

**EFEKTIFITAS CORPORATE IMAGE INDEX 2016 PT
PELINDO I TERHADAP KEPUASAN STAKEHOLDER
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Oleh:

TENGGU JULITA SARI

NPM: 1303110068

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Tengku Julita Sari, NPM 1303110068 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, April 2017

Yang Menyatakan,

Tengku Julita Sari

ABSTRAK

EFEKTIFITAS CORPORATE IMAGE INDEX 2016 PT PELINDO I TERHADAP STAKEHOLDER PERUSAHAAN

TENGGU JULITA SARI
1303110068

Komunikasi merupakan peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan dan sebagainya.

Public Relations sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Stakeholder merupakan pihak yang mempengaruhi organisasi, serta pihak yang terkena dampak dari perusahaan. Public relations menjadi suatu divisi yang penting dalam suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan *corporate image*. Oleh sebab itu public relations dibutuhkan untuk menjadi penghubung dan mengendalikan aliran sistem komunikasi.

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan stakeholder terhadap perusahaan.

Salah satu alat yang digunakan untuk melihat kinerja perusahaan adalah melalui Citra Perusahaan atau Corporate Image Index. Coporate Image Index adalah nilai persepsi dari stakeholder terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana efektifitas corporate image index 2016 PT. Pelindo I terhadap stakeholder perusahaan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas Corporate Image Index 2016 PT. Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket. Sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 67 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas corporate image index 2016 PT. Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan sangat baik sesuai dengan hasil jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan.

Kata Kunci: Komunikasi, Public Relations, Corporate image, Stakeholder

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberika kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efektifitas Corporate Image Index 2016 PT Pelindo I Terhadap Kepuasan Stakeholder Perusahaan”**

Ucapan terimakasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda & Ibunda Tercinta Tengku Yahpisham & Rihana, abang saya Tengku Yandri dan Tengku danil serta adik saya Tengku Ahmad Fauzan Al-Hafiz yang telah membimbing dan mendukung saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terimakasih banyak telah memberikan banyak nasihat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putus-Nya kepada saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto S.sos M. Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nst. S.sos M. Ikom dan Bapak Akhyar Anshori S.sos M. Ikom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani, S.sos., M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-dosen FISIP UMSU dan Biro Fakultas FISIP UMSU
8. PT Pelindo I yang telah memberikan waktu dan pikiran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Teman Hidup saya Heryanda Respati yang selalu mendukung dan semangat saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Acid, Gusfina, Tece, Tika dan Fiza yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga sekarang. seluruh teman-teman HMJ IKO FISIP UMSU dan FISIP UMSU 2013.

Dan yang terakhir, Terimakasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 22 April 2017

TENGGU JULITA SARI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
1. Komunikasi.....	7
a. Defenisi Komunikasi.....	7
b. Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
c. Fungsi Komunikasi	12
d. Proses Komunikasi.....	13
e. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif	15
f. Hambatan Komunikasi.....	16
2. Efektifitas	18
3. Public Relations (Hubungan Masyarakat).....	21

a.	Defenisi Public Relations	21
b.	Tugas Public Relations.....	22
c.	Fungsi dan Peran Public Relations	23
1)	Fungsi Public Relations	23
2)	Peran Public Relations	25
d.	Tujuan Public Relations	26
4.	Corporate Image	29
5.	Stakeholder	30
a.	Defenisi Stakeholder	30
b.	Identifikasi Stakeholder.....	31
6.	Anggapan Dasar.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
1.	Jenis Penelitian	33
2.	Kerangka Konsep.....	34
3.	Defenisi Konsep.....	35
4.	Defenisi Operasional.....	35
5.	Populasi dan Sampel	36
6.	Teknik Pengumpulan Data	38
7.	Teknik Analisis Data.....	38
8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
9.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
a. Hasil Penelitian.....	40
b. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP.....	54
a. Kesimpulan.....	54
b. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia dalam melakukan aktifitasnya sebagai makhluk sosial. Kegiatan komunikasi tersebut berlangsung dari hari ke hari , dari waktu ke waktu, selama manusia hidup dan melakukan aktifitasnya. Jika kita mengamati sekitar kita, maka kita akan melihat bahwa komunikasi merupakan aktifitas yang paling menonjol dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Bahkan dapat dipastikan, dimana manusia hidup bersama-sama dengan orang lain maka di sana selalu ada kegiatan komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia.

Komunikasi merupakan peran penting dalam sebuah lembaga, perusahaan ataupun organisasi. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, bujukan dan sebagainya.

Proses aliran informasi merupakan proses yang rumit sehingga membutuhkan mediator sebagai pihak yang menjembatani penyampaian informasi sesama anggota suatu organisasi/perusahaan.

Setiap perusahaan atau instansi selalu terdiri dari sejumlah individu yang membentuk kelompok sosial dengan ciri-ciri tertentu yang disebut dengan publik. Publik tersebut mempunyai kepentingan yang sama yang dirasakan oleh masing-

masing individu dalam suatu perusahaan ada yang disebut dengan publik internal dan juga publik eksternal, dimana untuk menghubungkan kedua publik tersebut dibutuhkan seorang praktisi humas yang bertujuan untuk menghubungkan semua pihak yang berkepentingan.

Public Relations sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Stakeholder merupakan pihak yang mempengaruhi organisasi, serta pihak yang terkena dampak dari perusahaan. Stakeholder organisasi akan mencakup karyawan, investor keuangan, pelanggan distributor, komunitas lokal, pemerintah pusat, kelompok industri dan media.

Public relations menjadi suatu divisi yang penting dalam suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan *corporate image*. Oleh sebab itu public relations dibutuhkan untuk menjadi penghubung dan mengendalikan aliran sistem komunikasi. Public relations merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu. Public relations merupakan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public, bertujuan menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

Citra positif perusahaan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dengan sendirinya akan menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut. Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan stakeholder terhadap perusahaan.

Penjelasan tentang public relations ini memberikan kesimpulan bahwa public relations mempunyai peran penting dalam mewujudkan keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan public relations untuk menjalin komunikasi yang baik dengan stakeholdernya. Komunikasi yang terjalin antara public relations dan stakeholdernya tentu akan berdampak positif terhadap corporate image yang merupakan bagian dari reputasi perusahaan.

PT. Pelindo I sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia bagian barat, yang memiliki wilayah operasi di 4 provinsi yang meliputi provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau darata dan Riau Kepulauan.

Seperti yang kita ketahui sekitar $\frac{3}{4}$ permukaan bumi kita ini merupakan wilayah perairan. Sehingga menjadikan transportasi laut sebagai pendukung utama bagi distribusi dan perdagangan antar negara. Indonesia merupakan negaran maritim dan negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki ribuan pulau yang tersebar di perairan luas diantara 2 benua dan 2 samudera. Kondisi geografis ini menempatkan transportasi laut dan infrastrukturnya memiliki nilai yang sangat penting bagi Indonesia. Untuk itu PT. Pelindo 1 terus saja melakukan perubahan maupun peningkatan jasa pelayanannya.

Oleh karena itu, PT. Pelindo 1 juga memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan citra perusahaannya. Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadi hal penting untuk diaplikasikan dan dikelola secara terus menerus dan sungguh-sungguh agar kinerja perusahaan dapat dipantau secara berkelanjutan. Salah satu alat yang digunakan untuk melihat kinerja perusahaan

adalah melalui Citra Perusahaan atau *Corporate Image Index*. Image atau persepsi dari masyarakat (stakeholder) menjadi gambaran bagi manajemen dalam menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder.

Untuk mengetahui informasi mengenai citra perusahaan PT Pelindo I dapat dilakukan penelitian tentang *Corporate Image Index*. *Corporate Image Index* adalah nilai persepsi dari stakeholder terhadap suatu perusahaan. Penilaian diambil dari stakeholder atau setiap individu yang berkepentingan dengan perusahaan seperti masyarakat umum, pegawai, institusi terkait dan pers atau media.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian seberapa efektifkah *corporate image index* 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan.

B. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih terfokus serta menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, yang menjadi pembatasan masalah yaitu:

- 1) Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Pelindo I Medan.
- 2) Penelitian dilakukan pada stakeholder sekitar perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas , maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: “Bagaimana efektifitas *corporate image index* 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian khususnya di bidang hubungan masyarakat (Humas)
- b. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan dan memberikan gambaran kepada khalayak umum tentang bagaimana efektifitas corporate image index PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaannya.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I** Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** Berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian komunikasi, efektifitas, public relations, dan stakeholder.
- BAB III** Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, kerangka konsep, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV Berisikan analisis data yang menguraikan pengujian data, pembahasan atau analisis data.

BAB V Berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

1. Komunikasi

a. Defenisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schram (Effendy, 2005:82) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti sama. Berarti kita mengadakan kesamaan dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi ini berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi dianggap belum berhasil.

Banyak terdapat rumusan pengertian tentang komunikasi, semakin banyak orang menulis semakin beraneka ragam pengertian dan rumusan istilah tersebut. Itu suatu tanda kedinamisan ilmu. Namun demikian, hampir semua rumusan pengertian komunikasi yang dipergunakan dalam literatur ilmu perilaku komunikasi menekankan adanya simbol-simbol untuk mentransfer pengertian dari suatu informasi. Lebih dari itu, nampaknya yang teramat penting di dalam memahami komunikasi menurut perilaku komunikasi bahwa komunikasi adalah suatu proses antar orang atau antar pribadi yang melibatkan suatu usaha untuk mengubah perilaku. Perilaku yang terjadi adalah merupakan unsur pokok dalam komunikasi.

Selain itu, komunikasi adalah suatu proses penyampaian atau pemberitahuan dan penerimaan suatu keterangan, tanda atau kabar lewat

pembicaraan, gerakan, tulisan, dan lain sebagainya. Dapat pula diartikan sebagai kabar atau keterangan. komunikasi adalah proses pertukaran kejadian-kejadian dan pendapat-pendapat, dan bukanlah teknologinya seperti telepon, telegraf, radio dan sejenisnya saja.

Komunikasi pada umumnya dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Edward Depari, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dilakukan oleh penyampaian pesan ditunjukkan kepada penerima pesan (Widjaja, 2000:13).

Menurut Shacter (Fisher, 2007:06) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial.

Menurut Wilbur Scharm (Fisher, 2007:29) pengetahuan komunikasi bukan hanya berkisar soal mengerti. Kalau lingkupnya hanya sesempit itu saja. Komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kegiatan tersebut setidaknya memerlukan dua orang yang berpartisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui

seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dari proses komunikasi yang mendasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri.

Menurut Carl. I Hovland (Widjaja, 2000:26), komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jika dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the procces to modify the bahvior of the other individuals*)”. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikasi seperti yan akan dkg uraian diatas.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai tukar menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000:13).

Pengetian komunikasi dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu:

1. Secara etimologis, yaitu menurut asal katanya, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.
2. Secara terminologis, yaitu komunikasi berate proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain.
3. Secara paradigmatis, yaitu bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu bergantung kepada pesan yang dikomunikasikan, dan pada komuniks yang dijadikan sasaran.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Alat atau media (melalui saluran/media apa?)

- d. Komunikasikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Unsur-unsur komunikasi adalah: komunikator, pesan, media, komunikan, dan respon atau umpan balik.

- a) Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati dan jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.
- b) Pesan, yakni pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa baik dinyatakan lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna, yang sudah diketahui secara umum, misalnya merah, kuning, dan hijau pada lampu lalu lintas.
- c) Komunikan, adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.
- d) Media, adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.

- e) Respon/umpan balik, adalah reaksi komunikan sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung . Umpan balik langsung disampaikan komunikan secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi berlangsung, bisa waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu yang cukup lama.

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004:22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal penerima dan tujuan.

c. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a) Manusia dalam mengontrol lingkungannya
- b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Goran Hedebrö (Cangara, 2004:63) seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- b) Mengajarkan keterampilan baru.
- c) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
- d) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang
- e) Meningkatkan aspirasi seseorang
- f) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak
- g) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dan suatu situasi tertentu
- h) Mempertinggi rasa kebanggaan
- i) Meningkatkan aktifitas politik seseorang

d. Proses Komunikasi

Effendy (2003:33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a) Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b) Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- 1) Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
- 2) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substation*)
- 3) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*indentity*)
- 4) Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakilah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

e. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif

Untuk meminimalkan tingkat kegagalan komunikasi, maka sebelum melakukan kegiatan penyampaian pesan, sebaiknya dibuatlah sebuah perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan

program komunikasi amat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dan kegiatan ini adalah sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Wilbur Schranim (Effendy, 2003:41) ada beberapa syarat kondisi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang kita inginkan, ialah sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyampaikan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak lagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

f. Hambatan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver 1949 (Effendy, 2003:42) hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif serta adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Maka pada dasarnya hambatan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut.

a. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui sasaran mengalami kerusakan (channel noise). Misalnya gangguan pada stasiun radio dan tv, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

1. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake 1979). Gangguan semantic sering terjadi karena:

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana semestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

2. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

3. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status junior dan senior atau atasan dengan bawahan.

4. Rintangan Hambatan Berfikir

Rintangan hambatan berfikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini bisa disebabkan latar belakang pendidikan yang berbeda.

5. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

2. Efektifitas

Efektifitas mempunyai arti yang berbeda-beda lagi setiap orang, tergantung pada kerangka acuan yang dipakainya. Mengingat keanekaragaman pendapat mengenai sifat dan komposisi dari efektifitas, maka tidaklah mengherankan jika terdapat sekian banyak pertentangan pendapat sehubungan dengan cara meningkatkannya, cara mengaturnya, bahkan cara menentukan indikator efektifitas. Efektifitas merupakan taraf sampai sejauh mana peningkatan kesejahteraan manusia dengan adanya suatu program tertentu, karena kesejahteraan manusia merupakan tujuan dari proses pembangunan. Untuk mengetahui tingkat kesejahteraan tersebut dapat dilakukan dengan mengukur

beberapa indikator spesial seperti: pendapatan, pendidikan, ataupun rasa aman dalam meningkatkan pergaulan, Soekanto (1989:48).

Efektifitas berasal dari kata efektif, batasan konsep ini sulit untuk diperinci, karena masing masing disiplin ilmu memberikan pengertian sendiri. Bagi seorang ahli ekonomi atau analis keuangan, efektifitas semakna dengan keuntungan, atau laba investasi. Bagi seorang manajer produksi, efektifitas sering kali berarti kuantitas keluran (ouput) barang atau jasa. Bagi seorang ilmuwan bidang riset, efektifitas dijabarkan dengan jumlah paten, penamaan atau produk baru suatu organisasi. Bagi sejumlah sarjana ilmu sosial efektifitas sering kali ditinjau dari sudut kualitas kehidupan bekerja.

Tindakan yang efektif adalah tindakan pencapain tujuan tanpa memperhitungkan bagaimana seberapa pengorbanan yang diberikan atau ditimbulkan, asalkan tujuan dapat tercapai. Dengan demikian dapat terjadi penghamburan usaha (tenaga, waktu, pikiran, ruang benda dan uang) dari yang melaksanakan pekerjaan. Menurut pengertian tersebut efektifitas adalah kemampuan untuk memilih sasaran yang tepat.

Efektifitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Efektifitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa: "Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya.

Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkannya. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya. Siagian (2001: 24).

Pada dasarnya, dikemukakan bahwa cara yang terbaik untuk meneliti efektifitas ialah memperhatikan secara serempak tiga buah konsep yang saling berhubungan, diantaranya adalah paham mengenai optimal tujuan, prespektif sistematika, tekanan pada segi tingkah laku manusia dalam susunan organisasi.

Efektifitas dijabarkan berdasarkan kapasitas suatu organisasi untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya yang langka dan berharga secara sepandai mungkin dalam usahanya mengejar tujuan operasi dan operasionalnya, Streers (1980:4-5).

Efektifitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektifitas operasionalnya. Terdapat beberapa cara pengukuran terhadap efektifitasnya sebagai berikut:

- a. Keberhasilan program
- b. Keberhasilan sasaran
- c. Kepuasan terhadap program

- d. Tingkat input dan output
- e. Pencapaian tujuan menyeluruh, Campbell (1989:121).

Sementara menurut Gibson, efektifitas organisasi dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
- c. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
- d. Perencanaan yang matang
- e. Penyusunan program yang tepat
- f. Tersedianya sarana dan prasarana
- g. Sistem pengawasan dan penghasilan yang bersifat mendidik

Defenisi-defenisi tersebut menilai efektifitas dengan menggunakan tujuan akhir atau tujuan yang diinginkan. Kenyataan dalam upaya mencapai tujuan akhir, perusahaan harus mengenali kondisi-kondisi yang dapat menghalangi tercapainya tujuan, sehingga dapat diterima pandangan yang menilai efektifitas organisasi sebagai ukuran seberapa jauh sebuah organisasi berhasil mencapai tujuan yang layak dicapai.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

a. Defenisi Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Menurut Dr. Rex Harlow, (Ruslan 2010:16) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan. pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan dan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut (*British Institute of Public Relations* (IPR) (Frank Jefkins 2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Menurut Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8) PR adalah kegiatan atau aktifitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengelolaan data dan sebagainya. Perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penelitian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

b. Tugas Public Relations

Inti tugas Public Relations adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan public sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, Suhandang (2004:73).

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Centre (Kusumastuti, 2004:26) tugas Public relations perusahaan adalah:

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.

2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Seperti diketahui pelanggan merupakan orang yang paling penting karena dengan adanya pelanggan, Perusahaan dapat menjalankan fungsinya. Tugas pokok dari Public Relations adalah:

1. Mempersiapkan wawancara pers dan publikasi lain.
2. Menyusun rancangan naskah pidato.
3. Mempersiapkan presentasi pimpinan.
4. Memberikan brosur, poster dan majalah intern.

c. Fungsi dan Peran Public Relations

1) Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. Public relations juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan

status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar Public Relations adalah membentuk dan membina hubungan baik dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut, Elvinaro & Soemirat (2003:87).

Public Relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut Bertrand R. Canfield, (Lubis 2001:20), ada tiga fungsi Public Relations, yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara hubungan yang baik.
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi Public Relations adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar perusahaan, karena Public Relations turut menjalankan fungsi manajemen. Didalam suatu perusahaan/instansi, pimpinan selalu mengalami berbagai macam masalah dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu tiap-tiap bagian mempunyai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut fungsi Public Relations:

1. Menumbuhkan rasa bangga dan citra perusahaan yang menguntungkan.
2. Mensosialisasi kebijakan/program dalam memproduksi pelayanan.

3. Menanamkan pengertian dan menciptakan kerjasama dengan karyawan/publik.
4. Meredam dan menetralkan isu-isu.
5. Menciptakan kerja sama dengan badan/lembaga/instansi terkait dengan pemerintah.
6. Menciptakan komunikasi yang harmonis didalam organisasi dan unitnya.
7. Mendeteksi masalah dalam keuangan
8. Mendorong persiapan SDM yang cakap dan profesional.

2) Peran Public Relations

Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peran public relations di dalam perusahaan yaitu:

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi
Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.
2. Memecahkan masalah-masalah manajemen.
Peran PR ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/atau organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan/dicari solusinya.

3. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif.

Dalam mengambil keputusan PR harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran PR disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral.

4. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.

Salah satu kewajiban seorang PR adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

5. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh PR harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat.

d. Tujuan Public Relations

Menurut S. Steinberg, (Suhandang 2004:53) tujuan Public Relations adalah “menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frida Kusumastuti (2002:20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun

budaya masing-masing. Dengan demikian, aktifitas PR harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya hubungan dengan pers, seorang PR sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan

informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin PR memberi ide kepada pers.

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan adanya public relations dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan public relations yaitu:

1. Internal Public Relations

Tujuan public relations berdasarkan kegiatan internal relations yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan public.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan.

2. Eksternal Public Relations

Tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan eksternal public relations, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara

praktis tujuan dari eksternal public relations yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas public relations harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan kepada public. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas public relations dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Artinya perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.

4. Corporate Image

Kotler menjelaskan bahwa corporate image (citra perusahaan) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Dowling menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) adalah persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh stakeholder dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

5. Stakeholder

a. Defenisi Stakeholder

Menurut Freeman (1984:25) mendefenisikan stakeholder sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an*

organization's objective" bahwa stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Warsono dkk (2009:17) mengemukakan argument bahwa dasar dari teori kepentingan adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar, dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham saja.

b. Identifikasi Stakeholder

Pemangku kepentingan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan atas jenis dan sejauh mana kepentingan kelompok tersebut terhadap perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk membantu analisis perusahaan mengenai tindakan serta perhatian apa yang dibutuhkan oleh masing-masing stakeholder.

Freeman (1984:8-25) mengidentifikasi perubahan yang dapat terjadi pada lingkungan perusahaan kedalam dua kategori, yakni internal dan eksternal. Bagian dari lingkungan internal adalah:

- a. Pemilik Perusahaan
- b. Konsumen
- c. Karyawan
- d. Pemasok

Sedangkan yang termasuk bagian dari lingkungan eskternal terdiri atas:

- A. Pemerintah
- B. Kompetitor
- C. Masyarakat
- D. Media

6. Anggapan Dasar

Menurut Prof. Winarto Surakmad M,Sc. Ed (Arikunto, 2002:22-68), anggapan dasar adalah sesuatu yang diyakini kebenerannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya atau sebuah titik tolak pemikiran yang kebenerannya oleh penyidik.

Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah: “Jika efektifitas corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan sangat baik maka akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Pelindo I”.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya suatu penelitian. Menurut Nasir (1988:51) metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini adalah berupa rangkaian hasil angket yang telah di sebarakan kepada responden.

Selanjutnya metode yang digunakan adalah metode survey yaitu menggunakan kuesioner sebagai instrument datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan dan analisi data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di asumsikan mewakili populasi secara spesifik. Oleh karena itu penggunaan sampling yang tepat sangat menentukan kualitas riset.

Selanjutnya juga bisa menggunakan metode kepustakaan yang berfungsi sebagai pusat informasi. Kepustakaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

informasi peneliti. Informasi dari kepustakaan guna mendukung pelaksanaan riset yang dilakukan oleh civitas akademika melalui penyediaan informasi dan sumber-sumber informasi untuk melengkapi keperluan data penelitian relevan. Informasi yang diperoleh melalui perpustakaan dapat mencegah terjadinya duplikasi penelitian, kecuali penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang berkelanjutan.

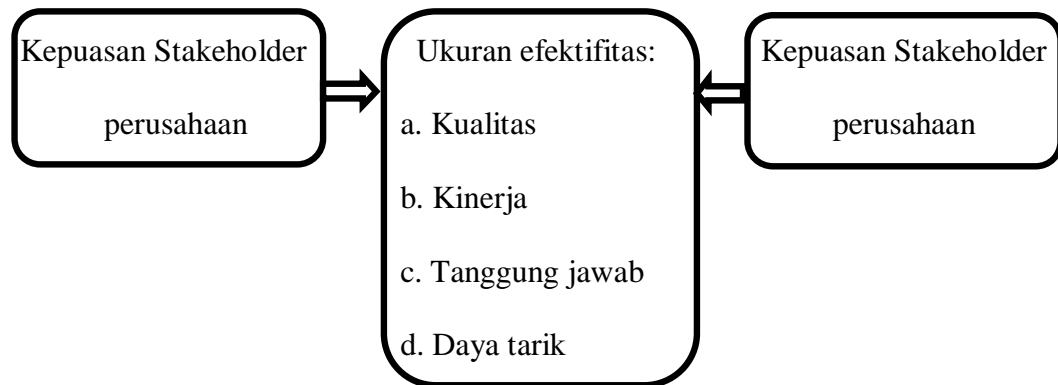
2. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).

Jika kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang dilakukan, maka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut.

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan dan agar memudahkan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut diterjemahkan dalam kerangka konsep. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah “Efektifitas Corporate Image Index 2016 PT Pelindo I Terhadap Kepuasan Stakeholder Perusahaan”

Bagan 1.1
Kerangka Konsep



3. Defenisi Konsep

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, merupakan pelayanan pelanggan, layanan berkualitas, kepercayaan dan inovasi.
2. Kinerja, merupakan pertumbuhan perusahaan dan manajemen yang baik.
3. Tanggung Jawab, merupakan tanggung jawab terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Daya tarik, merupakan ideal, tempat kerja yang mengagumkan dan keunggulan karyawan.

4. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang

sama. Karena berdasarkan informasi itu, akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2004:90) populasi adalah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka objek populasi dalam penelitian ini adalah karyawan (stakeholder) Kantor Pusat PT Pelindo I yang berjumlah 200 orang.

b. Sampel

Menurut Noor (2011:148-149) sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian, (Bungin 2005:115). Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{200}{200(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{200(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{200}{2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,66 = 67 \text{ (dibulatkan).}$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 67 orang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2012:95). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari sumber yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung dari subjek atau sumber informasi yang dicari

1. Pengamatan atau observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Angket yaitu teknik penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan tentang hal yang berhubungan dengan judul penelitian. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket skala ordinal.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subjek penelitiannya. Contoh daripada data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku atau literature yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data disini adalah penyajian data dengan menggunakan tabel tunggal. Teknik analisis tabel tunggal adalah proses penyederhana data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Singarimbun, (1998:263).

Data yang telah disederhanakan di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menguraikan keterkaitan antara setiap jawaban dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan. Sementara untuk menarik kesimpulannya digunakan metode induktif.

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Pelindo I di Jalan Karakatau Ujung No.100 Medan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai April 2017

9. Deskripsi Lokasi Penelitian

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) didirikan berdasarkan PP No. 56 tahun 1991 dengan akte Notaris Imas Fatimah, SH No. I tanggal 1 Desember 1992.

Nama lengkap perusahaan adalah PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) disingkat PT Pelindo I (Persero) yang berkantor pusat di jalan Karakatau Ujung No. 100 Medan 20241 Sumatera Utara.

Visi dari PT. Pelabuhan Indonesia I(persero) adalah :“Menjadi nomor satu di bisnis kepelabuhanan di Indonesia”

Misi dari PT. Pelabuhan Indonesia I (persero) adalah:

“Menyediakan jasa kepelabuhanan yang terintegrasi, berkualitas, dan bernilai tambah untuk memacu pertumbuhan ekonomi wilayah.”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah penulis menguraikan hal-hal secara teoritis, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menganalisa data dan memaparkan hasil dari penelitian.

Analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Data yang dianalisis pada bab ini diperoleh dari 67 orang responden sebagai sampel yang mewakili jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, dan hasil yang diperoleh dijadikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	46	68,65
2.	Laki-Laki	21	31,34
	Total	67	100

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jenis responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dibuktikan dari jumlah responden

yang menjawab angket yang berjenis perempuan sebanyak 46 orang atau 68,65% sedangkan laki-laki 21 orang atau 31,34%.

Tabel 4.2

Apakah Pelindo I berupaya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.1 dari indikator kualitas

Dari hasil jawaban kuesioner diatas, maka seluruh karyawan PT Pelindo I setuju bahwa Pelindo I berupaya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab ya, sebanyak 67 orang atau 100%. Jika Pelindo I berupaya memperbaiki kualitas pelayanan maka pelanggan merasa puas dengan fasilitas peralatan yg ada di pelabuhan.

Tabel 4.3**Apakah keluhan pelanggan ditindaklanjuti oleh manajemen Pelindo I**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.2 dari indikator kualitas

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan ditindaklanjuti oleh manajemen Pelindo I, agar manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya baik peningkatan fasilitas peralatan di pelabuhan dan profesionalisme kerja para pegawai, dilihat dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

Tabel 4.4**Apakah Pelindo I peduli dengan keselamatan dan keamanan pekerja di pelabuhan**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.3 dari indikator kualitas

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa Pelindo I peduli dengan keselamatan dan keamanan pekerja di pelabuhan, dilihat dari

jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%. Dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan keamanan para pekerja di pelabuhan juga menjadi tanggungjawab Pelindo I.

Tabel 4.5

Apakah fasilitas dan peralatan Pelindo I sudah memadai

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	48	71,64
2.	Tidak	19	28,35
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.4 dari indikator kualitas

Dari tabel diatas sebanyak 48 orang atau 71,64% memilih jawaban ya terhadap fasilitas dan peralatan di Pelindo I sudah memadai. Sedangkan untuk 19 orang atau 28,35% memilih jawaban tidak. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan peralatan di Pelindo I belum sepenuhnya memadai.

Tabel 4.6

Apakah pengelolaan jasa kepelabuhanan yang dilaksanakan oleh Pelindo I berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.5 dari indikator kualitas

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui 67 orang atau 100% menjawab ya. Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan jasa kepelabuhanan yang dilaksanakan oleh Pelindo I berjalan sesuai dengan ketentuan yg berlaku .

Tabel 4.7

Apakah Pelindo I memiliki kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan suatu pelabuhan

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	63	94,02
2.	Tidak	4	5,97
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.1 dari indikator kinerja

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa sebanyak 63 orang atau 94,02% memiliki kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan suatu pelabuhan. Sedangkan untuk 4 orang atau 5,97% tidak memiliki kemampuan dalam

mengelola dan mengembangkan suatu pelabuhan. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan suatu pelabuhan cukup baik.

Tabel 4.8

Apakah kinerja manajemen Pelindo I cenderung membaik

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	51	76,11
2.	Tidak	16	23,88
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.2 dari indikator kinerja

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa 51 orang atau 76,11% responden menjawab ya, sedangkan 16 orang atau 23,88% responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa kinerja manajemen Pelindo I harus selalu ditingkatkan lagi agar dapat bekerja lebih baik.

Tabel 4.9

Apakah manajemen Pelindo I dilaksanakan secara objektif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.3 dari indikator kinerja

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa manajemen Pelindo I harus dilaksanakan dengan objektif, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

Tabel 4.10

Apakah Pelindo I mampu bersaing dengan pelabuhan lain di Indonesia

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.4 dari indikator kinerja

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa Pelindo I mampu bersaing dengan pelabuhan lain di Indonesia, dilihat dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

Tabel 4.11

**Apakah keberadaan Pelindo I turut mendorong tumbuhnya kegiatan
perekonomian masyarakat sekitar pelabuhan**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	53	79,10
2.	Tidak	14	20,89
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No. 1 dari indikator tanggung jawab sosial

Dari jumlah responden sebanyak 53 orang atau 79,10% memilih jawaban ya untuk menyetujui keberadaan Pelindo I turut mendorong tumbuhnya kegiatan perekonomian masyarakat sekitar pelabuhan. Sedangkan sejumlah 14 orang atau 20,89% responden memilih tidak. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan perusahaan belum sepenuhnya dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar pelabuhan.

Tabel 4.12

Apakah Pelindo I sering berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.2 dari indikator tanggung jawab sosial

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Pelindo I sering berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat, dilihat dari jawaban responden 67 orang atau 100% memilih ya.

Tabel 4.13

Apakah Pelindo I telah berkontribusi dalam membina dan menumbuhkan usaha kecil dan menengah

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	57	85,07
2.	Tidak	10	14,92
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.3 dari indikator tanggungjawab sosial

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak yang menjawab ya yaitu 57 orang atau 85,07%, sedangkan ada juga responden yang menjawab tidak yaitu dengan jumlah 10 orang atau 14,92%. dapat disimpulkan bahwa Pelindo I

tidak selalu berkontribusi dalam membina dan menumbuhkan usaha kecil dan menengah.

Tabel 4.14
Apakah Pelindo I memiliki kepedulian dalam menjaga kelestarian lingkungan disekitar pelabuhan

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	59	88,05
2.	Tidak	8	11,94
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.4 dari indikator tanggung jawab sosial

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden menjawab ya sebanyak 59 orang atau 88,05%. Sedangkan menjawab tidak sebanyak 8 orang atau 11,94. Dapat disimpulkan bahwa Pelindo I belum sepenuhnya peduli dalam menjaga kelestarian disekitar pelabuhan.

Tabel 4.15**Apakah bekerja di Pelindo I memiliki prospek masa depan yang baik**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.1 dari indikator ketertarikan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa bekerja di Pelindo I memiliki prospek masa depan yang baik. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

Tabel 4.16**Apakah pegawai Pelindo I memiliki pengetahuan yang cukup di bidang kepelabuhanan**

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	65	97,01
2.	Tidak	2	2,98
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.2 dari indikator ketertarikan

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden menjawab ya sebanyak 65 orang atau 97,01%. Sedangkan menjawab tidak sebanyak 2 orang atau 2,98%. dapat disimpulkan bahwa pegawai Pelindo I hampir seluruhnya memiliki pengetahuan yang cukup di bidang kepelabuhanan.

Tabel 4.17

Apakah pegawai Pelindo I memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam menjalankan tugasnya

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	67	100
2.	Tidak	-	-
	Total	67	100

Sumber: Pertanyaan No.3 dari indikator ketertarikan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pegawai Pelindo I memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam menjalankan tugasnya. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

B. Pembahasan

Bagian ini membahas tentang efektifitas corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan. Ada beberapa indikator yang dimunculkan dalam kuesioner yaitu kualitas, kinerja, tanggungjawab sosial dan ketertarikan. Dalam hal ini yang akan diukur adalah efektifitas corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan.

Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadi hal penting untuk diaplikasikan dan dikelola secara terus menerus dan sungguh-sungguh agar kinerja perusahaan dapat dipantau secara berkelanjutan. Salah satu alat yang digunakan untuk melihat kinerja perusahaan adalah melalui Citra Perusahaan atau *Corporate Image Index*. Image atau persepsi dari masyarakat (stakeholder) menjadi gambaran bagi manajemen dalam menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder.

Corporate Image Index. *Coporate Image Index* adalah nilai persepsi dari stakeholder terhadap suatu perusahaan. Penilaian diambil dari stakeholder atau setiap individu yang berkepentingan dengan perusahaan seperti masyarakat umum, pegawai, institusi terkait dan pers atau media.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis mengambil sampel di Kantor Pusat PT Pelindo I. Di dalam penelitian ini responden terbanyak adalah perempuan yang mendominasi dari pengisian kuesioner. Hal ini dikarenakan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat Keefektifitasan corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan.

Hasil analisis diatas menyebutkan bahwa corporate image index 2016 PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan sangat baik sesuai dengan hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data jawaban kuesioner diatas, dapat ditarik kesimpulan efektifitas corporate image index PT Pelindo I terhadap kepuasan stakeholder perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Citra positif perusahaan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dengan sendirinya akan menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut. Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan stakeholder terhadap perusahaan.
2. Public Relations sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Stakeholder merupakan pihak yang mempengaruhi organisasi, serta pihak yang terkena dampak dari perusahaan.
3. Public relations menjadi suatu divisi yang penting dalam suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan *corporate image*. Oleh sebab itu public relations dibutuhkan untuk menjadi penghubung dan mengendalikan aliran sistem komunikasi.

4. Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadi hal penting untuk diaplikasikan dan dikelola secara terus menerus dan sungguh-sungguh agar kinerja perusahaan dapat dipantau secara berkelanjutan. Salah satu alat yang digunakan untuk melihat kinerja perusahaan adalah melalui Citra Perusahaan atau *Corporate Image Index*. Image atau persepsi dari masyarakat (stakeholder) menjadi gambaran bagi manajemen dalam menilai sejauh mana citra perusahaan dimata stakeholder.
5. *Corporate Image Index*. *Corporate Image Index* adalah nilai persepsi dari stakeholder terhadap suatu perusahaan. Penilaian diambil dari stakeholder atau setiap individu yang berkepentingan dengan perusahaan seperti masyarakat umum, pegawai, institusi terkait dan pers atau media.
6. Dalam penelitian ada beberapa indikator yang diukur dalam efektifitas yaitu kualitas, kinerja, tanggungjawab sosial dan ketertarikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa efektifitas corporate image index 2016 PT Pelindo I sangat baik.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi saran yang diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT Pelindo I, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Agar program yang terkait dengan *social responsibility* (tanggungjawab sosial) atau lebih dikenal dengan CSR PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) harus semakin ditingkatkan dan menyebar di wilayah kerja Pelindo I, sehingga keberadaan perusahaan dapat dirasakan manfaatnya oleh

masyarakat sekitar. Disamping itu, program-program tersebut sebaiknya disosialisasikan melalui media yang ada agar dapat diketahui oleh stakeholder.

2. Agar manajemen meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya, baik dengan peningkatan fasilitas peralatan di pelabuhan dan profesionalisme kerja para pegawai.
3. Perlu meningkatkan komunikasi dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat yang berada di wilayah kerja Pelindo I.
4. Agar ditingkatkan infrastruktur dan kepedulian Pelindo I dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar pelabuhan.
5. Pelindo I menjadi yang terdepan di dunia kepelabuhanan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Cangara, Havied, 2004 : *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo
Persada
- Campbell, 1989, *Riset dalam Efektivitas Organisasi*, Terjemahan Sahat
Simamora, Jakarta: Erlangga
- Danandjaja, 2011, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Yogyakarta: Graha
Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung
PT Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong, Uchajana, 2005. *Dinamika Komunikasi Jilid III*, Bandung:
Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Aldianto & Soemirat, Soleh, 2003, *Dasar-dasar Public Relations*,
Bandung, Remaja Rosdakarya
- Frida Kusumastuti, 2002, *Dasar-dasar HUMAS*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Fisher, Aubrey, 2007. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Remaja
Rosdakarya
- Jefkins, frank, 2003. *Public Relations*, Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat, 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta:
Prenada Medan
- Kusumastuti, 2004. *Dasar-dasar Humas*, Gojongkerta, Ghalia Indonesia

Lubis, Suwardi, 2001. *Public Relations dalam kontak Survey dan Penelitian*,
USU Press

Nasir, Moh, 2011. *Metode Penelitian*, Bandung, Ghalia Indonesia

Noor, Juliansyah, 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana

Richard, M. Steers, 1980, *Efektivitas Organisasi*, Jakarta, Erlangga

Ruslan, Rosady, 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*,
Jakarta : Rajawali Pers

Singarimbun, Masri, 1998. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES

Soerjono Soekanto, 1989, *Sosiologi Suara Pengantar*, Jakarta, Raja Grafindo
Persada

Sondang P, Siagian, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi
Aksara

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Al-Fabeta

Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relations Perusahaan*, Bandung, Nuansa

Widjaja, HAW, 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta : PT Rineka
Cipta

SUMBER-SUMBER LAIN/INTERNET

<http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/10/beberapa-pengertian-citra-perusahaan.html?m=1>

<http://ujangrusdianto.blogspot.co.id/2014/06/stakeholder-relations-1-memahami.html?m=1>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT PRIBADI

Nama : Tengku Julita Sari
T. Tgl Lahir : Medan, 23 Juli 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Rahmadsyah Gg. Baik No. 17 Medan

RIWAYAT ORANG TUA

Nama Ayah : Tengku Yahpisham
Alamat : Jl. Rahmadsyah Gg. Baik No. 17 Medan
Nama Ibu : Rihana
Alamat : Jl. Rahmadsyah Gg. Baik No. 17 Medan

RIWAYAT PENDIDIKAN

2000-2001 : TK Taman Indria Medan
2001-2007 : SD Taman Siswa Medan
2007-2010 : SMP N 3 Medan
2010-2013 : SMA N 6 Medan