**STRATEGI HUMAS PT KARUNIA KULINER INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA RESTORAN REMBOELAN**

**1Herningsih**

**1) MPM Finance Jakarta**

**1)** **Herningsih24@gmail.com**

*Abstract : PT. Karunia Kuliner Indonesia as the owner of Remboelan restaurant needs to intensify their public relations program to build and maintain the image of the Remboelan restaurant. This research is based on the theory of the functions of Public Relations cited from Jefkins’ book titled “Public Relations”, which is PR is an entity that covers all planned communication, whether inbound or out ound, between a company and their public to achieve specific goals based on mutual understanding.The research method using in this research is case study with in depth interview to the subjects. The approach used is descriptive qualitative because in a business management research, the data available are in the form of data argumentation and documentation so we have to use this approach.This research based on the theory used, explains tha the Pr programs that have been executed in the time range January to September 2018 was good, indicated by good service quality, good products, good industry connection, and on top of that, affecting directly to the increase of customers.*

Keywords : *public relations, public relations strategy, program, restaurant, image*

Abstrak : PT. Karunia Kuliner Indonesia selaku pemilik rumah makan Remboelan perlu mengintensifkan program kehumasan untuk membangun dan menjaga citra rumah makan Remboelan. Penelitian ini didasarkan pada teori fungsi Public Relations yang dikutip dari buku Jefkins berjudul “Public Relations”, yaitu Humas adalah suatu entitas yang mencakup semua komunikasi terencana, baik inbound maupun out ound, antara perusahaan dan publiknya untuk mencapai tujuan. tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan wawancara mendalam kepada subjek. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena dalam penelitian manajemen bisnis, data yang tersedia berupa argumentasi data dan dokumentasi sehingga kami harus menggunakan pendekatan ini.Penelitian ini berdasarkan teori yang digunakan, menjelaskan bahwa program Pr yang telah dijalankan pada rentang waktu Januari-September 2018 tergolong baik, ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik, produk yang baik, koneksi industri yang baik, dan di atas itu, berdampak langsung pada peningkatan pelanggan.

Kata kunci : humas, strategi kehumasan, program, restoran, citra

**Pendahuluan**

Remboelan Indonesian Soul Food merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan khas nusantara. Remboelan terbentuk dari kecintaan para foundernya didalam meracik bumbu tradisional serta keinginannya untuk dapat melestarikan kuliner nusantara.

Karena banyaknya restoran dan tempat makan yang terus berkembang menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk memimpin perusahaan mereka agar dapat di terima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya di terima dengan baik oleh pasar akan mendapat keuntungan baik pula. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi - strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan harus mampu mengelola dan menjaga kepercayaan konsumen dengan baik. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan, kepercayaan sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang

Dalam dunia restoran memahami sekali betapa pentingnya komunikasi dan pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjungnya dan publik.Keberadaan *Public Relaltions* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi mediator antara lembaga tersebut baik pihak internal maupun eksternal dan publik. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations* lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

*Public Relations* kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi terutama dalam menciptakan serta memelihara image positif untuk mendongkrak *citra* perusahaan. Semakin berkembangnya perusahaan, maka persaingan perusahaan semakin ketat. Keberhasilan *Public Relations* tidak terlepas dari peran publiknya. Publik atau masyarakat umum memberikan pendapatanya mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam proses pembentukan maupun pertahanan *citra*.

Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009:

*stated that public relations includes activities that is build around a favorable company’s image through publicity, and community events*. (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Pernyataan ini menjelaskan bahwa kegitan *public relations* adalam membangun sebuah citra perusahaan melalui publisitas dan kegiatan komunitas.

Suatu perusahaan memerlukan *Public Relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Menyadari akan pentingnya *strategiPublicRelations* dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan *citra* yang positif, maka *Public Relations* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi *Public Relations* juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations* akan mempengaruhi *citra* dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Citra perusahaan merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya sebuah citra perusahaan (corporate image) yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan asetyang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya.

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations*dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya.(Ruslan, 2007)

*Public relations*diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya pun, *public relations* juga membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang akan digunakan.

Namun, dalam menentukan strategi juga dibutuhkan pertimbangan tentang faktor situasi yang sedang terjadi agar mampu melewati berbagai masalah dan krisis, sesuai dengan kondisi perusahaan yang sedang dihadapi. Strategi *public relations*yang dilakukan saatkrisis diharapkan membuahkan hasil saat krisis usai, namun tidak menutup kemungkinan sebelum krisis berakhir, perusahaan telah mencapai hasil yang diinginkan (Ruslan, 2007).

**Tinjauan Pustaka**

*Public Relations* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi yang kegiatannya berusaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Jeffkins pengertian *Public Relations* adalah :

*Public Relations consist of all form of plan communication outward and inward, between an organization and its public for the purpose of achieving specific objective concercing mutual understanding. Public Relations is system of communication to create a goodwill.*(Jefkins, 2016)

Dapat diartikan bahwa PR merupakan suatu bentuk yang merangkumkeseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatuperusahaan dengan khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskansaling pengertian.

Pengertian *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam edisi keenam buku effective *Public Relations* bahwa, *Public Relations* adalah fungsi management yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations*. (Nurjaman, 2012).

Pengertian Public Relation itu sendiri menurut John E. Marston dalam bukunya Modern *Public Relations* (kasali Rehenald, 2003:6-10)mengatakan *“ Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significat public”*.

Dari beberapa pendapat yang ada, dapat disimpulkan pengertian dari humas adalah: (1). Humas adalah suatu proses komunikasi. (2). Humas adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan. (3). Dalam prakteknya humas menjalankan fungsi dari manajemen yaitu *Planning, Organising, Actuatting* dan *Controling.(4).* Humas mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu: Internal Publicrelations atau Internal Communication dan External Publicrelations atau External Communications.

###

### Tujuan *Public Relations*

Tujuan Utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininyaterhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Public Relations*, manajemen harus menetapkan tujuan, pemilihan pesan dan sarana *Public Relations*, serta mengevaluasi *Public Relations*. Dibawah ini adalah tujuan dari *Public Relations* menurut Philip Kotler:

1. Membangun Kesadaran (to build consciousness)

*Public Relations* dapat menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian pada suatu produk, jasa, organisasi, atau ide.

1. Membangun Kredibilitas (to build credibility)

*Public Relations* dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu media.

1. Mendorong Tenaga Penjualan dan Penyaluran (to push personal selling)

*Public Relations* dapat mendorong antuasiasme tenaga penjualan dan penyalur.

1. Mengurangi Biaya Promosi (to reduce promotion cost)

*Public relations* memerlukan lebih sedikit biaya dari pada pos langsung danmedia iklan

Menurut

### Fungsi *Public relations*

*Public Relations* berfungsi untuk menjaga hubungan baik antara perusahaandengan khalayak baik internal maupun eksternal, dimana PR itu sendiri merupakanbentuk dari fungsi manajemen.*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan kedalam. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (image) masyarakat yangpositif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya.

Kedalam,ia harus berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikapdan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelumsuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Harlow (2003) in Theaker (2004:20)

“*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest;helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools*”.

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara garis saling komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan pengelolaan masalah atau masalah, membantu manajemen agar terus memberi informasi dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen terus mengikuti dan secara efektif menggunakan perubahan, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan teknik komunikasi penelitian dan etika sebagai alat utamanya

Bila Berbicara mengenai fungsi *public relations*, tidak akan terlepas kaitannya dengan kegiatan *public relations* yang pada dasarnya adalah untukmenghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau di luar suatu instansi.

Akan tetapi fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut: (1). Mengabdi kepada kepentingan publik (2).. Memelihara komunikasi yang baik (3). Kegiatan *public relations* itu ketika menajalankan fungsinya harus menitik beratkkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

### Ruang Lingkup *Public relations*

Ruang lingkup humas dapat diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah: Humas Pemerintahan, Humas Perusahaan dan Humas Internasional (Primarni, 2014): (1). Humas Pemerintahan ; Lembaga pemerintahan hampir seluruhnya dilengkapi dengan bagian humas. Kelengkapan ini sangat penting karena falsafah negara dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat sehingga pelayanan kepada rakyat merupakan kewajiban utama. (2). Humas Perusahaan; Perusahaan mengandung arti luas yang berarti *business, company, firm*, *agency,* dan lain-lain, organisasi dengan manajemen yang berusaha memperoleh keuntungan finansial dan memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi dan tujuannya. Adapun fungsi utama dari humas perusahaan adalah upaya mempengaruhi opini publik dengan komunikasi dua arah . (3). Humas Internasional ;Pada dewasa ini eksistensi negara yang satu tidak lepas dari negara lainnya, baik dalam bidang politik,ekonomi, teknik, industri dan sebagainya. Faktor-faktor ini telah mendorong adanya perluasan bidang humas ditingkat internasional, terutama dalam bidang diplomasi, pariwisata dan bidang-bidang lainnya yang mempunyai pengaruh dalam dunia internasional.

###

### Peran *Public Relations*

Perkembanganprofesionalisme *public relations*yang berkaitan dengan pengembangan pesan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun profesi dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations*dan komunikasi organisasi. Selain itu hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *public relations*dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Dari beberapa literaturyang ada, dikatakan bahwa pada dasarnya peranan *public relations*hampir sama. Namun, secara garis besar aktivitas utamanya *public relations* berperan sebagai berikut:

1. *Communicator ;* Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus *persuader*.
2. *Relationship ;* Kemampuan peran *public relations*membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. *Back up Management ;* Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
4. Good Image Maker ; Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations*dalam melaksanakan manajemen kehumasan mambangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya

## Strategi *Public Relations*

Strategi didalam perusahaan merupakan suatu unsur penting dalam menyertaiperjalanan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan peningkatan citra perusahaan, maka strategi kegiatan*Public Relations*semestinya diarahkan pada upaya menggarappersepsi stakeholder sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka.*Objective goals*(tujuan sasaran) merupakan suatu pertanyaan mengenai apayang harus dicapai. Suatu program merupakan suatu rangkaian langkah atau kegiatanyang dibuat untuk mencapai tujuan utama

*Public Relations* sebagaimana yang diketahui sebelumnya bahwa tujuan *public relations*yakni membangun dan mengembangkan citra yang positif bagi suatu perusahaan atau organisasi terhadap publik internal ataupun publik eksternal. Maka strategi *public relations*adalah bagian dari suatu rencana *public relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif.

Strategi lebih mengarah kepada daya atau usaha untuk mendapatkan sesuatu.Demikian pula strategi yang dilakukan oleh perusahaan untukmencapai goal akhir perusahaan.Dalam melakukan kegiatannya, *Public Relations* memiliki suatu strategi yangbaik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi jangka pendek lebihterkait dengan apa yang dilakukan untuk jangka waktu beberapa bulan kedepan.Sedangkan strategi jangka panjang lebih mengarah kepada bagaimana langkah untukbeberapa waktu yang panjang kedepan yang mengacu pada visi dan misi dari sebuahperusahaan.

*Public relationsstrategy involves the “big picture”- the overall plan, how the campaign will achieve organizational or national goals and objectives. It involves deciding who the important publics are and which of them will be the recipients of the messages*.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa strategy public relation merupakan gambaran secara keseluruhan rencana, untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini mementingan publiknya dan siapa yang akan menerima informasi.

Beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan oleh*Public Relations*dalammenjalankan suatu strategi antaranya:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dansasaran.
2. MengembangkanCompany Profileyang mencerminkan kondisiintern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik darisemangat kompetetif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan
5. Identifikasi atas pilihan-pilihan yang dikehendaki yang tidak dapatdigenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besarstrategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendekyang selaras dengan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumberyang tercantum pada anggaran.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek dalam pembentukan strategi korporat

*Strategic for public relations formed by Ronald Smith consists of four phases and elaborated into nine integrated steps that distributed within each phase. The model is called as the Nine Steps of Strategic Public Relations as follows:*

1. *Formative research is the preliminary action conducted with purpose to collects information and data. This phase contains of three steps where the planner : 1. analyzing the situation, 2. Analyzing the organizational, 3. Analyzing the publics*
2. *Strategy is the core of strategic planning; the planner should take a real decision that has an effect to every action taken. This phase contains of three steps, such as following: 4. establishing Goals and Objectives, 5. formulating action and response Strategies, 6. using effective communication*
3. *This phase, tactics, consists of two steps that are regarding to communication tools will be used and the guide for implementation, as follows : 7. choosing communication tactics, 8. implementing the strategic*
4. *Evaluative research. This final phase allows the planner to measure and evaluate all the work whuch has been done according to the goals and objectives, as follows : 9. evaluating the strategy*

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa strategi *public relations* yang dibentuk oleh Ronald Smith terdiri dari empat fase yang dijabarkan menjadi 9 langkah integritas yang didistribusikan di dalamsetiap fase. Model ini sebut sebagai sembilan langkah strategi *public relations* diantaranya :

1. Penelitian formatif adalah awaltindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkaninformasi dan data. Fase ini terdiri dari : 1. Analisis situasi, 2. analisis organisasi, 3. Analisis public
2. Inti dari strategi perencanaan setiap keputusan yang diambil berpengaruh pada seiap tindakan yang dilakukan. Dalam hal ini ada tiga langkah diantaranya : 4. menetapkan tujuan sasaran, 5. strategi merusmuskan tindakan dan tanggapan , 6. menggunakan komunikasi yang efektif
3. Pada fase ini terdiri dari dua langkah yang berkaitan dengan alat komunikasi yang digunakan dan dipadukan untuk pelaksanaan, dinataranya : 7. memilih taktik komunikasi, 8. menerapkan startegi
4. Fase evaluasi adalah fase yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi semua tindakan yang telah dilakukan sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, langkah yang dilakukan adalah evaluasi strategi.

Agar tujuan dapat tercapai maka dibutuhkan strategi yang tepat agar sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga dengan kegiatan Public relations yang membutuhkan strategi dalam menjalankan sesuatu.

Pernyataan diatas di dukung oleh Stephen Robbins sebagai “*The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of anction and the allocation of resources necessary for carrying out this goals”*. Artinya adalah, penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Jadi penulis menarik kesimpulan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan rencana yang sudah dipersiapkan dan diperhitungkan secara matang.

Menurut Cutlip dan Centre dalam buku Khasaliproses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah yang dilakukan dalam proses PR yang efektif harus dilaksanakan melalui tahap

1. *Fact Finding* (Mendefiniskan Masalah)

Praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta,selain itu praktisi PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini,sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikapdan tindakan perusahaan. Singkat kata,tahap ini merupakan penerapan ataufungsi intelejen perusahaan. Pada tahap ini ditentukan : *“What’s happeningnow?”.*

1. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnyapermasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan ataupencegahan.Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana danprogram, termasuk anggarannya. Tercakup dalam tahap ini adalah objective,prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran.Tahap ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan”*what should we do andwhy?”.*

1. *Acting and Communicating* (aksi dan komunikasi )

Banyak praktisi PR yang sering melupakan kedua proses diatas yaknilangsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Aksidan komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik.Tahap ini menjawab pertanyaan, *“How do we do it and say it?”*

1. *Evaluation* (Evaluasi)

Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorangpraktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telahdiambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuain dapat dibuat dalam program yang sama,atau setelahsuatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan: “*How did wedo?”.*(Khasali, 2015)

Ahli *Public relations* Cutlip dan Center mengibaratkan *Public relations* sebagai gunung es. Sebuah gunung es yang tampak dari jauh muncul diatas permukaan laut, sering disangka orang yang muncul itulah keseluruhan gunung es tersebut. Kenyataannya tidaklah demikian. Yang tampak hanyalah kira-kira seperempat dari gunung es. Tiga perempat bagian lainnya lagi tidak terlihat, karena berada di bawah permukaan laut.

Demikian pula halnya dengan *Public relations*, banyak orang yang menyangka *Public relations* itu hanyalah kegiatan yang tampak. Sebenarnya kegiatan yang tampak oleh publik itu hanyalah satu tahap saja dari seluruh kegiatan *Public relations*. Tahap-tahap kegiatan lainnya tidak terlihat. *Public relations* adalah kegiatan atau aktivitas, dan proses kegiatannya melalui 4 tahap, yakni tahap-tahap penelitian *(research / fact finding ),* perencanaan *(planning),* penggiatan *(action),* dan penilaian *(evaluation).* Tahap-tahap humas itu berlangsung secara berkesinambungan.

Tugas apapun yang diserahkan kepada *Public relations*, dalam penyelengaraannya perlu melalui keempat tahap tadi, demi suksesnya pekerjaan. Terutama dalam menyelenggarakan tugas yang menyangkut biaya, pentahapan itu penting, karena dengan pentahapan itu bisa diperoleh hasil sebanyak-banyaknya dengan biaya yang seminimal mungkin.

Penelitian *(****research****)* , tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta *(****factfinding****)* yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan sampai dikemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal, yang untuk mendapatkannya diperlukan lagi waktu, tenaga, dan biaya. Sehubungan dengan itu, imajinasi memegang peranan penting.

Dengan imajinasi yang mendalam akan dapat diperoleh gambaran yang luas mengenai segala sesuatu yang akan digarap. Dengan imajinasi yang mendalam akan dapat dikumpulkan keterangan-keterngan mengenai hal-hal yang mungkin akan menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaannya kelak.

Dalam tahap penelitian tersebut *Public relations* berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini *Public relations* mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu.

Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan, diklasifikasikan, dikelompok-kelompokkan, dan sebagainya. Data tersebut disusun sedemikian rupa, sehingga memudahkan nanti dalam penggunannya.

Perencanaan (***Planning***), dari tahap penelitian meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini *Public relations* melakukan penyusunan daftar masalah (***Problem***). Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukkan orang-orangnya yang akan menangani pelaksanaannya nanti. Semua masalah yang mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas. Demikian pula pemikiran-pemikiran yang mungkin dapat memecahkan masalah-masalah tadi.

Perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, karena kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public relations* seluruhnya. Perencanaan ini menghendaki penglihatan yang jauh ke depan, ke belakang, dan ke sekelilingnya. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi. Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil-hasil *interview* dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap.

Data dan fakta itu adalah apa adanya, tanpa interprestasi. Jadi, perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan *Public relations*.

Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*Policy*) dan tata cara (*Procedure*). Kebijaksanaan dari pimpinan *Public relations* ini, yakni humas menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Dan tata cara meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaannya. Perencanaan tersebut bermanfaat sekali bagi *Public relations* dan para petugas pelaksana .

Penggiatan (***Action***), sampailah kepada tahap penggiatan. *Public relations* melakukan *Action.* Memang tahap *Action* (penggiatan) dari kegiatan *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi.

Penilaian (***Evaluation***), adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Dimuka telah dijelaskan bahwa pentahapan proses *Public relations* itu dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan dan kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum penilaian berakhir, telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan.

Dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus luwes dan tidak kaku, demi lancarnya kegiatan yang dilakukan. Tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi, penelitian penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public relations* yang telah berlangsung.

Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap penilaian ini pun *Public relations* hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting. semua data harus faktual. *Public relations* tidak boleh memberikan tafsiran, apalagi menyelewengkan fakta.

Ada dua komponen yang berperan penting dalam menjalankan strategi *public relations* antara lain :

1. Komponen Sasaran

Umumnya adalah konsumen atau publik yang mempunyai persamaan persepsi sehingga menguntungkan bagi organisasi dan publik. Seperti contoh, orang tua siswa menginginkan anak mereka mendapatkan pelajaran atau pengajaran yang maksimal, demikian juga para guru menginginkan apa yang diajarkan mereka diterapkan dirumah dan orang tua membantu dalam pekerjaan rumah para siswanya. Apabila dapat diwujudkan maka akan menguntungkan keduanya.

1. Komponen Sarana

Pada komponen ini berfungsi untuk mengarahkan apabila terjadi konflik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, dengan memberikan tiga pilihan alternatif yakni:

1. Pencegahan

Divisi *public relations*dalam suatu organisasi akan berupaya untuk mencegah terjadinya suatu konflik sebelum terjadi dengan mengarahkan publik, pihak manajemen organisasi atau perusahaan bahkan perwakilan pemerintah kearah yang diinginkan.

1. Negosiasi

Cara ini dipakai apabila konflik telah terjadi. Maka fungsi *public relations*adalah bernegosiasi dengan publik agar permasalahan diselesaikan dengan cara rasional.

1. Kristalisasi

Pada tahap ini peran *public relations* yaitu memisahkan publik yang tidak terlibat konflik.

## Citra

Citra adalah kesan atau opini seseorang maupun masyarakat terhadap suatuperusahaan yang merupakan hasil interaksi dengan komunitas disekitar perusahaanberada, termasuk situasi perusahaan serta hubungan antara pimpinan dan karyawanperusahaan dengan masyarakat.

Soemirat dan Ardinato(2004) menjelaskanbahwaefek kognitif dalam dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, dan informasi yang diterima seseorang.Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, input adalah stimulus yang diberikan, sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

 Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada keahlian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat. Definisi citra itu sendiri menurut beberapa tokoh adalah :

Frank Jefkins, dalam *Public Relations* Techniques, mengatakan: ”*The impressions of an organizations based on knowledge an experience”.*

Sitinjak (2005), *so that the image of the companyspecific, effective and satisfactory can be reached according to the wishes of the company, then the efforts of marketing and the communication must be presented on a consistent basis.*

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa Keefektifan suatu citra persuahaan dapat dicapai sesuai dengan keingina perusahaan itu sendiri dengan upaya pemasaran dan komunikasi yang dilakukan secara konsisten.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakanloyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahan dibangun untuk tujuan agar perusahaandapat diterima secara positif di ditengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal,hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan lain dibidang keuangan yang pernah diraihnya, keberhasilan eksport, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang sangat besar, kesediaan memikul tanggung jawab social, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usahanya.

*According to Andrew in Adona (2006) corporate image is the idea or mental perception of a specific audience on a company or organization that is based on the knowledge and experience of the audience itself*.

Pernyataan diatas mengatakan bahwa menurut Andre dalam buku Adona (2006) citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu pada perusahaan yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman audience itu sendiri.

Dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen diharapkan akan mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen. Dengan begitu akan tercipta pandangan positif juga citra positif kepada konsumen terhadap perusahaan. Citra merupakan tujuan utama sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (Corporate image) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan menguntungkan. Misalnya akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkannya.

Citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat terus eksis dan sumber daya manusia ada didalamnya dapat senantiasa berkreasi mengembngkan kemampuan skill. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Seperti halnya Restoran Remboelan sebagai perusahaan jasa juga membutuhkan citra yang positif sehingga bertahan diantara berbagai persaingan bisnis restoran yang semakin marak.

Brand image atau citra merek adalah sekumpulanasosiasi merek yang terbentuk dan melekatdi benak konsumen.Brand imagemerupakan konsep yang diciptakan olehkonsumen karena alasan subyektif danemosi pribadinya.

Beberapa pengertian di atas dapatdisimpulkan bahwa brand imagemerupakan persepsi dan keyakinan berupapengalaman konsumen terhadap suatumerek tertentu. Hal ini mengacu padabagaimana cara konsumen menangkap ataumembaca semua sinyal yang diberikanoleh sebuah merek.

##

## Restoran

Menurut Ardjuno Wiwoho (2008;1)restoran berasal dari kata “*Restaurer”*yang berarti *to restore* atau restorasi yang memiliki arti dalam bahasa Indonesiaadalah memperbaiki atau memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yangkurang baik untuk kembali kepada kondisi sebelumnya.

Restoran adalah suatutempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yangmenyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baikberupa makanan maupun minuman.

Dari definisi restoran yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat diambilkesimpulan bahwa restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makanandan minuman yang bertujuan untuk memulihkan kondisi seseorang (lapar)sehingga kembali pada kondisi sebelumnya

### Jenis-jenis Restoran

Restoran memiliki beberapa tipe, tetapi semua tipe memiliki tujuan yang sama yaitu menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada umum dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun pembagian restoran adalah sebagai berikut: (1). *A’la Carte Restaurant (2).Table D’hotel Restaurant (3). Coffee Shop* atau *Brasserie 94). Cafetaria* atau *Cafe (5). Cafetaria* atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman berakohol. (6). *Canteen (7). Dining Room (8). Discotheque (9).* G*rill Room (Rotisserie) (10). Pizzeria (11). Pan Cake House/Creperie Pan cake house/Creperie (12). Snack Bar/Cafe/Milk Bar (13). Speciallity Restaurant (14). Family Tipe Restaurant (15). Main Dining Room*

## Metode Riset

Peneliti menggunakan paradigma **konstruktivistik**, tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif -studi kasus.

Dalam penelitian ini penulis mempunyai tiga informan sebagai data pendukung, yaitu

1. Ibu Resti Irma, PR Officer PT. Karunia Kuliner Indonesia. Subyek ini dipilih karena beliau adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi humas di PT. Karunia Kuliner Indonesia.
2. Bapak Oki,Manager *Outlet* Remboelan Lotte Shopping Avenue. Subyek ini dipilih karenabeliau adalah yang bertugas memberikan masukan ke humas tentang evaluasi program *public relations* .
3. Ibu Ashel,Salah satu pengunjung *outlet* Remboelan. Subyek ini dipilih karena customer adalah yang merasakan secara langsung program program *public relations*.
4. Bapak Alfa, salah satu customer restoran Remboelan. Subyek ini juga dipilih karena sebagai customer.

## Teknik Pengumpulan Data

Patton (2002) menyajikan tiga jenis data. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan open-ended. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Kedua adalah data yang diperoleh melalui pengamatan (observation). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada dilapangan. Ketiga adalah Dokumen. Dokumen berupa material tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi, ada juga berupa foto atau audiovisual.

Dalam Penelitian kualitatif cara memperoleh data dibagi dua yaitu :

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Yang termasuk dalam data ini adalah wawancara mendalam *(depth interview)* . Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview).*

Disini observasi yang digunakan untuk mengamati secara langsung dan tidak langsung terkait dengan restoran Remboelan yang ada dijakarta.

##

## Teknik Analisis Data

Teknik analisa kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga,yaitu : (1). Mereduksi data (Membuang data yang tidak penting). (2). Men-*display* data (menyajikan data). (3). Mengambil kesimpulan dan verifikasi . Dalam penelitian ini metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

###

### Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan narasumber internal perusahaan, proses fact finding dari program *Public Relations* di PT. Karunia Kuliner Indonesia dalam hal ini restoran Remboelan dimulai dari fakta bahwa PT. Karunia Kuliner Indonesia mulai membentuk departemen khusus Humas dan Marcomm pada akhir tahun 2017 tepatnya pada quartal ketiga. Selain itu juga fakta bahwa Remboelan mempunyai kekuatan dan kelemahan tertentu seperti yang telah disampaikan oleh ibu Resti Irma selaku humas restoran Remboelan.

*“kekuatan kami adalah citarasa yang khas dan citra mempertahankan dan melestarikan kuliner Indonesia, kami punya menu kuliner dari semua daerah Indonesia, tidak terfokus pada hanya satu atau dua daerah saja. Kelemahannya adalah di sisi pr dan marketing : partnership masih terbatas, misalnya dengan bank, e commerce, atau merchant lain”*

Manager outletRemboelan Lotte Avenue bapak Oki menyatakan hal serupa mengenai kekuatan Remboelan dibandingkan restoran lain di lokasi yang sama

*“Remboelan itu fokus ke makanan Indonesia otentik, sementara restoran lain disini kebanyakan makanan internasional”*

Untuk membangun sebuah citra, seorang *Public Relations* perlu menggunakanstrategi, karena citra merupakan gambaran keseluruhan yang dimiliki oleh suatuperusahaan atau organisasi bisa berdampak positif dan juga negatif. Oleh karena ituberhasil tidaknya seorang *Public Relations* membentuk citra positif atau negatif tergantung dari *Public Relations*itu sendiri menggunakan strateginya. Dan juga sebuah citra tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, harus ada usaha dan kerjasama dari pihak-pihak internal yang adadi Remboelan tersebut. Semua pihak-pihak yang terkait didalamnya harus terlibat danberperan dalam pembentukan citra, akan tetapi peranan dan tanggung jawab *Public Relations* lebihbesar untuk membangun citra yang positif dimata khalayak.

Strategi yang dilaksanakan sampai saat ini untuk menghadapi pesaing adalah memperjelas unique selling point, diantaranya seperti yang disampaikan oleh ibu Resti

“*Unique selling point diperjelas (campaign, promo, produk yang ditawarkan kepada customer) contoh : makanan yang fokusnya seluruh penjuru Indonesia, tiap daerah ada menunya tidak seperti kafe betawi yang hanya focus satu daerah”*

Selain itu, program PR yang telah dilakukan juga mencakup menambah engagement dengan customer dengan cara program program promosi dan campaign. Promosi dilakukan secara internal di restoran maupun eksternal dengan cara mensupport event.

*“…contohnya tiap jumat ada program promo suwe ora jamu, untuk melestarikan jamu, complete dengan mbok jamu… setiap hari mingu ada program promo kenangan termanis bersama gulali Remboelan. kami juga supporting event contohnya Jakarta fashion week, free desert untuk pendukung acara yang menunjukkan Id card nya, baik itu model, perancang, maupun staff event”*

Selain Program promosi dan campaign yang dilakukan, humas Remboelan dalam membangun citra Remboelan menggunakan sosial media sebagai alat untuk promosi Remboelan melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media, pembuatan spanduk, banner, dan alat komunikasi lainnya.

Ibu Resti juga menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh humas Remboelan untuk meningkatkan loyaliotas customernya dengan cara memberikan promo birthday (diskon/reward), Gulali pada hari mingu, Jamu pada hari jumat, serta kuis- kuis yang mengharuskan peserta dining di remboelan.

### Planning

Remboelan merupakan Restoran kelas menengah yang menyajikan makanan khas Nusantara. Disini peneliti melakukan wawancara dengan *Public Relations* Remboelanbagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* agar Remboelan mempunyai citra yang positif . Strategi yang dilakukan oleh Ibu Resti adalah membangun citra yang positif dikalangan Restoran dengan cara memberikan kepuasaan bagi customer/ publik melalui pelayanan terbaik . Peranan *Public Relations* Remboelan memegang peranan yang sangat penting.

Pada tahap ini, planning dilaksanakan oleh humas dengan sebelumnya mengajukan brainstorming dengan management diikuti dengan briefing ke seluruh restoran seperti diungkapkan oleh ibu Resti.

“…*mekanismenya : konsep dikonsultasikan kepada manajemen, apabila di approve maka akan kita brief ke seluruh restoran untuk melaksanakan program itu…”*

*“Contohnya pada saat kita akan meluncurkan menu baru. pertama brainstorming di management, lalu chef akan trial, lalu pr akan buat campaign. Begitu juga dengan menu special misalnya Ramadhan. Campaign menu baru dengan cara direct promotion dari staff kepada customer, tools media promosi dengan banner/ digital signage dimall, google ads lewat socmed”*

Planning ini juga dilakukan untuk program yang rutin dilakukan seperti perayaan ulang tahun restoran, atau hari hari special lainnya seperti natal, Ramadhan, atau tahun baru.

*Acara yang setiap tahunnya dilakukan Remboelan bersama dengan customernya biasanya pada saat perayaan anniversary Remboelan memberikan kerupuk jumbo dan akan adaPhoto competition menggunakan krupuk complimentary, juga ada hadiah voucher dine in nya.*

### Acting and communicating

Komunikasi merupakan tahapan yang paling penting dalam proses *Public Relations*. Karena di setiap perusahaan pasti hal yang paling utama adalahkomunikasi. Dengan komunikasi kita bisa mendapatkan informasi dan berita apayang sedang terjadi di dalam perusahaan atau organisasi.

Tahap acting dan communicating pada program *public relations* di restoran Remboelan dilakukan dengan prosedur yang sudah disetujui oleh management.

Misalnya ketika diputuskan bahwa Remboelan akan menggunakan platform social media Instagram untuk melakukan campaign marketing.

Dibanding dengan bisnis lainnya, restoran memiliki lebih kesempatan unik untuk memanfaatkan Instagram. Platform ini juga pada dasarnya dirancang untuk berbagigambar (foto) makanan.

Instagram mempunyai fitur yang memungkinkan pengguna dalam hal ini restoran Remboelan mengunggah foto dan video secara bersamaan di Instagram dengan batasmaksimal 10 konten dalam sekali postingan. Selain itu juga ada fitur stories dan live, bisa berbagi video atau photo dengan tambahan stiker-stiker lucu yangmemperlihatkan keadaan restoran. Sedangkan fitur live sendiri, bisa di gunakan untuk tanya jawab dengan pengikutakun restoran secara langsung.

Sehingga, Instagram menawarkan tingkat keterlibatan (engagement) penggunayang lebih tinggi daripada Twitter (3,31% vs 0,07%). Jadi, bagi pemasar restoran harusbisa memberikan konten terbaik untuk pelanggan maupun calon pelanggan potensial.

**SOP untuk para staff**

Contoh lain adalah SOP untuk para staff restaurant dalam berinteraksi dengan customer. Seperti yang dikatakan oleh ibu Resti dan bapak Oki

*“…kami punya SOP cara berinteraksi dengan customer (operational outlet) mulai dari greeting sampai closing billing…”*

*“…kami sudah ada SOP untuk terus meningkatkan Customer satisfaction, zero complaint. Caranya : peduli kepada customer sejak masuk, makan, sampai keluar. Kualitas makanan dan layanan dijaga”*

Selain itu ada juga program *public relations* internal yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar karyawan di lingkungan PT. Karunia Kuliner Indonesia berupa perayaan ulang tahun perusahaan, mengadakan acara buka bersama pada saat bulan Ramadhan, atau makan bersama.

*“…untuk karyawan sendiri kami ada juga potluck setiap tahun, perayaan anniversary internal, peringatan natal, tahun baru, juga buka puasa bersama untuk mempererat komunikasi internal…”*

*Selain itu Remboelan juga melakukan kegiatan employee relation setiap tahunnya guna membangun hubungan baik antara karyawan baik yang dioutlet ataupun di Head office.*

### Evaluating

Evaluasi merupakan hasil dari mengidentifikasi atau analisis hasil akhir atauevaluasi dari komponen atau tahapan-tahapan *Public Relations* apakah sudah tercapai atau belum.Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar kegiatan humas berikutnya. Berikut hasilevaluasi dengan Ibu Resty.

Pada tahap evaluating dari program *public relations* di restoran Remboelan, ada banyak cara yang digunakan. Salah satunya dengan melihat response pengguna social media ketika diadakan social media campaign, dan juga membaca dan menganalisis feedback form yang diberikan kepada customer ketika billing.

Keberhasilan program PR di lingkungan restoran Remboelan sendiri bisa dilihat dari data jumlah pengungjung yang meningkat secara signifikan sejak adanya departemen khusus yang menangani program program PR.

## Pembahasan

### Strategi*Public Relations*

#### 1. Fact Finding (Mendefiniskan Masalah) di restoran Remboelan tahap ini dilakukan dengan melihat langsung evaluasi dari program terdahulu dan animo customer ketika sedang dilangsungkan program *public relations* yang terlihat dari jumlah pengunjung restoran. Evaluasi dari program terdahulu ini juga dilakukan dengan cara menganalisis data internal perusahaan berupa *revenue growth*, data jumlah pengunjung, dan data pembangunan *outlet.* Selain itu juga diperoleh berdasrkan fakta yang ada yaitu melalui guest comment yang diberikan kepada cusomer dan waiter/waitress yang menanyakan langsung kepada customer terkait dengan makanan yang disajikan. (2). Planning (Perencanaan); dilaksanakan dengan cara brainstorming antara departemen humas dan jajaran management diikuti dengan briefing ke seluruh *outlet*restoran. Menentukan pelaksanaan program-program seperti program tahunan dan mingguan. Pada program tahunan yang dilakukan oleh Remboelan salah satunya adalah perayaan ulang tahun perusahaan dengan menggunakna tema yang berbeda setiap tahunnya dan membagikan promo kepada customernya, launching product baru berdasarkan hari Besar Nasional seperti hari Kartini akan ada menu festival kartini, Sumpah pemuda akan ada menu es pemuda dan lain sebagainya. Sedangkan program mingguan yang dilakukan salah satunya adalah program promo suwe ora jamu yang diadakan diseluruh outlet Remboelan setiap hari jumat dan program promo gulali setiap hari minggunya.(3). Acting and Communicating (aksi dan komunikasi ) dilakukan dengan prosedur yang sudah disetujui oleh management. Misalnya SOP untuk para staff restaurant dalam berinteraksi dengan customer. SOP hasil *brainstorming* ini telah disampaikan kepada seluruh outlet, kemudian manager outletakan menyampaikan kepada seluruh staff di outlet masing masing. Begitu juga dengan *campaign* di *social media*, sebelum departemen humas mulai *launching campaign*, seluruh outlet sudah diberikan *briefing* sehingga ketika campaign sudah dimulai maka seluruh staff di seluruh *outlet* juga ikut mendukung pelaksanaan *campaign*.Pada saat akan launching produk baru remboelan juga membuat brosure, buku menu baru dan menginformasikan secara langsung kepada customernya. Selain itu juga untuk mempererat hubungan antar karyawan remboelan juga melakuka kegiatan employee Relations salah satunya adalah employee gathering yang dilakukan rutin setiap tahunnya. (4). Evaluation (Evaluasi) dilakukan dengan melihat response pengguna social media ketika diadakan social media campaign. Misalnya ketika diadakan campaign hari ayah, bisa dilihat dari berapa banyak yang mengikuti lombanya. Selain itu juga dengan membaca dan menganalisis feedback form yang diberikan kepada customer untuk diisi ketika proses billing.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan - kesimpulan sebagai berikut: (1). PT. Karunia Kuliner Indonesia (Resto Remboelan) adalah restoran yang ingin membangun citra sebagai restoran bernuansa Indonesia. Hal ini dicapai dengan cara menyediakan menu yang sangat beragam dari seluruh penjuru Indonesia (tidak terfokus pada suatu daerah saja). *Ambience* di lokasi restoran juga ditata sedemikian rupa sehingga memberikan nuansa Indonesia, dengan interior karya seni khas Indonesia dengan diperkuat adanya ornamen kayu dan design yang artistik. Selain itu juga diadakan campaign untuk mengangkat warisan budaya Indonesia dalam hal kuliner seperti campaign suwe ora jamu untuk memperkenalkan jamu kepada pelanggan restoran. (2). PT. Karunia Kuliner Indonesia (Resto Remboelan) melakukan dengan berbagai macam strategi dan acara-acara yang dapat meningkatkan pengunjung restoran Remboelan itu sendiri. Tahapan pelaksanaan program *public relations* di PT. Karunia Kuliner Indonesiadimulai dari *fact finding*diperoleh berdasarkan guest comment yang diberikan kepada customer dan para waiter/waitress yang menanyakan langsung terkait dengan makanan yang disajikan, kemudian *planning*yaitu melalui program-program rutin yang dilakukan oleh Remboelan, salah satu contoh program – program tahunan yang dilakukan diantaranya kegiatan ulang tahun Remboelan/anniversary dengan menggunakan tema yang berbeda setiap tahunnya. Program mingguan Remboelan salah satu contohnya adalah program promo suwe ora jamu setiap hari jumat dan promo gulali setiap hari minggu. Diikuti dengan *action* atau *communicating*melalui kegiatan employee gathering yang dilakukan bersama dengan karyawan outlet dan kantor pusat, dan terakhir adalah *evaluation. (3).* Bentuk kegiatan *public relations* di PT. Karunia Kuliner Indonesia terdiri dari kegiatan public relations eksternal dan internal.Kegiatan *public relations* eksternal berupa campaign yang dilaksanakan di *outlet-outlet* restoran Remboelan melaui sosial media, penyebaran brosure pada saat akan diluncurkannya menu baru ataupun outlet baru, kegiatan promosi yang dilakukan misalnya pada setiap hari jumat adanya promo suwe ora jamu dilengkapi dengan adanya mbok jamu, dan pada hari minggu adanya promo gulali, ikut serta dalam acara kegiatan yang dilaksanakan pada setiap mall terkait. Sedangkan kegiatan *public relations* internal berupa kegiatan makan bersama yang diikuti seluruh karyawan termasuk bagian back office untuk merayakan atau memperingati hari hari khusus misalnya pada saat Ramadhan mengadakan acara buka bersama, kegiatan potluck, kegiatan employee gathering, kegiatan perayaan ulang tahun remboelan. (4). Komunikasi merupakan tahapan yang paling penting dalam proses kehumasan. Karena disetiap perusahaan pasti hal yang paling utama adalah komunikasi kita bisa mendapatkan informasi dan berita apa yang sedang terjadi didalam perusahaan atau organisasi. Komunikasi memang harus dilakukan, terlebih dahulu disini humas Restoran Remboelan memang harus bisa untuk melakukan pendekatan kesemua pihak yang terkait tentunya. Karena informasi yang didapat pastinya diawali dengan komunikasi. Manajemen menyampaikan pesan dalam kegiatan kegiatan *public relations* yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan audience (guest comment ) yaitu pelanggan restoran Remboelan. (5). Setiap rencana yang dilakukan pasti harus ada evaluasi akhir yang memungkinkan berjalannya suatu program, rencana, aktifitas yang dilakukan. Proses akhir yang dilakukan humas adalah dengan meneliti seberapa jauh perkembangan restoran remboelan dari tahun 2017 sampai 2018. Apakah ada peningkatan restoran ini dengan adanya strategi yang telah ditetapkan dengan melakukan berbagai program-program kehumasan. Terbukti bahwa semenjak adanya program-program humas restoran remboelan semakin ramai pengunjung dan outletnya semakin bertambah setiap tahunnya. Evaluasi program *Public Relations* dilakukan dengan cara melihat animo peserta campaign social media dan jumlah pengunjung. Selain itu dengan menganalisis feedback form yang diberikan kepada customer.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah didapatkan, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut: (1). endaknya program *public relations* di PT. Karunia Kuliner Indonesiadapat terus dilakukan dan ditingkatkan di masa yang akan datang karena sudah terbukti dapat memberikan pengaruh positif bagi penjualan di outlet - outlet restoran Remboelan yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif pula pada perusahaan. (2) Alat komunikasi untuk penyebaran informasi perlu ditambahkan lagi, tidak hanya melalui akun instagram. Melainkan perlu adanya website Remboelan yang berisikan tentang prestasi yang dicapai oleh remboelan untuk memperkuat citra Remboelan dan kegiatan yang dilakukan oleh Rembolean baik kegiatan internal maupun ekternal. (4). Hendaknya Remboelan memperluas lagi kerjasama dengan pihak – pihak tertentu yang berhubungan dengan partnership seperti bekerjasama dengan pihak bank dan gofoodlebih ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik minat customer restoran Remboelan. (5). Kegiatan campaign *public relations*di restoran Remboelan melalui media social dipeluas cakupannya. Tidak hanya melalui akun perusahaan saja tapi juga menghimbau karyawan agar ikut mempromosikan campaign tersebut melalui akun pribadi mereka masing-masing. Sehingga cakupannya lebih luas. (6). Sebaiknya perlu adanya kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar, misalnya dalam perayaan 17 agustus masyarakat sekitar diajak untuk mengikuti perayaan lomba bersama.

# Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro, 2016, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,* Bandung, Simbiosa Rektama Media.

Ferrinadewi. Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran,* Yogyakarta, Graha Ilmu

Greener, Toni, 2002, *Publis Relations danpembentukancitranya*, Jakarta, Bumi Aksara.

Herdiansyah, Haris, 2010, *Metodolog ipenelitian Kualitatif,* Jakarta, Salemba Humanika.

Hidayat, N. Deddy, 2003, *Paradigma dan Metedologi Penelitian Sosial Empirik Klasik,* Jakarta, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Hubanic. A, Hubanic. V, 2009,*ACase Study of The Nordstan Brand*.Bachelor Thesis, University ofGothenburg

Ibrahim, 2015, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alftabeta.

Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations,* Jakarta, Erlangga.

Kapferer. J.N, 2008, *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan.

Kasali, Rhenaldi, 2005, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, Kotler, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood.New Jersey, Prentice Hall inc.

Moleong, J, Lexy, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Moriarty. S, Mitchell, N., Wells, W, 2011, *Advertising (Edisi 8),* Jakarta: Kencana

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

Mulyana, Deddy, 2013, *Metodologi Penelitian Kuaitatif,* Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam, 2012 *Komunikasi & Public Relation*, Bandung, Pustaka Setia.

Primarni, Amie, 2014, *Introduction to Pubic Relations,* Jakarta,Lentera Ilmu Cendikia.

Rangkuti. F, 2009,*The Power of Brands(Cetakan Keempat),* Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady, 2007, *Seri Management Public Relations I,* Jakarta,Ghalia Indonesia.

S. Margono, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet. Ke-8*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.

Semiawan, R. Conny, 2010, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keungggulannya, Jakarta, Gramedia Widiarsana Indonesia.

Sudikan, Yuwana Setyawan,2003, *Ragam Metode Pengumpulan Data,* Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyon, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D,* Bandung, Alfabeta.

WA, Marsum, 2005, *Restoran dan Segala Permasalahannya.* Yogyakarta, Andi Offset.

Wiwoho, Arjuna, 2008, *Pengetahuan Tata Hidang,* PT. Erlangga.

Yin, K Robert, 2011, *Studi Kasus: Design dan Metode*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2015, *Case Study Research: Design and Methods*. Fifth Edition.California, Sage Publication Inc., Thoussand Oaks.

C, Tina Anatusi, Nnbuko, J.O, Ezekiel,Asemah, S, 2014,*’Corruption And Tourism: Restructuring Nigeria’s Image For Development Using Public Relations Strategies’*, Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 3 no. 7.

Datuela, Agnes, 2013, *Strategi PublicRelationsPT.Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Jurnal Acta Diurna, Vol. II, no. 1.

Kurnia, Hari Indhrira, Santoso, Joko &Rahmanto, Andre, 2013, ‘Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus SMA Negeri 1 Surakarta)’, Jupe UNS, vol. 1, no. 2, hh. 1 – 15.

Lengkong, L, Selviana, Londa, W,J & Sondakh Mariam, 2017, *‘Strategi Public Relations DalamPemulihan Citra Perusahaan (StudiKasusRumahMakanKawanBaruMegamas Manado)’,* Jurnal Acta Diurna, vol.6, no. 1.

Lestari, Dwi Tamara Wahyu Heny, Dinyati, Didin Dinyati, Shihab, Mohammad, 2017,*’Strategic Communications and Corporate Branding: A Study Of Jebsen &Jessen Indonesia Grou*p’,Jurnal Mediator, vol. 10, no. 1, hh. 37-52.

Ramadhani, Dwi Astri, 2015, *‘Strategi Public Relations MelaluiKegiatan Press Tour Pada Program KerjaWisataBahariDalammembanguncitra PT. Pelni (Persero)’*, JurnalVisiKomunikasi, vol. XVI, no. 2, hh. 290-301.

Rivero, Orlando&Theodore, Jhon 2014,*’ The Importance Of Public Relations In Corporate Sustainability’*, Global Journals Inc (USA), vol. 14, no. 1.

Satria, Rudi, &Widodo, HeruPrasetya, 2017, *‘StrategiHumasPemerintah Daerah Kabupaten Sambas DalamMeningkatkan Citra Kabupaten’*, JurnalIlmuSosialdanPolitik, Vol.6, no.1.

Simanungkalit, S Yunita Esti, Prasetya, Arik, 2017,*’The Influence of Corporate Sosial Responsibility Program On Corporate Image Of PT Tirta Investama Pandaan (Survey on Society in Village of Karangjati, Pandaan, Pasuruan East Java)*’, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 50, no. 4, hh. 66.

Tauhid,Baytu Sandy,Raharjo, Toto Susilo,&Soesanto, Harry, 2017, **‘***Study On The Influence Of Positioning Strategy, Product Quality, Service Quality, And Corporate Image To Decision Of Saving At Bank BJB Tegal Branch’,*JurnalSainsPemasaran Indonesia, vol.XVI, no. 2, hh. 117-125.

Utami, Cita, Putri, Shafira, Dida, Susanne, & Prastowo, Agung Ari, ‘*Strategi Perencanaan Public Relations Net TV dalam membentuk citranya sebagai televisi masa kini (Studi Deskriptif NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials)’,* ProTVF, vol. 1, no. 1, hh. 61-76.

Interactive Media, *Membongkar Rahasia & Strategi Jitu Meningkatkan Pemasaran Restoran*