

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Membangun citra suatu pegangan yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Contohnya membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, berlangganan, serta merekomendasikan kepada publik.

Ruslan (2014), dalam jurnal yang berjudul *Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Positif Persatuan Guru Agama Islam (PGAI)* Vol. 08 No. 03, 21 Juli 2018 memaparkan, citra adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan citra menurut (Soemirat, Soleh dan Elvinaro, 2008) Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi komunikasi dan evaluasi program. Artinya, pos membutuhkan manajemen humas untuk membangun citra melalui *brand ambassador* karyawannya dalam membangun kepercayaan publik.

Brand ambassador yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga serta membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen. *Brand ambassador* yaitu suatu pemasaran menggunakan jasa orang untuk dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan serta menyebarluaskan dan menginformasikannya suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

Seorang duta merek biasanya dikenal sebagai pembicara positif mempunyai daya tarik tersendiri dalam suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan

merek berupa produk atau jasa. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Turner, Bonner & Marshall (2012), dalam jurnal yang berjudul *Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung* Vol. 04 No. 03 Januari 2012 memaparkan, *Brand ambassador* yaitu suatu icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Artinya, pos membutuhkan *brand ambassador* untuk pemasaran sekaligus memperkenalkan identitas perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra perusahaan.

Menurut Lea-Greenwood, (2012) karakteristik *brand ambassador*, sebagai berikut : 1) *Transference* (pemindahan), yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek perusahaan pos yang terkait dengan profesi mereka. 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek perusahaan dan selebriti. 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. 4) Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan perusahaan pos. 5) Power, adalah

kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk yang telah disediakan oleh pos.

Pos Indonesia tentunya sangat membutuhkan adanya *brand ambassador* untuk membangun citra perusahaan. Membangun *brand ambassador* untuk mendapatkan citra positif di hadapan masyarakat tentu tidak mudah. Ada proses tertentu serta tahapan – tahapan tertentu untuk membangun sebuah kepercayaan masyarakat terhadap citra perusahaan melalui *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil data pra penelitian, peneliti menemukan bahwa *Brand ambassador* yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan pos berbeda dengan para jasa lainnya. Pos mempunyai keunikan tersendiri dalam membangun citra melalui *brand ambassador* perusahaan. Berdasarkan hasil data pra-wawancara bersama salah satu *Team Communication Media, Public Relations* PT. Pos Indonesia sebagai berikut:

PT. Pos Indonesia memang benar sekarang lebih menggunakan karyawan sendiri ketimbang artis yang terkenal, sebelumnya kami pernah menggunakan jasa artis seperti halnya Baim Wong dan Luna Maya pada tahun 2017 pernah menjadi Duta Merek PT. Pos Indonesia, dan aktor lainnya, sekarang kami beralih strategi untuk *brand ambassador* Pos yang menggunakan karyawan ketika pembuatan video mengenai tentang perusahaan kami. Alasannya kami telah memikirkan resikonya juga ketika kami mengandalkan artis atau figur yang terkenal, kami juga memikirkan prospek kedepannya untuk menjaga citra serta reputasi perusahaan (Hasil pra-wawancara penelitian bersama salah satu *Team Communication Media, Public Relations* PT. Pos Indonesia, Juli 2018)

Berdasarkan hasil data pra-observasi di salah satu media sosial PT.

Pos Indonesia yaitu *youtube* berikut:

Peneliti mengadakan pra-observasi mengenai PT. Pos Indonesia di salah satu akun *youtube* yang dimiliki pos. Peneliti menemukan salah satu fenomena unik yang bersangkutan mengenai *brand ambassador* dari pos. Saat ini pos lebih menggunakan *brand ambassador*-nya pada karyawan pos dalam pembuatan video mengenai pos. Pos dalam membangun citra perusahaan melalui *brand ambassador* karyawannya ini sangat menarik untuk diteliti oleh peneliti (Hasil pra-observasi di media sosial youtube PT. Pos Indonesia, Juli 2018)

Adanya hasil pra-wawancara dan pra-observasi mengenai *brand ambassador* untuk citra positif perusahaan pos ini, menjadi bukti bahwa pos selalu berusaha untuk menjaga serta membangun citra baik perusahaan.

Pos Indonesia tentunya mempunyai manajemen tersendiri untuk meningkatkan citra positifnya. Pos menggunakan *brand ambassador* yang memakai karyawannya sendiri untuk mempublikasikan atau mempromosikan perusahaannya. Sebelumnya Pos menggunakan para aktor terkenal untuk membangun citra baik perusahaan, namun saat ini Pos lebih memilih karyawannya sendiri untuk berperan membangun citra positif perusahaan, peneliti sangat tertarik terhadap pos dalam membangun citra melalui *brand ambassador*.

Persepsi dari pelanggan pada duta merek perusahaan yang memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada mereka sering disebut dengan *brand ambassador*. Membentuk duta merek ialah pekerjaan yang tidak mudah bagi suatu perusahaan. Seorang duta merek biasanya dikenal sebagai pembicara positif mampu menyampaikan pesan dengan menarik serta mudah dipahami kepada publik.

Siswanto Sutojo (2004:63), dalam buku *Handbook of PR* serta didalam bukunya yang berjudul *Membangun Citra Perusahaan* memaparkan,

citra ialah suatu pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra juga dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Artinya citra positif dibentuk ketika publik mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh lembaga sebaik mungkin, karena citra positif ada karena pengalaman publik terhadap apa yang dilakukan lembaga, sehingga dapat melahirkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Citra juga mempunyai manfaat yang baik dan kuat, yaitu: *Pertama*, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Artinya perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. *Kedua*, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. *Ketiga*, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. *Keempat*, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. *Kelima*, menghemat biaya operasional karena citranya baik. Perusahaan Pos tentunya sangat menjaga citra perusahaannya, serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap jati diri perusahaan pos.

Faktanya Pos Indonesia mempunyai manajemen tersendiri dalam membangun citra melalui *brand ambassador* untuk perusahaannya. Pada zaman modern (era digital) ini pos tidak ketinggalan zaman untuk terus

bersaing dengan jasa yang lainnya. Pos tetap berdiri kokoh untuk melayani masyarakat dengan baik, sehingga masyarakat nyaman serta lahirnya rasa percaya terhadap pos.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivistik dan menggunakan pendekatan interpretif serta teori yang digunakan sebagai alat peneliti yaitu menggunakan model *four step public relations*, dan menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana manajemen *public relations* membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital untuk mendapatkan citra positif di masyarakat serta identitas perusahaan dapat dikenal baik oleh publik maupun oleh masyarakat.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memfokuskan pada Manajemen *Public Relations* Membangun Citra Melalui *Brand Ambassador* Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di Era Digital. Adapun pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pencarian fakta mengenai manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital?
2. Bagaimana perencanaan manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital?

3. Bagaimana pelaksanaan manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital?
4. Bagaimana evaluasi manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital?

1.3 Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui pencarian fakta mengenai manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.
2. Untuk mengetahui perencanaan manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.
4. Untuk mengetahui evaluasi manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak Bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam memahami tentang manajemen *Public Relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) yang selama ini dilakukan dan bisa menerapkan pola komunikasi yang baik, dapat menjadi daya tarik masyarakat dengan baik, sehingga masyarakat nyaman serta lahirnya rasa percaya terhadap pos.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi program studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam materi komunikasi mengenai *brand ambassador* dan citra.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan di cantumkan nya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Kata lainnya, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat..

1) Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di SMK Yosonegoro Magetan)

Penelitian ini dilakukan oleh Irfan Afandi Program Studi Ilmu Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim, Malang. Penelitian yang berjudul “Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di SMK Yosonegoro Magetan)” Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitiannya, A. Penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dalam membangun citra sekolah di SMK Yosonegoro Magetan : 1) Perencanaan humas SMK Yosonegoro Magetan yaitu langkah awal menetapkan tujuan; 2) Pengorganisasian humas SMK Yosonegoro Magetan bahwa pengorganisasian humas SMK Yosonegoro Magetan didukung oleh dua sub organisasi, yakni bidang Bursa Kerja Khusus (BKK) dan Praktik Kerja Industri (Prakerin); 3) Pelaksanaan program Humas SMK Yosonegoro Magetan bahwa dalam meraih citra sekolah yakni dengan melaksanakan publisai karya dan kegiatan sekolah. Kegiatan publikasi karya sekolah mencakup banyak kegiatan yaitu bakti teknologi, bakti sosial, kesenian sekolah dan kegiatan-kegiatan lainnya. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan humas dalam meraih citra sekolah juga dengan mendesign citra sekolah; 4) Evaluasi humas SMK Yosonegoro Magetan dilakukan setelah kegiatan berlangsung. Waka humas menilai dari beberapa kegiatan

apakah sudah sesuai rencana atau ada kendala kegiatan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya tindaklanjut program humas sekaligus untuk memperbaiki dan mempertahankannya. B). Implikasi adanya citra sekolah bagi SMK Yosonegoro Magetan bahwa berimplikasi pada meningkatnya siswa-siswi yang mendaftar di SMK Yosonegoro Magetan dari tahun ke tahun. Kemudian dari citra positif sekolah juga akan berdampak pada daya saing sekolah.

2) Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Malang

Penelitian ini dilakukan oleh Agus Suyanto Fakultas Tarbyah Universitas Indonesia, dengan judul “*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Malang*”. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, bahwa pengembangan pencitraan yang ada di UNISMA keseluruhannya menggunakan azas-azas manajemen baik itu dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi khususnya dalam memebangun pencitraan kampus UNISMA yang sedang berkembang pada masa sekarang.

3) **Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan)**

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Hasan Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, STAIN Pamekasan, Bangkalan, Jawa Timur. Penelitian dalam jurnalnya yang berjudul “ *Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan)*”, Vol. 14 No. 01 Januari 2017. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitian dalam jurnalnya, *pertama*, keberadaan *public relation* di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing-masing lini organisasi baik organisasi Mahasiswa, program studi, lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggung jawab kepada Ketua STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. *Kedua*, Strategi *public relations* yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan internal STAI Syaichona Moh. Cholil. Kedua, peningkatan kualitas pendidikan eksternal STAI Syaichona Moh. Cholil. *Ketiga*, Peranan yang dilakukan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, ialah pertama, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan instensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang

terintegrasi dalam kurikulum kampus. Kedua, dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, Pemkab Bangkalan, media pers, madrasah, dan sebagainya. Keempat, Strategi kontestasi yang dijalankan *public relations* STAI Syaichona Moh. Bangkalan Manajemen *Public* adalah, pertama, modal *social* STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaichona Moh. Cholil. Kedua, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. Ketiga, strategi kerja sama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi *public* melalui pers, media, poster, leaflet, dan sarana komunikasi digital.

4) Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMK 1 Prambon Nganjuk

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Anzorudin Zuhri mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, dengan jurnalnya yang berjudul "*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMK 1 Prambon Nganjuk*" Vol. 05 No. 01 Juni 2017. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif metode studi kasus.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, menunjukkan bahwa implementasi humas dalam meningkatkan citra positif sekolah di SMK

Muhammadiyah 1 Prambon Nganjuk dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini dapat di lihat dari beberapa peran humas yaitu : peran humas sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan, dan peran humas sebagai pembentuk citra (*corporate image*). Media humas yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Prambon Nganjuk masih dalam bentuk kalimat yang sifatnya informatif saja dan belum adanya unsur persuasif yang terdapat pada brosur SMK Muhammadiyah 1 Prambon Nganjuk.

5) Manajemen Humas Dalam Membangu Citra Positif Persatuan Guru Agama Islam (PGAI)

Penelitian ini dilakukan oleh Tia Ayu Ningrum, Jurusan Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Padang, dengan jurnalnya yang berjudul "*Manajemen Humas Dalam Membangu Citra Positif Persatuan Guru Agama Islam*" Vol. 08 No. 03, 21 Juli 2018. Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, Manajemen Humas berperan penting dalam membangun citra yayasan dalam membangun citra *wish image* yayasan yaitu terwujudnya insan yang berakhlaqul karimah dan berwawasan internasional.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Irfan Afandi	Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di SMK Yosonegoro Magetan)	Metode studi kasus, pendekatan kualitatif	Menjalankan Fungsi-fungsi Manajemen <i>Public Relations</i> dalam membangun citra perusahaan perlu dilakukan beberapa tahap yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih tentang materi Fungsi-fungsi manajemen PR yang penulis butuhkan, dan gambaran lain tentang membangun citra perusahaan.	Perbedaan penelitian terdahulu ini dari topik dan objek penelitian.
Agus Suyanto	Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Malang	Metode Studi deskriptif, pendekatan kuantitatif	Menggunakan azas-azas manajemen baik itu dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih tentang azas-azas manajemen dalam membangun citra terhadap citra positif bagi masyarakat.	Penelitian ini menunjukkan perbedaan dari topik dan objek penelitiannya.
Mohammad Hasan	Manajemen <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan)	Metode studi kasus, pendekatan kualitatif	Menggunakan Peran <i>Public Relations</i> meningkatkan citra STAI Syaikhona Moh.Cholil, ialah pertama, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan instensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang terintegrasi dalam kurikulum kampus. Kedua, dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, pemkab Bangkalan, media pers, madrasah.	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih tentang materi peran <i>Public Relations</i> dalam membangun citra.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan subjek penelitiannya.
Muhammad Ansorudin Zuhri	Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMK 1 Prambon Nganjuk	Metode studi kasus, pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa implementasi humas dalam meningkatkan citra positif sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Prambon Nganjuk dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini dapat di lihat dari beberapa peran humas yaitu : peran humas	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih mengenai materi implementasi humas serta peran humas dalam membangun citra.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan topic penelitian.

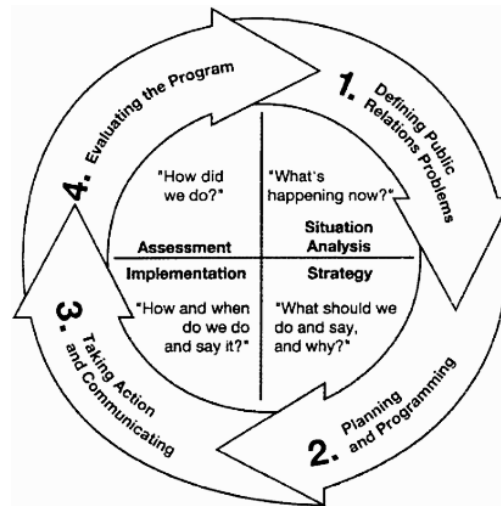
			sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan, dan peran humas sebagai pembentuk citra (corporate image).		
Tia Ayu Ningrum	Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Positif Persatuan Guru Agama Islam (PGAI)	Metode deskriptif, pendekatan kualitatif	Manajemen Humas berperan penting dalam membangun citra yayasan dalam membangun citra <i>wish image</i> yayasan yaitu terwujudnya insan yang berakhlakul karimah dan berwawasan internasional.	Penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih materi tentang Manajemen Humas dalam membentuk citra.	Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini dari topik penelitian.

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Model *Four Step Public Relations*

Berdasarkan landasan latar belakang permasalahan diatas, peneliti menggunakan model *four step public relations* sebagai landasan dalam penelitian. Ardianto (2014:212) dalam buku *Handbook of Public Relations* menjelaskan tentang proses aspek manajemen *public relations*, untuk mengatur untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan *public relations* yang mengacu pada empat tahapan proses *public relations*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui landasan teoritis diatas yaitu *four step public relations*. Tahapan- tahapannya yaitu:

Gambar 1.1 Proses PR Empat Langkah



(Sumber: Cutlip, Center, dan Broom, 2011:321)

1. *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan problem *public relations*), pada tahapan pertama ini mencangkup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi, tahapan ini bisa disebut tahapan-tahapan proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan "Apa yang terjadi sekarang?".
2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemerograman), pada tahapan yang kedua ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi, tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program organisasi. Tahap kedua ini berupaya menjawab,

“Didasarkan pada apa kita telah mempelajari situasi, apa yang kita ubah atau lakukan dan katakan?”.

3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi), pada tahapan ketiga ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan dalam tahapan ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, dimana dan bagaimana?”.
4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi program), pada tahapan yang terakhir mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan dengan evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan. “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?”.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang topik penelitian yang akan dibahas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui konseptual dari permasalahan yang akan diteliti.

1.5.3.1 Manajemen *Public Relations*

Menurut Zainal Mukarom dan Muhibudin (2015:104) didalam buku Manajemen *Public Relations* menjelaskan, menejemen berasal dari kata *manage*, latinnya manus yang berarti memimpin, mengatur, atau membimbing. Manajemen sebagai proses yang khas dan terdiri atas tindakan-tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberlainnya.

Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya, bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang diperlukan. Manajemen kehumasan berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang di sponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit.

1.5.3.2 *Public Relations*

Menurut Ardianto (2014:8) menjelaskan, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik terhadap suatu organisasi maupun lembaga atau perusahaan, serta mengidentifikasi kebijakan-kebijakan serta prosedur-prosedur dari individu atau organisasi

atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), menjelaskan, PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri terencana dan berkelanjutan melalui perusahaan, organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari pihak yang terkait hubungannya dengan penelitian opini publik. Melakukan hal tersebut harus direncanakan dan disebarluaskan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diartikan bahwa PR adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

1.5.3.3 Citra

Menurut Ardianto (2014:62) menjelaskan, citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang

sebenarnya. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau lembaga. Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, lembaga atau suatu aktivitas.

1.5.3.4 *Brand Ambassador*

Beberapa pengertian *Brand Ambassador* dari beberapa para ahli pada jurnal yang berjudul *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Vol. 03 No. 01. Yaitu:

1. Lea Greenwood (2012) memaparkan, Sebuah merek duta besar adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.
2. Royan (2004) memaparkan, Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang elebrititas yang terkenal.
3. Turner, Bonner & Marshall (2012) memaparkan, *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak

sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) Jln. Banda No. 30, Bandung, Jawa Barat, Indonesia (40115).

Alasan peneliti memilih tempat ini karena Bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan serta dapat mengelola *Brand Ambassador* untuk membentuk serta menjaga citra positif perusahaan pada masyarakat, sehingga dapat melahirkan rasa kepercayaan serta daya tarik masyarakat terhadap pelayanan pos sampai saat ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti memilih paradigma konstruktivistik memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivistik adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang diaplikasikan untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya.

Peneliti menemukan fenomena yang berhubungan di tempat yaitu di suatu perusahaan yang bernama PT. Pos Indonesia mengenai Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra Melalui *Brand Ambassador* Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Di Era Digital. Di perusahaan tersebut ketika melakukan proses membuat video untuk ditontonkan kepada masyarakat tentang Pos. Masyarakat banyak yang mempertanyakan mengenai hal tersebut, seperti “ Mengapa pos dalam *Brand Ambassador*-nya tidak menggunakan artis yang terkenal, tetapi yang dilibatkan selalu para karyawan Pos dalam membentuk citra perusahaan?!”.

Hal ini suatu permasalahan yang akan peneliti angkat untuk penelitian yang akan diteliti mengenai pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam tentang fenomena suatu manajemen *public relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital sehingga dapat diketahui tahapan apa saja dari membangun citra melalui karyawan *brand*

ambassador dan hasil tujuan dari membangun citra tersebut bagi perusahaan pos.

Data penelitian kualitatif yang dikumpulkan merupakan data deskriptif yang berupa kata, kalimat, pernyataan dari narasumber atau informan langsung, dan konsep bukan berupa angka.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis Data yang digunakan pada data kualitatif yaitu data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Peneliti menggunakan jenis data melalui wawancara, observasi partisipatori pasif, yakni responden menjawab melalui lisan maupun tulisan serta informasi-informasi yang jelas dari narasumber yang bersangkutan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer, sumber rujukan pertama dan utama yaitu para staf karyawan Bagian *Public Relations* dan bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia.
2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling

mendukung, yaitu buku-buku, makalah, jurnal dan sumber lain yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

1.6.5 Penentuan Informan

Teknik Informan pada penelitian kualitatif ini menggunakan narasumber yang dijadikan objek merupakan orang yang berkaitan dan memiliki pengetahuan langsung dibidangnya, yaitu fungsional perusahaan bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia.

Peneliti menggunakan teknik kriteria dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap sudah tahu atau paling mengerti tentang apa yang diharapkan dan dibutuhkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia. dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan adalah karyawan di bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia. Peneliti menentukan ini dengan alasan karena informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Informan adalah karyawan di bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia yang memiliki jam terbang lebih tinggi dari pada yang lain. Peneliti menganggap bahwa dengan adanya jam terbang yang tinggi atau seorang senior sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup *Marketing* terkhusus permasalahan yang akan peneliti angkat yaitu

tentang manajemen *public relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.

3. Informan adalah karyawan di bagian *Marketing* PT. Pos Indonesia yang paham atau ikut terlibat dalam proses tahapan atau langkah-langkah melakukan manajemen *public relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara ialah suatu proses Tanya jawab secara lisan yang dilakukan secara langsung. Jika kita berbicara mengenai wawancara, maka setidaknya ada dua orang yang terlibat dalam proses tersebut. Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung. Biasanya secara tatap muka dan langsung mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Sugiyono (2011) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D menjelaskan bahwa ada langkah-langkah dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan bahwa kita akan wawancara kepada siapa.
2. Menyiapkan beberapa pembahasan yang akan ditanyakan kepada informan.
3. Membuka dan pengawali untuk dimulainya wawancara penelitian.

4. Melaksanakan wawancara yang peneliti tanyakan tentang data untuk diteliti.
5. Mengkonfirmasi yang peneliti tanyakan saat wawancara.
6. Merangkum hasil wawancara.
7. Mengidentifikasi hasil dari wawancara.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Pengamatan langsung di lapangan akan diterapkan oleh peneliti dalam rangka untuk mendapatkan data dan fakta yang berkembang dilapangan. Peneliti akan mengamati bagaimana proses tahapan empat langkah *public relations* dalam membentuk citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital.

Riduwan (2004) dalam bukunya Metode Riset, menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan memahami dan merasakan pengetahuan dari sebuah fenomena.

Teknik observasi partisipatori pasif digunakan peneliti, mengingat bahwa dalam proses tahapan membentuk citra ini membutuhkan informasi-informasi yang jelas sesuai dengan tahapan regulasi yang ada dan biasanya di buat oleh pihak internal yaitu bagian *Marketing* pos, peneliti juga ingin mendapatkan data observasi yang alami dan sesungguhnya sesuai objek penelitian.

2.	Usulan Penelitian									
	Melaksanakan Sidang Usulan Penelitian									
	Menyelesaikan Revisi Usulan Penelitian									
3.	Penyusunan Skripsi									
	Melaksanakan Penelitian									
	Menganalisa dan Mengolah Data									
	Menulis Laporan									
	Melaksanakan Bimbingan Skripsi									
4.	Sidang Skripsi									
	Melaksanakan Bimbingan Akhir Skripsi									
	Melaksanakan Sidang Skripsi									
	Menyelesaikan Revisi Skripsi									