

## **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO)**

*Oleh :*

**Selvina L. Lengkong**

**Mariam sondakh**

**J.W. Londa**

*email : [selvinalengkong@yahoo.co.id](mailto:selvinalengkong@yahoo.co.id)*

### **Abstrak**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. 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 juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan apa yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra. Penelitian ini menggunakan teori pemulih citra dari William Benoit. Pendekatan metode penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa, data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mendapatkan bahwa : (1) Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. (2) Strategi Public Relations juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media – media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

***Kata Kunci : Strategi, Public Relations , Citra,***

## **PENDAHULUAN**

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang di definisikan oleh J L Thompson dalam Oliver (2007: 2) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir ; hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennet dalam Oliver (2007:2) menggambarkan strategi sebagai "arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya".

Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Thomas L.Wheelen – J. David Hunger, manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan majerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan / perencanaan strategi, pelaksanaan / implementasi, dan evaluasi . Manajemen strategis dapat merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Inti dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting dan, positioning (Kotler dan Keller, 2009: 5). Dari pemaparan diatas dapat dilihat pentingnya suatu manajemen strategis dalam sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk mencapaikan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga, dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Bagi sebuah

perusahaan, image atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki.

Oliver (2007: 50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.

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 juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif internal dari citra yang baik lainnya adalah terhadap karyawannya sendiri. 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 perusahaan yang memiliki citra baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran public relations dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari stakeholder yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk menjaga kredibilitas dengan para stakeholder, perusahaan harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations. “ Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (crisis of trust) dan penurunan citra (lost of image) yang terjadi “ (Ruslan, 2006: 247). Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (recovery of image) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan. Public Relations sangatlah berperan dalam pemulihan citra perusahaan.

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas Public Relations adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi Public Relations dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para stakeholders, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Indonesia baik bisnis kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di kota Manado, sudah begitu banyak pesaing usaha dibidang kuliner. Restoran Kawan Baru contohnya adalah salah satu tempat makan yang dapat dikatakan favorit masyarakat Manado. Keberhasilan restoran ini menarik pelanggan bukan hanya dengan menu-menu andalannya, disamping itu cara memposisikan produknya dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa hingga pegawai adalah salah satu alasan mengapa rumah makan ini menjadi pilihan banyak orang. Tidak hanya itu kawan baru juga menarik minat khalayaknya dengan memberikan layanan free wifi, yang mana pada zaman sekarang ini internet merupakan kebutuhan banyak orang.

Kawan Baru merupakan salah satu rumah makan yang menyuguhkan berbagai kuliner khas kota Manado, yang dikenal dengan makanan yang eksotis dan pedas. Didirikan sejak tahun 1970an, Kawan Baru adalah rumah makan masakan otentik Manado yang dibuat dengan tujuan utama sebagai tempat berkumpul dan santai bersama teman-teman dan keluarga. Pada tahun 2014, rumah makan kawan baru dikabarkan menyebabkan beberapa pelanggan keracunan akibat mengkonsumsi salah satu menu di restaurant tersebut. Seperti yang dilansir dari beritamanado.com (10/14), yang menyatakan bahwa Manager Kawan Baru merasa prihatin dengan adanya kejadian tersebut. Namun sebagai pengelola, pihaknya akan bertanggung jawab atas kejadian yang menimpa para korban.

Kasus itu membuat citra dan kepercayaan pelanggan rumah makan turun, apalagi begitu rumah makan ini disarankan tutup sementara oleh pemerintah. Seperti yang diberitakan oleh BeritaManado.com (10/14), Pemerintah Kota Manado melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah merekomendasikan Rumah Makan Kawan Baru yang terletak di Mega Mall dan Mapanget untuk ditutup sementara, sampai ada penyelesaian dugaan keracunan makanan.

Sehubungan dengan masalah di atas, minat pelanggan untuk datang ke rumah makan Kawan Baru berkurang, dan citra perusahaan pun rusak. Dampak dari kehilangan citra positif dari rumah makan ini adalah pelanggan yang datang menurun, yang menyebabkan omset rumah makan Kawan Baru menurun. Sebelum adanya berita keracunan pengunjung ramai mendatangi rumah makan kawan baru, namun setelah adanya berita keracunan tersebut pengunjung yang datang menjadi berkurang. Tentunya untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik dibutuhkan

strategi dalam pemulihan citra rumah makan kawan baru dalam bentuk respon yang cepat dan tepat berupa tindakan yang dilakukan serta mempertimbangkan akan efek positif dari dampak tindakan tersebut.

Penyampaian permohonan maaf kepada seluruh pelanggan dan pihak-pihak yang dirugikan pun telah dilontarkan lewat media. Tidak hanya berhenti disitu, Manajemen Kawan Baru menunjukkan kepeduliannya terhadap para korban dengan membiayai pengobatan mereka. Seperti yang dilansir di beritamanado.com, para korban menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak Kawan Baru karna selama menjalani perawatan di rumah sakit, biaya pengobatan semuanya ditanggung oleh manajemen RM Kawan Baru. Diberitakan dalam Manadoterkini.com, bahwa omset Rumah Makan Kawan Baru melonjak, pengunjung kembali ramai mendatangi rumah makan tersebut.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations, tentunya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat serta adanya komunikasi yang baik dari semua pihak yang berperan dalam mengusahakan tujuan perusahaan terlebih khusus kemampuan berkomunikasi dengan stakeholder perusahaan. Seorang Public Relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi Public Relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan seperti kasus Rumah Makan Kawan Baru.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal tersebut pada latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado.

### **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang dapat kita jumpai sehari – hari, dimanapun kita berada. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain.

Pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

- Menurut Harold D. Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: who says what in which channel to whom with what effect? (siapa mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) (Fajar, 2009:32)
- Berelson dan Steiner mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain,

Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata – kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya. (Fajar. 2009:32)

- Kincaid mengemukakan, “komunikasi adalah proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi. (Hasan, 2010: 17)
- Myers and Miller, mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir. (Hasan, 2010:18)
- Carl I. Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy 2009:10)
- Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (Effendy 1993:28)

Berlandaskan pernyataan dan definisi tentang Komunikasi diatas, dapat dilihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Selanjutnya pengertian komunikasi dalam Mulyana Deddy (2000) ada beberapa ahli yang mengemukakan pandangannya tentang komunikasi sebagai berikut:

- Weaver : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.
- Theodore M Newcomb : Komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- Gerald R Miller : Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Berlandaskan dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, ide, gagasan dari siapa kepada siapa melalui saluran apa dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi penerima.

### **Konsep Public Relation**

Sebelum menemukan definisi *public relations* ada baiknya dikaji dahulu secara etimologis. *Public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan – hubungan dengan publik. Untuk memahami dengan benar apa yang di maksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing – masing kata yang membentuknya (Suhandang, 2004 : 29)

Menurut KBBI (2005), publik dapat diartikan sebagai orang banyak (umum); semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya), sedangkan yang dimaksud dengan *relations* atau hubungan adalah (1) keadaan berhubungan; (2) kontak; (3) sangkut-paut; (4) ikatan; pertalian (keluarga, persahabatan, dan sebagainya)

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Coulson (2005:9) mengemukakan bahwa public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut Rumanti (2002:7), public relations adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

### **Teori Pemulihan Citra dari William Benoit**

Teori ini dicetuskan oleh seorang profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya "Account, Excuses, and Apologies" (1995), memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan.

Teori ini mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh stakeholder dan publiknya. Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau image repair theory ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Dalam teori ini Benoit mengatakan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang ditimbulkan tersebut memunculkan reaksi yang positif.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif. Dan pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian.

Menurut Bogdan dan Taylor, dalam Rusady Roslan (2006:203) penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic.

### **Informan**

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah h:

1. Manager RM Kawan Baru Megamas Manado (yang menjalankan fungsi Public Relations)
2. 5 pelanggan (informan penunjang)

#### **Fokus Penelitian**

1. Strategi apa yang digunakan dalam Pemulihan Citra RM. Kawan Baru
2. Hambatan yang dihadapi PR dalam Pemulihan Citra RM. Kawan Baru

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di restaurant Kawan Baru Megamas yang terletak di Jl. Piere Tendean, Kompleks Ruko Mega Mas Blok B2 No 11-12, Kota Manado

#### **Teknik pengumpulan data**

Menurut Istijanto dalam Sinambela (2014:112), berdasarkan sumbernya data dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut data primer dan sekunder.

##### 1) Data Primer

###### a. Observasi

Menurut Rachmat Kriyantono (2006:64) dalam bukunya Riset Komunikasi, secara rinci menuliskan, metode observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi sering dipadu dengan wawancara mendalam.

###### b. Wawancara Mendalam

Menurut Rachmat Kriyantono (2006:102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, wawancara ini dilakukan dengan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya akan dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui secara berulang kali). Karena itu juga disebut wawancara intensif.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain atau dari lembaga lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati dengan pendekatan langsung terhadap informan – informan yang ada yaitu Manager (menjalankan tugas PR), dan beberapa pelanggan yang Rumah Makan Kawan Baru.



## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Public Relation (Manager) pada Rumah Makan Kawan Baru Manado mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan. Public Relations sebagai tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan tersebut, terlebih dalam memulihkan kembali citra perusahaan yang telah rusak karena kasus keracunan yang menimpa Rumah Makan Kawan Baru.

Maka Rumah Makan Kawan Baru memiliki strategi dalam upaya pemulihan citra perusahaan atau mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk memulihkan citra negatif dan mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban – jawaban para informan mengenai apa yang membuat mereka berani datang lagi mencoba Rumah Makan yang sempat diterpa kasus keracunan tersebut, yang menyatakan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan Manager/PR sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat akan rumah makan tersebut.

Selanjutnya Strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru juga terlihat dari komunikasi yang digunakan melalui media sosial, media online, dan media cetak untuk mengklarifikasi masalah kasus keracunan tersebut, serta berita tentang permintaan maaf perusahaan dan pemberian santunan kepada para korban, dengan harapan mendapatkan tanggapan dan respon yang positif dari masyarakat.

Manager/Public Relations juga melakukan evaluasi, pemeriksaan dan kajian yang mendalam terhadap penyebab permasalahan yang menimbulkan kasus keracunan terhadap perusahaan, yaitu yang dikarenakan Kawan Baru menggunakan air isi ulang untuk keperluan dapur mereka yang tidak bersegel, yang kemudian diubah menggunakan air isi ulang yang bersegel, dengan tujuan untuk menghindari terjadinya hal – hal yang tidak diinginkan seperti air yang tidak steril yang menyebabkan penyajian makanan / minuman (produk) menjadi tidak bersih atau higienis.

Kemudian strategi Public Relations berikutnya, Rumah Makan membuat Voucher Meal (Vocer Makanan) yang sengaja dibuat pasca rumah makan dibuka kembali setelah kasus, dengan tujuan menarik kembali minat dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori Adaptive Strategy (Strategi Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus/isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.

Sesuai pembahasan diatas mengenai strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Rumah Makan Kawan Baru, maka terdapat strategi yang digunakan dalam memulihkan kembali citra perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan teori menunjukkan bahwa ada Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Rumah Makan Kawan Baru.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan.
2. Strategi Public Relations juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media – media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat.
3. Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

## **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Secara umum kinerja dari Manager/PR di Rumah Makan Kawan Baru sangat baik. Namun kurangnya keramahan dari beberapa pelayan membuat ketidaknyamanan bagi pelanggan, seperti yang dikatakan beberapa informan.
2. Disarankan agar Rumah Makan Kawan Baru lebih sering membuat promo atau program yang menarik minat pelanggan.
3. Penelitian ini berfokus pada strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan, maka yang diharapkan Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations agar lebih dapat melakukan praktek sehingga mahasiswa bisa lebih mengerti secara luas tentang tugas dan fungsi seorang praktisi Public Relations.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwi Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan. Nasional Balai Pustaka
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, 2004. *Dasar – Dasar Public Relations* Cetakan Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Benoit, William. 1995. *Accounts, Excuses, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University Of New York Pers

- Colin Coulson.2005. *Pedoman Parktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marheani. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Erliana. 2010. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT.Rifka Aditama
- Hunger J, David & Wheelen Thomas. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Agung Press.
- Jefkins, Frank.2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rodaskarya
- Oliver, Sandra 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Rumanti, Maria Assumpta Sr.2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grafindo
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sanistyatusti, Marfu'ah, Fatma Dian Pratiwi, dan Yani Triwijayanti. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Yogyakarta: Sukses Offset
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa