan.
- b. Reduksi data, merupakan pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data yang berhubungan dengan penelitian agar penelitian lebih fokus dan terarah.
- c. Penyajian data, merupakan pemaparan peristiwa atau keadaan yang telah direduksi disesuaikan dengan kerangka teori dan dikombinasikan berdasar data yang diperoleh dari lapangan.
- d. Kesimpulan, merupakan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

7. Lokasi Penelitian

Diawal penelitian, lokasi yang akan diteliti adalah perusahaan spa yang ada di Yogyakarta yaitu Spa Putri Kedaton, Kalina Spa Yogyakarta, Woman and Woman Spa Yogyakarta, Flarent Spa Yogyakarta, Golden Spa

Yogyakarta, Graha Spa Yogyakarta, Jogja House of Beauty Yogyakarta, Griya Spa Putri Kedaton. Namun peneliti menemukan beberapa kendala di lapangan seperti *Public Relations* yang resign dan tidak mendapat izin penelitian, sehingga lokasi ada tiga lokasi penelitian yaitu Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta.