

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

Dalam meningkatkan hubungan masyarakat dengan suatu perusahaan terutama dalam kegiatan perusahaan yang tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dimana ada hubungan antara perusahaan dengan publik. Kunci sukses komunikasi sangat bergantung pada prinsip komunikasi efektif.

Guna menunjang peranan *Public Relations*, maka diperlukan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut :

- 1. Komunikator**  
Merupakan sumber komunikasi yang sifat komunikasi yang disampaikan adalah individu tetapi juga dapat berupa lembaga.
- 2. Proses Decoding**  
Kegiatan dimana pengirim pesan mengubah pesannya dalam bentuk sesuai keinginan, pertimbangan dari pengirim ditentukan oleh factor pendapat pengirim, penerima pesan, gaya pengirim pesan dan suasana hati pengirim. Pesan dapat berbentuk kata – kata yang dapat disampaikan secara lisan atau tertulis, ekspresi wajah juga.
- 3. Pesan**  
Adalah informasi yang merupakan inti dari komunikasi karena menyangkut apa yang diinformasikan.
- 4. Saluran Komunikasi**  
Menunjuk pada sarana

Oleh karena itu suatu komunikasi yang baik dapat dilakukan antara komunikator dan komunikan akan dapat memberikan interaksi yang baik pula dalam rangka membina hubungan yang baik.

## 1.1 Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* bukanlah salah satu bentuk periklanan bagi perusahaan. *Public Relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan, menerapkan teknik – teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau kegagalan. Selain itu, *Public Relations* juga dituntut untuk melakukan banyak hal, antara lain menjadi komunikator, penasehat sekaligus seorang perencana bagi perusahaan. Sering kali *Public Relations* berada pada situasi yang sulit dan pada hal di situ *public relations officer* harus bisa mencerminkan jati diri perusahaan yang dengan melahirkan image baik dimata masyarakat dan perusahaan.

Adapun pengertian – pengertian PR yang diungkapkan oleh pakar – pakar PR dan Komunikasi, seperti :

***Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap public, menjelaskan kebijakan dan peraturan dari seseorang atau sebuah organisasi yang berkaitan dengan kepentingan public dengan melakukan rencana dan rancangan tindakan untuk memperoleh pemahaman dan saling pengertian dari public.***

( Cutlip Center & Broom, 2000 : 4 )

***Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*** ( Frank Jefkins, 1995 :1 )

Pada pertemuan asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1087, ditetapkan definisi Humas sebagai berikut :

***Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya memberi masukan dan saran kepada para pemimpin organisasi, mengimplementasikan kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.***

( M. Linggar Anggoro, 1986 )

Definisi tersebut juga menyejajarkan aspek – aspek ilmu social dari suatu perusahaan, yaitu menonjolkan tanggung jawab perusahaan dinilai dari sepek terjangnya.

Public Relations jelas sangat berkaitan erat dengan niat baik dan reputasi.

## **1.2 Syarat – Syarat, Tugas dan Kegiatan *Public Relations***

### **1.2.1 Syarat – syarat *Public Relations* yang baik**

- a. Mampu menghadapi orang dengan berbagai karakter
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik
- c. Pandai mengatur segala sesuatunya
- d. Memiliki kemampuan perencanaan yang prima
- e. Memiliki integritas personal
- f. Mempunyai daya kreatif

### **1.2.2 Tugas – tugas *Public Relations***

- a. Sebagai penyedia informasi bagi pihak luar dan dalam
- b. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan masyarakat
- c. Menciptakan dan memelihara identitas dan image perusahaan yang baik dengan cirri yang ada

- d. Melakukan negosiasi dengan pihak luar juga sekaligus sebagai jembatan
- e. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat atau perusahaan lain

### 1.2.3 Kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan, antara lain :

1. **Menjaga reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan.** Hal itu semua bergantung dari keberhasilan PR menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.

Seorang PR *specialist* menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi non-profit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.

2. **Seorang PR mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.** Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para interest-group, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang PR tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Untuk meningkatkan komunikasi, seorang PR juga membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan *public interest group*, juga dengan perwalian dari media cetak dan broadcast.

3. **Seorang PR menyampaikan informasi pada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.** Tugas

tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen untuk supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup dan organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan.

**4. Seorang PR menyiapkan pers rilis dan menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.** Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita di koran dan artikel di majalah, bermula dari meja seorang PR.

**5. Seorang PR juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwalian organisasi dan publik.** Mereka mengatur *speaking engagement*, pidato untuk kepentingan sebuah perusahaan, membuat film, slide, atau presentasi visual lain dalam meeting dan merencanakan konvensi. Sebagai tambahan, mereka juga bertanggung jawab menyiapkan *annual reports* dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.

**6. Dalam pemerintahan, seorang PR--yang kemungkinan akan disebut sebagai "sekretaris pers", "information officer", "public affair specialist" atau "communications specialist",** bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintah dan pegawai-pegawai resminya.

**7. PR yang berurusan dengan publisitas untuk individual, atau mereka yang menangani public relations untuk organisasi kecil, kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan.** Mereka akan menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian dan menyiapkan material untuk distribusi. Mereka juga mengurus pekerjaan advertising atau sales promotion untuk mendukung kegiatan marketing.



**Intro Lounge & Resto** memiliki struktur organisasi berbentuk fungsional dimana pengambilan keputusan hanya berada di tangan pimpinan tertinggi dan memberikan instruksi kepada bawahan yang ahli di bidangnya ( Manajer ).

### 1.3 Karakteristik Public Relations

Pada dasarnya semua *Public Relations* dalam melakukan pekerjaannya didasarkan pada kode etik, profesionalisme, kemampuan secara teknis & dasar dan tanggung jawab akan kemajuan perusahaan yang ia wakili.

Seorang *Public Relations* juga harus kemampuan dasar yang harus dapat dipertanggung jawabkan ( *Effendy : 2000 : 351* ), yaitu

#### 1. Ethos

Berarti sumber kepercayaan. Sebagai seorang orator seorang *Public Relations* harus dapat dipercaya karena ia harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidangnya, sehingga dia dapat dikatakan orator yang berwibawa.

#### 2. Pathos

Berarti himbuan emosional. Seorang *Public Relations* harus mampu berbicara memukau dan menarik karena itu akan lebih berhasil menampilkan himbuan emosional dan dapat membangkitkan emosi khalayak.

#### 3. Logos

Berarti himbuan logis. Dalam berpidato atau berorasi seorang *Public Relations* harus dapat menguraikan isi pesan atau materi secara logis, wajar dan sistematis sehingga penyampaian pesan dapat mudah dimengerti oleh khalayak.

Seorang *Public Relations* juga harus memiliki etika yang menjadi acuannya, maka **kode etik Humas** yang biasa dikenal dengan **kode perilaku** yang mengacu pada **IPRA** ( *International Public Relations Associations* ), dalam Sidang Umumnya di **Venice, Mei, 1961**, telah menerbitkan **4 kode perilaku pokok dan sekaligus merupakan “ standart “ atau “ piagam moral “ bagi perilaku professional Humas**, antara lain sebagai berikut :

1. Integritas pribadi dan profesionalisme
2. Perilaku terhadap klien dan majikan

3. Perilaku terhadap media dan umum
4. Perilaku terhadap rekan seprofesi

Menurut “ *Rosady Ruslan* “ dalam buku “ **Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi** “ (hal. 56 ) mengungkapkan bahwa seorang *Public Relations* Profesional harus dapat menghindari :

1. Menutup – nutupi kebenaran atas dasar apa pun alasannya
2. Menyiarkan berita yang tidak berdasar pada fakta yang actual
3. Mengambil bagian dalam usaha yang tidak etis
4. Menggunakan berbagai cara dan tehnik untuk kepentingan pribadi

#### 1.4 Image/Citra

Image yang perusahaan terima sedikit banyak dipengaruhi oleh kinerja *Public Relations* dalam perusahaan tersebut. Image yang banyak oleh orang sering disebut citra, sangat penting perannya dalam membangun jati diri pribadi atau perusahaan yang diwakili.

Menurut **G. Sachs** dalam bukunya “ **The Extant and Intonation of Public Relations/Information Activities** “ : *Citra/image adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok – kelompok kepentingan yang berbeda.*

Definisi lain tentang citra yang diungkap ( **M. Linggar Anggoro, 1986 : 169** )  
*Citra perusahaan adalah gagasan/ persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman.*

Dalam buku **Sukatendel ( 1990 :171 ) Bill Conton** ; *Image : The impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created created impression of an object, person or organization ( Citra adalah kesan, gambar diri public terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi ).*

Menurut **Sukatendel** citra itu perlu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra sendiri merupakan aset terpenting suatu perusahaan. **Kamus Besar Bahasa Indonesia** mendefinisikan citra sebagai :

1. kata benda : gambar, rupa, gambaran
2. gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi ataupun produk.

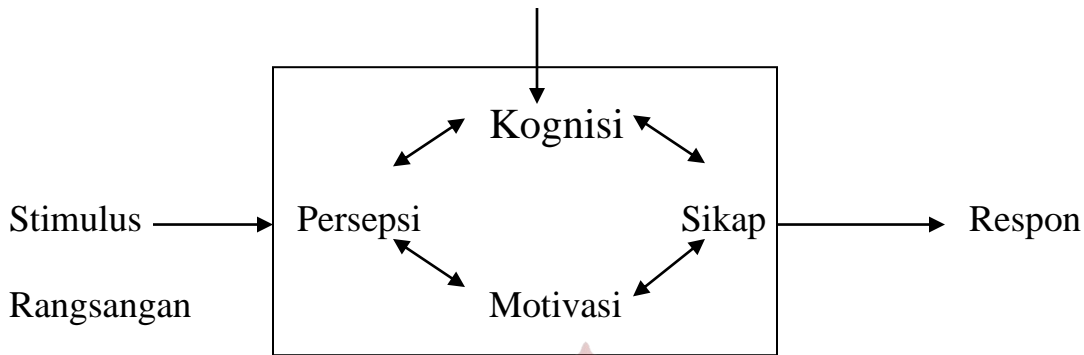
Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya “ **Public Relations Technique** “ menyimpulkan *citra sebagai kesan individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman*. **Jefkins** juga menyebutkan dalam bukunya “ **Essential of Public Relations** “ menyebutkan bahwa *citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta atau kenyataan*.

Dalam buku “ **Psikologi Komunikasi** “, **Jalaluddin** menyebutkan bahwa *citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi*. ( **Danasaputra, 1995:33** )

### 1.5 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita. ( **Danasaputra, 1995:34-35** ). Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh **John S Nimpoeno** dalam laporan penelitian tentang **Tingkah Laku Konsumen**, seperti yang dikutip **Danasaputra**, sebagai berikut





**Gambar 1**  
**Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus**

*Public Relations* digambarkan sebagai input – output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan. Output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra sendiri digambarkan melalui persepsi – kognitif – motivasi – sikap.

*”... proses – proses psikodinami yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen – komponen persepsi , kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap citra. Keempat komponen itu diartikan sebagai mjental representation ( Citra ) dari stimulus “. ( Nimpoeno, dalam Danasaputra , 1995:36 )*

**Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses permaknaan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

**Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga dapat memberikan informasi yang cukup dapat mempengaruhi kognisinya.

**Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

**Sikap** adalah kecenderungan bertindak berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak public dibutuhkan adanya suatu penelitian. Pentingnya penelitian citra, ungkap **H. Frazier Moore**, dalam **Danusaputra**, penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran public dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap perusahaan, bagaimana mereka memahami dengan baik dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang perusahaan tersebut.

Menurut **William V Haney** dalam **Danusaputra**, pentingnya penelitian mencakup: 1) memprediksi tingkah laku public sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan ; 2) mempermudah usaha kerjasama dengan public ; 3) memelihara hubungan yang ada. ( **William V Haney, 2003:117** )

**Frank Jefkins**, dalam bukunya **Public Relations ( 1984 )** dan buku lainnya **Essential of Public Relations ( 1998 )** mengemukakan jenis – jenis citra, antara lain :

1. *The mirror image* ( cerminan citra ), yaitu bagaimana dugaan ( citra ) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* ( citra masih hangat ), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3. *The wish image* ( citra yang diinginkan ), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The multiple image* ( citra yang berlapis ), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh perusahaan.

Menurut **Frank Jefkins ( 1992 : 17 )**, ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia Humas, yaitu :

1. Citra yang Diharapkan ( *Wish Image* )  
Merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Ini bukanlah citra yang sebenarnya. Biasanya citra ini dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai perusahaan.
2. Citra Bayangan ( *Mirror Image* )  
Merupakan citra yang melekat pada orang – orang dalam/anggota organisasi, biasanya adalah pendapat pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini serigkali tidak tetap, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari kurang memadainya informasi yang dimiliki kalangan dalam organisasi mengenai pandangan dan pendapat pihak luar.
3. Citra yang Berlaku ( *Current Image* )  
Adalah citra yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai situasi organisasi. Citra ini tidak sesuai dengan kenyataan, karena semata – mata terbentuk dari pengalaman orang luar yang tidak memadai, sehingga citra yang terbentuk cenderung negative.
4. Citra Perusahaan ( *Corporate Image* )  
Yaitu citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, bukan citra produk dan pelayanan. Dengan kata lain ini merupakan kesanatau gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalamn mereka sendiri.
5. Citra Majemuk ( *Multiple Image* )  
Adalah citra yang melekat pada masing – masing individu sehingga citra yang muncul belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan Public Relations sangat erat hubungannya dengan pembentukan citra ( *image* ) di mata khalayak, salah satu khalayak Public Relations adalah komunitas ( masyarakat ). Maka, citra perusahaan di mata masyarakat

harus dibina dan dipertahankan. Sehingga salah satu tugas Public Relations adalah menegakkan citra perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu – isu yang merugikan perusahaan.

## **B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN**

Dalam kehumasan seorang *Public Relations* dalam menjalankan pekerjaannya harus berjalan dengan berkesinambungan dengan mengikuti perkembangan perusahaannya. Menurut **Cutlip, Center dan Broom**, program kehumasan disusun berdasarkan beberapa tahapan, sebagai berikut :

### **1. *Defining The Problem***

Tahap ini adalah tahap penyelidikan sekaligus pengontrolan pengetahuan, opini, perilaku dan sikap dari pihak yang berkepentingan

Dalam tahap ini *Public Relations* bersikap sebagai pemimpin dan juga pengendali.

### **2. *Taking Action and Communicating***

Ini adalah tahap dimana seorang *Public Relations* mengaplikasikan ilmunya kedalam bentuk tindakan

### **3. *Evaluating the Program***

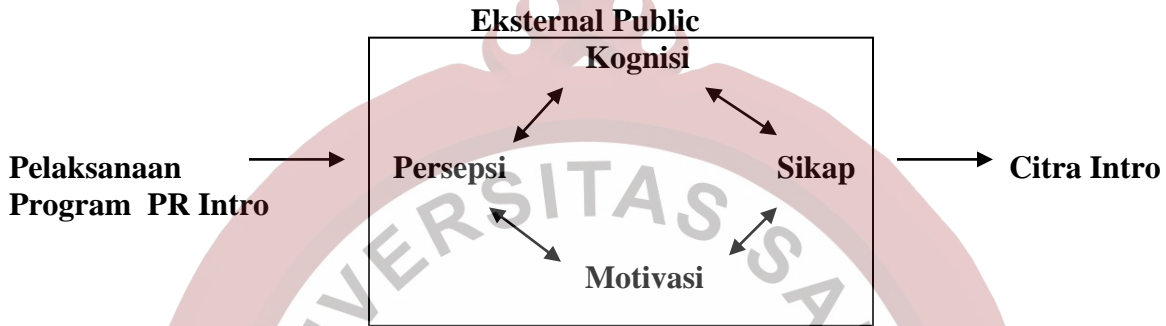
Ini adalah tahap pengevaluasian dari semua program yang telah *Public Relations* rencanakan dan jalankan selama ia bekerja

### **4. *Planning and Programming***

Di tahap ini informasi sangat diperlukan karena digunakan sebagai data pendukung

Tujuan adanya humas adalah untuk menciptakan komunikasi dua arah , memecahkan konflik dan menciptakan serta meluruskan segala penilaian yang menyebar dalam masyarakat.

