

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PELAYANAN  
PADA INDUSTRI KEBERSIHAN  
(Studi Kasus PT EGS Heart Group)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :  
RIZKI YULIANTI**

**3112211182**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM S1 ILMU KOMUNIASI  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

**2025**

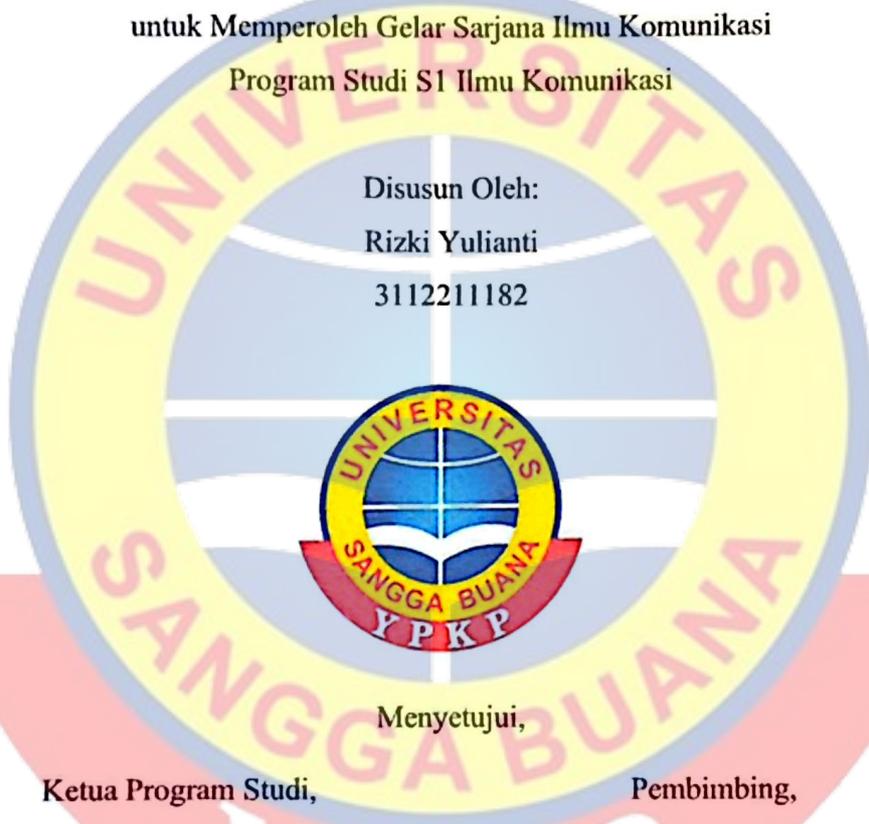
HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA  
PELAYANAN PADA INDUSTRI KEBERSIHAN  
(Studi Kasus PT EGS Heart Group)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:  
Rizki Yulianti  
3112211182



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Pupi Indriati Z, S.Sos.,M.Si  
NIDN. 0407128406

Witri Cahyati, S.Sos., M.Si  
NIDN. 432.200.107

Mengetahui, Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra. M.Si  
NIDN. 0003026606

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul

**“IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK CITRA PELAYANAN PADA INDUSTRI KEBERSIHAN”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri, saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi

Bandung, 27 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Rizki Yulianti

3112211182

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

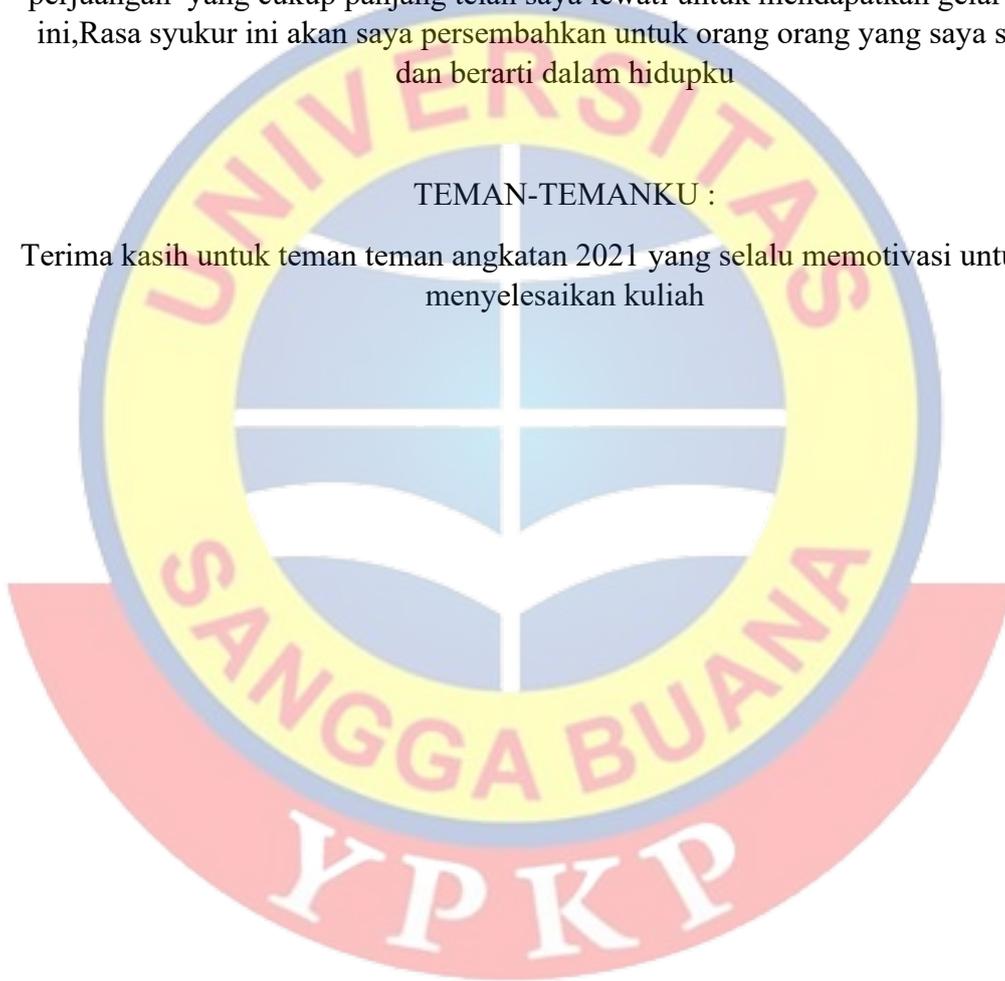
Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras,tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan,dan tidak ada kemudahan tanpa doa

### KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillahirobil alamiin,sesungguhnya sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lewati untuk mendapatkan gelar sarjana ini,Rasa syukur ini akan saya persembahkan untuk orang orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidupku

### TEMAN-TEMANKU :

Terima kasih untuk teman teman angkatan 2021 yang selalu memotivasi untuk cepat menyelesaikan kuliah



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Public Relations Terhadap Citra Pelayanan Pada Industri Kebersihan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Public Relations Terhadap Citra Pelayanan Pada Industri Kebersihan” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa serta motivasi yang tinggi kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Kepada suami dan anak tercinta yang selalu sabar dan memotivasi agar selalu semangat mengerjakan tugas dan skripsi ini
2. Kepada ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Dr.Hersusetiyati, Dra.M, Si Dekan fakultas Ilmu sosial dan politik. Universitas Sangga Buana Bandung YPKP
4. Kepada dosen penguji, baik penguji usulan/proposal penelitian maupun penguji skripsi.

5. Seluruh dosen pengajar program studi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Seluruh staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini,
7. Seluruh rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
8. Semua pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 03, Agustus, 2025

Hormat saya,

Rizki Yulianti

3112211182

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi *Public Relations* dalam membentuk citra kualitas pelayanan pada industri kebersihan, studi kasus PT EGS Heart Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *Public Relations* dijalankan oleh perusahaan dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan, serta hambatan yang dihadapi selama proses komunikasi dengan mitra maupun publik eksternal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan subjek utama yaitu *Corporate Relations Officer* PT EGS Heart Group. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan Model Pembentukan Citra dari Frank Jefkins yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang dijalankan PT EGS Heart Group berkontribusi positif dalam membentuk citra pelayanan, terutama melalui pelatihan staf, komunikasi yang responsif, dan penyampaian informasi yang terencana. Namun, masih terdapat hambatan seperti kurangnya kesadaran komunikasi internal dan masalah sikap karyawan di lapangan yang sempat memengaruhi persepsi pelanggan. Strategi PR yang efektif terbukti mampu mengelola opini publik serta meningkatkan kepercayaan mitra melalui pencitraan yang konsisten dan profesional.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *Public Relations* memainkan peran penting dalam membentuk citra kualitas pelayanan PT EGS Heart Group di tengah persaingan ketat industri jasa kebersihan. Perusahaan perlu memperkuat komunikasi internal dan evaluasi berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan citra positif tersebut.

**Kata kunci:** *Public Relations*, citra, kualitas pelayanan, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, PT EGS Heart Group.

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the implementation of Public Relations strategies in shaping the image of service quality within the cleaning service industry, using a case study of PT EGS Heart Group. The objective of this research is to analyze how the company's Public Relations strategies are executed to build a positive perception of its services, as well as to identify the communication barriers encountered with clients and the public.*

*This research employs a qualitative approach with a descriptive case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation. Key informants were selected using purposive sampling, with the main subject being the Corporate Relations Officer of PT EGS Heart Group. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on Frank Jefkins' Image Formation Model, which consists of perception, cognition, motivation, and attitude.*

*The results indicate that the Public Relations strategies implemented by PT EGS Heart Group positively contribute to shaping the company's service image, particularly through staff training, responsive communication, and well-structured information delivery. However, challenges such as internal communication gaps and employee attitude issues in the field were found to influence customer perceptions. Effective PR strategies proved capable of managing public opinion and enhancing client trust through consistent and professional corporate image-building.*

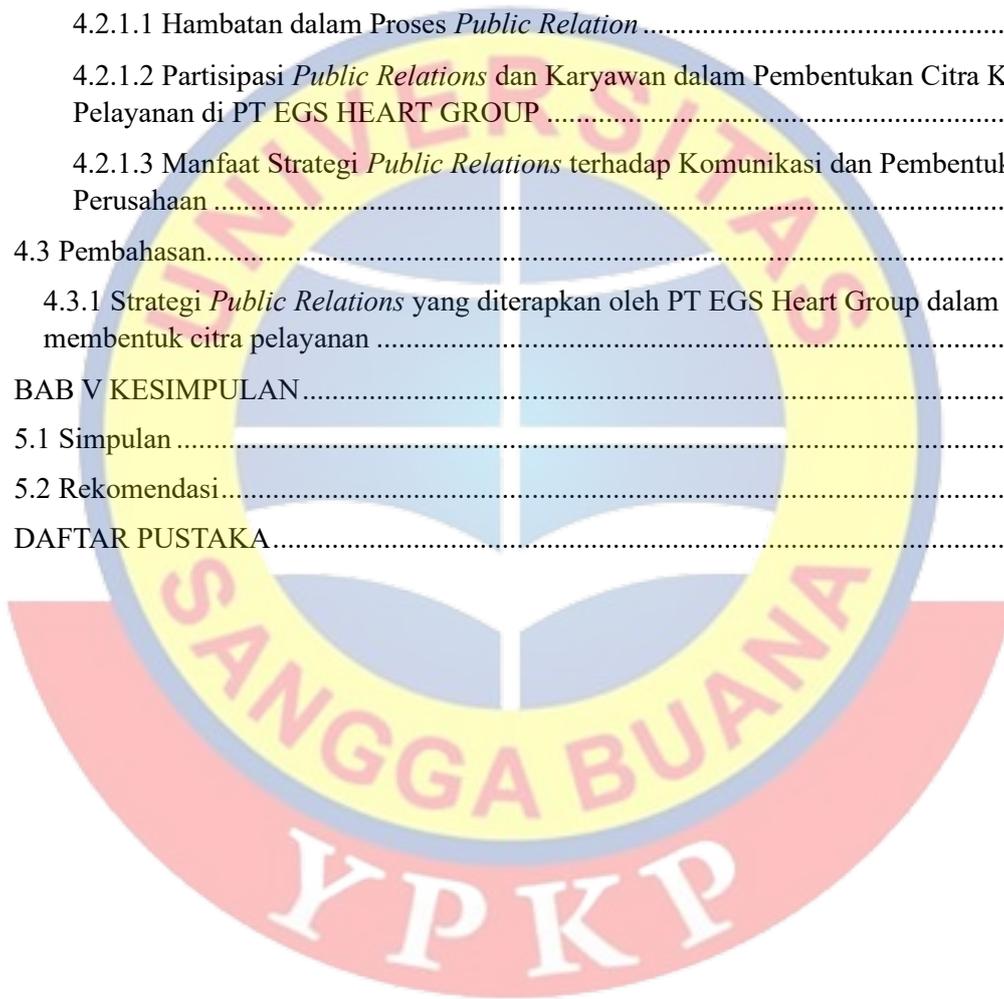
*The conclusion of this study is that Public Relations strategies play a crucial role in forming the service quality image of PT EGS Heart Group amid the competitive cleaning service industry. The company must strengthen its internal communication and conduct continuous evaluations to maintain and improve its positive public image.*

**Keywords:** Public Relations, image, service quality, perception, cognition, motivation, attitude, PT EGS Heart Group.

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL .....	3
DAFTAR GAMBAR .....	4
BAB I.....	5
PENDAHULUAN .....	5
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	5
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.7.2 Waktu Penelitian .....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Public Relations .....	13
2.1.2 Citra.....	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III .....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	35
3.3 Informan Kunci .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5 Teknis Analisis Data.....	42
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	45
BAB IV .....	49
HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Objek Penelitian.....	49

4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	49
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	50
4.1.3 Visi Misi.....	50
4.1.4 Struktur Organisasi .....	51
4.1.5 Deskripsi Identitas Informan.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1. Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> oleh Departemen Corporate Relations PT EGS HEART GROUP dalam Membentuk Citra Kualitas Pelayanan .....	55
4.2.1.1 Hambatan dalam Proses <i>Public Relation</i> .....	63
4.2.1.2 Partisipasi <i>Public Relations</i> dan Karyawan dalam Pembentukan Citra Kualitas Pelayanan di PT EGS HEART GROUP .....	65
4.2.1.3 Manfaat Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Komunikasi dan Pembentukan Citra Perusahaan .....	66
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Strategi <i>Public Relations</i> yang diterapkan oleh PT EGS Heart Group dalam membentuk citra pelayanan .....	73
BAB V KESIMPULAN.....	78
5.1 Simpulan .....	78
5.2 Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Waktu Penelitian .....	12
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Tahapan Public Relation .....	17
Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian .....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa semakin memainkan peran strategis dalam perekonomian suatu negara. Sejak berdirinya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015, diharapkan Indonesia dapat bergantung pada sektor jasa untuk bersaing dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag), ada empat kategori sektor jasa yang dapat menjadi prioritas dalam perdagangan bebas ASEAN: logistik, e-ASEAN, pariwisata, dan kesehatan. Pada tahun 2012, layanan pariwisata mencapai \$1.553 juta, layanan komunikasi mencapai \$374 juta, dan layanan konstruksi mencapai \$231 juta. Sementara itu, industri jasa lainnya, seperti transportasi, asuransi, keuangan, komputer, dan informasi, mengalami defisit, bahkan beberapa di antaranya mencapai defisit US\$10.331 juta karena sumber daya mereka berasal dari impor.

Industri jasa memegang peranan yang semakin vital dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung sektor-sektor ekonomi lainnya. Terlebih lagi, dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015, sektor jasa diharapkan menjadi andalan Indonesia untuk bersaing dan berkolaborasi dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Integrasi ekonomi regional ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi penyedia jasa Indonesia, tetapi juga menuntut peningkatan daya saing agar mampu bersaing dengan penyedia jasa dari negara-negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu, inovasi, peningkatan kualitas, dan adaptasi terhadap perkembangan global menjadi kunci bagi industri jasa Indonesia untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi maksimal bagi perekonomian nasional. Menurut laporan CSIS (2018), sektor jasa berkontribusi sebesar 45 persen terhadap nilai tambah perekonomian nasional dan menyerap lebih dari 35 persen tenaga kerja. Perannya tidak hanya terlihat dalam kontribusi terhadap PDB atau data ketenagakerjaan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi secara keseluruhan.

Menurut Sitorus (2023) meningkatnya industri jasa yang begitu masif memunculkan Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat pula dan menuntut beberapa perusahaan lebih berkonsentrasi pada rangkaian proses atau

aktivitas penciptaan untuk dapat menghasilkan produk dan jasa yang memiliki kualitas dan daya saing di pasaran. Persaingan ini pun begitu dirasakan di beberapa industri terutama dalam industri jasa layanan *Cleaning Service*. Apalagi jika melihat data pertumbuhan permintaan property komersial di tahun 2024 yang disajikan perusahaan konsultan *properti global Jones Lang LaSalle (JLL)* mengungkap realisasi investasi di sektor perumahan, kawasan industri, dan perkantoran Indonesia masuk dalam lima besar subsektor dengan kontribusi terbesar di dalam negeri. Subsektor ini menyumbang Rp 122,9 triliun atau 7,2 persen dari total realisasi investasi nasional pada tahun 2024 yang mencapai Rp 1.714,2 triliun. (Tempo,2024)

Kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat masif dalam industri jasa *Cleaning Service*. Perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal kualitas layanan, cakupan layanan, penggunaan teknologi pembersihan yang inovatif, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai jenis properti. Perusahaan yang mampu menawarkan solusi yang komprehensif dan terpersonalisasi memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan klien di tengah persaingan yang ketat. Pertumbuhan permintaan akan jasa *Cleaning Service* juga diikuti dengan peningkatan ekspektasi terhadap profesionalisme penyedia jasa. Klien tidak hanya mencari layanan pembersihan yang efektif, tetapi juga mengharapkan penyedia jasa untuk memiliki tenaga kerja yang terlatih, manajemen yang responsif, dan komitmen terhadap standar etika dan lingkungan.

Reputasi dan citra perusahaan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan klien, sehingga perusahaan jasa *Cleaning Service* perlu membangun kepercayaan melalui rekam jejak yang baik dan komunikasi yang transparan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks perkembangan properti di Indonesia yang begitu masif, di mana pemeliharaan bangunan (baik ruangan maupun komponennya) menjadi esensial. Meningkatnya kebutuhan akan jasa kebersihan seiring dengan pertumbuhan properti menciptakan persaingan di antara perusahaan-perusahaan jasa kebersihan untuk meningkatkan daya saing, dan reputasi yang kuat menjadi salah satu modal utama dalam persaingan tersebut.

Perkembangan daya saing ini menuntut berbagai perusahaan di bidang industri *cleaning service* untuk meningkatkan kualitas layanannya. Karena pada dasarnya masyarakat akan menilai kualitas perusahaan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Hanya perusahaan yang mampu memberikan pelayanan prima, konsisten, dan

berorientasi pada kepuasan pelanggan yang akan mampu bertahan. Hal ini berarti mulai dari kecepatan respons, hasil pelayanan kebersihan yang sempurna, hingga profesionalisme serta keramahan staf, menjadi faktor penentu dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga citra kualitas pelayanannya karena apabila citra kualitas pelayanan dari perusahaannya buruk maka mereka akan kesulitan menarik mitra baru atau mempertahankan mitra yang sudah ada, dan bidang Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* menjadi salah satu peran penting dalam hal ini sebagai bentuk mempertahankan citra tersebut.

*Public Relations* merupakan elemen penting dalam sebuah organisasi yang berperan besar dalam mendukung kesuksesan dan keunggulan organisasi. Fungsi utama kehumasan adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan publik melalui proses komunikasi yang efektif. Tujuan dari aktivitas humas adalah menjaga dan membangun kepercayaan publik terhadap mutu layanan yang diberikan oleh organisasi. Menurut Rahma (2022), kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi agar dapat diterima oleh audiens. Informasi yang disampaikan ini memiliki potensi untuk memengaruhi serta mengubah sikap, perilaku, dan pengetahuan khalayak sasaran. Oleh karena itu, hasil akhir dari kegiatan kehumasan adalah terciptanya *good will* dan *good image*.

Pada akhirnya, *Public Relations* harus dipandang sebagai fungsi manajemen strategis, bukan sekadar fungsi taktis. Ini berarti bahwa *Public Relations* harus terlibat dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami implikasi *Public Relations* dari setiap keputusan dan tindakan perusahaan, perusahaan dapat meminimalkan risiko reputasi dan memaksimalkan peluang untuk membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Integrasi *Public Relations* ke dalam manajemen strategis memastikan bahwa komunikasi dan reputasi dikelola secara proaktif dan efektif, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka Panjang

Adapun Salah satu contoh perusahaan jasa *cleaning service* yang terjun dalam bidang ini adalah PT EGS HEART Group. Perusahaan ini merupakan perusahaan penyedia jasa *Cleaning Service* swasta terbesar di kota Bandung. Perusahaan ini terus mengalami pertumbuhan sejak didirikan pada tahun 2011 hingga berhasil memperoleh

sertifikasi ISO pada tahun 2015. Perkembangan dari PT EGS HEART Group yang terus berkembang tidak lepas dari upaya dari PT EGS HEART Group yang terus menerus mengupayakan membentuk citra positif di mata para mitranya. Langkah ini merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan loyalitas dan mencegah mitra beralih ke penyedia jasa lain. Karena perusahaan ini percaya bahwa citra yang baik menjadi salah satu hal yang krusial ditengah persaingan industri *cleaning service* yang begitu ketat. Karena masyarakat pada dasarnya menilai kualitas sebuah perusahaan atau instansi dari citra yang terbentuk.

Melalui observasi awal yang dilakukan peneliti melalui media online, ditemukan adanya beberapa keluhan dari lokasi kerja salah satu mitra PT EGS HEART Group, yaitu Hotel Holiday Inn Pasteur. Sebagai contoh, pada April 2025, Basuki Rachmat mengeluhkan bahwa proses *service cleaning* masih kurang baik. Selain itu, pada Agustus 2024, Ibn Assyanjuri menyebutkan bahwa sikap (*attitude*) para pegawainya masih terkesan sombong dan arogan. Hal ini menunjukkan tidak hanya masalah pada aspek teknis kebersihan, tetapi juga pada aspek *attitude* yang tentu saja berdampak langsung pada pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa *cleaning service* yang beroperasi di industri yang sangat berpusat pada pelanggan (*customer-centric*), mewujudkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik bukanlah hal yang mudah. PT EGS HEART Group, sebagai penyedia layanan *cleaning service*, tentu saja menghadapi berbagai kendala dalam memberikan maupun menjaga kepercayaan mitranya selama proses layanan mereka. Oleh karena itu, PT EGS HEART Group sangat memerlukan langkah strategis yang efektif dan terukur. Langkah-langkah ini penting untuk mencapai keberhasilan dalam memberikan pelayanan fasilitas *cleaning service* yang tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga secara konsisten dan dapat meningkatkan kepercayaan para mitra. Tanpa strategi yang jelas, potensi keluhan dan penurunan kepuasan mitra dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan di industri yang kompetitif ini.

Strategi ini tidak hanya terbatas pada penanganan komplain atau krisis, tetapi juga mencakup upaya proaktif untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien, mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, dan menciptakan persepsi positif melalui berbagai saluran komunikasi. *Public Relations* berperan penting dalam mengelola reputasi perusahaan, memperkuat identitas merek, dan memastikan bahwa pesan-

pesan yang disampaikan konsisten dan relevan dengan harapan klien. Dengan demikian, *Public Relations* menjadi investasi strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Penulis memilih PT EGS HEART Group ini karena lembaga tersebut sangat memiliki peran di berbagai perusahaan di Bandung dalam hal memberikan jasa pelayanan *cleaning service*. PT EGS HEART Group melakukan berbagai kiat untuk menarik perhatian para mitranya hingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini dengan melakukan pelatihan berkelanjutan bagi stafnya agar profesional dan terampil, serta membangun komunikasi yang transparan dan responsif dengan para kliennya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Pelayanan Pada Industri Kebersihan (Studi Kasus Pt Egs Heart Group)”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan meningkatnya persaingan dalam industri jasa kebersihan serta pentingnya citra pelayanan dalam menarik dan mempertahankan mitra, muncul berbagai asumsi di masyarakat bahwa kualitas pelayanan perusahaan jasa kebersihan kerap kali dinilai dari citra yang terbentuk, bukan hanya dari hasil kerja teknis semata. Hal ini mendorong perlunya dilakukan sebuah penelitian tentang *“Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra Kualitas Pelayanan pada Industri Jasa Kebersihan”* yang dirumuskan dalam subfokus penelitian berikut:

- 1 Meskipun PT EGS HEART Group merupakan penyedia jasa *cleaning service* terkemuka dengan pertumbuhan yang baik dan sertifikasi ISO, ditemukan adanya keluhan dari customer dari salah satu area Kerjanya yaitu Hotel Holiday Inn
- 2 Industri jasa kebersihan di Indonesia, didorong oleh pertumbuhan masif sektor properti komersial, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas layanan, profesionalisme, dan reputasi.
- 3 Dengan adanya masalah citra dan persaingan yang ketat, peran Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) menjadi sangat krusial bagi PT EGS HEART Group.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan serangkaian pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimana PT EGS HEART GROUP dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui strategi *Public Relations* yang efektif dalam industri jasa kebersihan?
- 2 Apa tantangan dari PT EGS HEART GROUP dalam menjaga citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor jasa kebersihan?
- 3 Mengapa strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan klien di PT EGS HEART GROUP?

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan PT EGS HEART GROUP dalam meningkatkan Citra pelayanan mereka?

### 1.5 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis bagaimana PT EGS HEART GROUP dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui penerapan strategi *Public Relations* yang efektif, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dalam industri jasa kebersihan yang kompetitif.
- 2 Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh PT EGS HEART GROUP dalam mempertahankan citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat, serta mengeksplorasi langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi tantangan tersebut.
- 3 Untuk mengkaji mengapa strategi *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan klien, serta untuk memahami dampaknya terhadap citra perusahaan PT EGS HEART GROUP.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dengan cara berikut:

1. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* mengenai pengaruh strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan serta hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi *Public Relations* dalam konteks perusahaan-perusahaan di industri yang serupa, khususnya dalam upaya peningkatan citra perusahaan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti Penelitian ini memberikan wawasan bagi peneliti yang tertarik dalam bidang *Public Relations* dan komunikasi perusahaan, serta bagaimana strategi *Public Relations* dapat diaplikasikan untuk meningkatkan citra perusahaan PT EGS HEART GROUP. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi oleh praktisi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Bagi Akademik Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menyediakan ide-ide inovatif yang dapat digunakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi atau *Public Relations* dalam menyusun kebijakan dan strategi komunikasi perusahaan yang lebih efektif.
3. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berharga bagi PT EGS HEART GROUP terkait strategi *Public Relations* yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan serta memberikan rekomendasi mengenai hambatan-hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian untuk penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Secara singkat landasan teori-teori keilmuan yang berhubungan dalam judul penelitian skripsi ini.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian Lokasi mitra PT EGS HEART GROUP yaitu di Holiday Inn Bandung Pasteur, beralamat di Jl. Dr. Djundjuna No.96, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan beberapa tahap yang dimulai pada bulan 1 April 2025 sampai dengan 1 Juli 2025

**Table 1.1 WAKTU PENELITIAN**

No	Kegiatan	Bulan			
		APRIL	MEI	JUNI	JULI
1	Penelitian				
2	Penyusunan Bab I				
3	Penyusunan Bab II				
4	Penyusunan Bab III				
5	Seminar Proposal Skripsi				
6	Penyusunan BAB IV				
7	Penyusunan BAB V				
8	Sidang Akhir				

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Public Relations

###### 2.1.1.1 Pengertian Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai "usaha yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dan publiknya." Ini mencakup kegiatan yang direncanakan dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan citra, reputasi, dan hubungan baik dengan publik. Evaluasi sikap publik, pengenalan target audiens, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi, dan pengukuran efektivitas program adalah semua bagian dari seorang *Public Relations*. (Akbar et al., 2021).

Selanjutnya, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* pada dua hal :

1. *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics* yang berarti bahwa *Public Relations* merupakan proses pengelolaan komunikasi yang terstruktur antara sebuah organisasi dan kelompok publiknya, dengan tujuan membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan.
2. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* yang artinya adalah Praktik *Public Relations* dilakukan secara sadar, terencana, dan konsisten sebagai upaya untuk menciptakan serta mempertahankan pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan menciptakan saling pengertian, membangun citra, dan memperkuat reputasi organisasi.

###### 2.1.1.2 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Ruslan (2020), Ruang lingkup *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas:

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). Publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan, atau organisasi itu sendiri disebut publik internal.
- b. Menciptakan hubungan ke luar (*public external*) Publik eksternal adalah masyarakat umum atau publik umum. Orang-orang yang bekerja di bidang *Public Relations* harus mampu menemukan atau mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan opini negatif di masyarakat sebelum kebijakan organisasi diterapkan. upaya untuk mendorong sikap dan persepsi publik yang positif terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya (Trisnawati & Syarah, 2017).

Sedangkan menurut Cutlip cakupan pekerjaan Public Relations atau humas terbagi ke dalam enam bidang utama, yaitu:

1. **Publisitas:** Merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan informasi tentang individu, organisasi, atau perusahaan melalui media massa. Publisitas dapat dilakukan secara tradisional maupun melalui platform digital seperti situs web dan media sosial. Dalam bukunya, Lloyd dan Toogood (2015) menambahkan bahwa dunia kehumasan saat ini menuntut adanya transparansi kepada publik sebagai bentuk keterbukaan informasi. Hal ini harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika jurnalistik agar dapat menjadi kekuatan bagi lembaga atau perusahaan.
2. **Pemasaran:** Bertujuan untuk menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan atau klien dalam jangka panjang demi mencapai target ekonomi organisasi atau perusahaan.
3. **Hubungan Publik (*Public Affairs*):** Merupakan bidang khusus dalam PR yang fokus pada membangun serta menjaga hubungan baik dengan pemerintah maupun komunitas lokal, guna memberikan pengaruh terhadap kebijakan publik.
4. **Manajemen Isu:** Melibatkan upaya organisasi dalam mengidentifikasi serta merespons tren isu atau opini publik yang berkembang di masyarakat, agar dapat memberikan tanggapan secara tepat dan strategis.
5. **Lobi:** Salah satu bidang khusus PR yang berfokus pada menjalin hubungan dengan pemerintah untuk memengaruhi regulasi dan kebijakan perundang-undangan sesuai kepentingan organisasi.
6. **Hubungan dengan Investor:** Merupakan bagian dari PR korporat yang memiliki peran dalam menciptakan dan menjaga relasi positif serta saling menguntungkan dengan para pemegang saham dan pelaku di sektor keuangan, demi meningkatkan nilai pasar perusahaan (Maudi & Susilowati, 2018).