Kerangka dasar pemikiran ini mengadopsi dari **Model Pembentukan Citra** oleh **John S Nimpoeno** digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Kerangka Dasar Pemikiran**  
**Pembentukan Citra oleh Humas**

Citra yang terbentuk untuk Intro Lounge & Resto salah satunya sangat dipengaruhi oleh semua program yang dibuat oleh PR, karena dari semua program yang telah disusun itu juga akan mempengaruhi persepsi, keinginan, tanggapan dan sikap seseorang terhadap Intro Lounge & Resto. Inilah yang nantinya akan menghasilkan suatu penilaian tersendiri bagi Intro Lounge & Resto, yang oleh perusahaan penilaian ini disebut sebagai citra/image perusahaan. Citra yang akan didapat dari masyarakat dapat berbentuk citra positif ataupun citra negative dan citra ini sangat berguna bagi kelanjutan untuk keberadaan Intro Lounge & Resto di masyarakat.

Secara garis besar seorang *Public Relations* memiliki peran ganda di perusahaannya, yaitu **fungsi keluar** adalah berupaya memberikan informasi atau pesan – pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan terhadap kepentingan konsumen dan masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan



**fungsi kedalam** adalah humas wajib menyerap aspirasi atau kepentingan masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi perusahaannya dan demi tercapainya tujuan.

*Public Relations* Intro Lounge & Resto mempunyai berbagai program yang diarahkan diluar perusahaan ( masyarakat, customer/pelanggan dan sebagainya ). Pada intinya tugas *Public Relations* adalah menjadi wakil perusahaan yang perlu selalu berkomunikasi dengan masyarakat guna membina hubungan baik, karena ini mencerminkan bahwa perusahaan dan karyawan serta staff tidak menarik diri dari lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan oleh *Public Relations* officer Intro Lounge & Resto karena menjadi salah satu program kerja seorang *Public Relations* officer. Semua aktifitas dan kegiatan *Public Relations* harus seimbang antara internal dan eksternal, dalam hal ini eksternal adalah masyarakat. Pentingnya keseimbangan ini karena mengingat bahwa sebuah perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari karyawan dan secara khusus dari masyarakat yang dalam rangka membentuk image positif perusahaan.

Adapun berbagai kegiatan yang Intro Lounge & Resto adakan guna menjaga hubungan baik dengan masyarakat, khususnya customer, antara lain : **(1)** Mengadakan event besar dengan mendatangkan artis ibukota yang sedang naik daun dan pada keesokan harinya memberikan waktu dan membuka line untuk sesi foto, tanda tangan dan konfrensi pers. **(2)** Menjaln hubungan kerja sama dengan perusahaan atau instansi lain guna mensosialisasikan Intro Lounge & Resto kepada masyarakat luas. **(3)** Menjadi sponsor pada kegiatan masyarakat yang sesuai dengan brand Intro Lounge & Resto sendiri.

Beberapa kegiatan diatas, Intro Lounge & Resto lakukan guna lebih membuka dan mendekatkan diri pada masyarakat khususnya customer/pelanggan Intro Lounge & Resto. Karena bagaimanapun customer dan masyarakat adalah tolok ukur pembentukan image yang akan Intro Lounge & Resto terima. Setiap informasi yang masyarakat terima

karena didukung berbagai sarana penghubung, yaitu media massa yang melalui proses promosi.

**” Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” ( McCarthy, Perreault, 1990 )**

Maka dari itu media massa juga sangat berperan penting dalam suatu perusahaan karena sekaligus dapat menjadi penyambung informasi antara perusahaan dengan masyarakat.

### C. DEFINISI KONSEP

1. **Public Relations ( Humas )** adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan niat baik ( *good will* ) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak. ( *Jefkins, edisi kelima, 2002 : 9* )
2. **Citra ( Image )** diartikan sebagai gambaran atau kesan yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atau kebijakan produk/jasa dari suatu perusahaan. ( *Jefkins, edisi keempat, 1992 : 362* )
3. **Promosi** adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku ( **promotion is communicating information between seller and buyer to influence attitudes and behaviour** ). ( *McCarthy, Perreault, 1990* )

#### D. DEFINISI OPERASIONAL

Operasional konsep dalam penelitian ini berupa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

- **Peran *Public Relations***

Semua aktivitas dan kegiatan *Public Relations* ditujukan guna memberikan pelayanan terbaik kepada khalayak. Di penelitian ini penulis mengulas lebih dalam tentang fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan. Fungsi tersebut adalah bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan image positif di mata pelanggan atau customer, dengan indikator sebagai berikut :

- Fasilitas dalam hal apapun yang tersedia
- Penyampaian Informasi tentang Intro Lounge & Resto kepada masyarakat secara actual