### 2.1.1.3 Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2020:21) menyatakan bahwa peranan *Public Relations* di bagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

- a. *Expert Prescriber*: Sebagai tenaga ahli di bidang Public Relations, praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* memiliki pengalaman dan keahlian tinggi dalam merumuskan solusi atas permasalahan komunikasi antara organisasi dan publik. Dalam perannya, ia memberikan saran atau rekomendasi kepada manajemen, yang cenderung bersifat pasif dan menerima masukan tersebut sebagai bentuk kepercayaan terhadap kompetensi profesional PR dalam menangani isu-isu strategis yang dihadapi organisasi.
- b. *Communications Fasilitator*: Dalam peran ini, praktisi PR bertindak sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Mereka membantu manajemen mendengarkan keinginan dan kebutuhan publik, sekaligus menyampaikan tujuan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada masyarakat. Melalui komunikasi dua arah ini, diharapkan terjalin hubungan yang saling memahami, saling percaya, menghargai, serta menciptakan toleransi antara kedua belah pihak.
- c. *Problem Solving Process Fasilitator*: Sebagai fasilitator dalam penyelesaian masalah, praktisi PR bekerja sebagai bagian dari tim manajemen, berperan mulai dari memberikan saran strategis hingga terlibat langsung dalam pengambilan keputusan. Saat terjadi krisis, mereka biasanya membentuk tim khusus atau *posko krisis*, yang melibatkan berbagai departemen dan keahlian untuk mengatasi masalah secara profesional dan terkoordinasi. Peran ini menuntut kemampuan berpikir kritis dan responsif terhadap situasi krisis yang tengah dihadapi organisasi.
- d. *Communicator Technican*: Peran ini berfokus pada aspek teknis komunikasi, di mana praktisi PR berfungsi layaknya *journalist in residence* bertugas memproduksi materi komunikasi seperti siaran pers, artikel, atau konten digital. Pola komunikasi dalam organisasi yang dijalankan oleh teknisi komunikasi ini akan menyesuaikan dengan struktur dan jenjang organisasi, baik dari atasan ke bawahan, sebaliknya, maupun di tingkat yang setara. Pemilihan media dan alur komunikasi pun bergantung pada konteks hubungan antar bagian tersebut.

#### 2.1.1.4 Tugas dan Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip & Centre dan Canfield, empat tugas humas/hubungan publik adalah sebagai berikut:

1. Mendukung upaya utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
2. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak sarannya, yang merupakan khalayak sasaran.
3. Menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Memenuhi keinginan publik.

Namun, menurut Onong (2019:36), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada publik serta menyampaikan pendapat publik tentang perusahaan;
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum; dan
4. Menciptakan hubungan yang harmonis antara publik dan perusahaan.

Adapun Menurut Danandjaja yang mengutip dari Bertram R. Canfield dalam buku yang berjudul "*Public Relations Principles and Problems*" bahwasanya fungsi *Public Relations* harus mencakup berdasarkan tiga hal berikut:

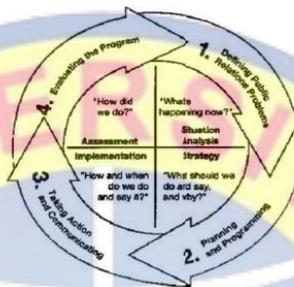
1. *It should serve the public's interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners.*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pertama, *Public Relations* harus melayani kepentingan publik, artinya segala upaya dan pesan yang disampaikan oleh organisasi harus bermanfaat bagi masyarakat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kedua, *Public Relations* berfungsi untuk menjaga komunikasi yang baik antara organisasi dan publik, dengan memastikan adanya komunikasi yang terbuka, jelas, dan efektif. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan saling pengertian antara keduanya. Ketiga, *Public Relations* harus menekankan pentingnya moral dan etika yang baik dalam setiap tindakan yang diambil oleh organisasi. Ini berarti bahwa setiap langkah yang diambil oleh *Public Relations* harus memperhatikan nilai-nilai sosial dan norma

yang diterima oleh masyarakat, sehingga hubungan yang terjalin tetap mencerminkan integritas dan kepercayaan. Secara keseluruhan, *Public Relations* berfungsi untuk membangun hubungan positif dengan publik sambil memastikan bahwa kepentingan masyarakat selalu diutamakan dan dilakukan dengan cara yang etis dan bermoral.

### 2.1.1.5 Tahapan Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011:320), *Public Relations* melewati empat Langkah yang di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.0.1 Empat Tahapan Public Relation  
Sumber : Cuplip, Center & Broom (2011)

Berdasarkan gambar diatas bisa dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Mendefinisikan masalah (*Fact Finding*)

Langkah awal ini melibatkan proses pengumpulan informasi dan pemantauan terhadap pengetahuan, pandangan, sikap, serta perilaku dari pihak-pihak yang memiliki keterkaitan atau terdampak oleh kebijakan dan tindakan organisasi. Dengan mengajukan pertanyaan, “Apa yang sedang terjadi sekarang?”, fungsi ini menjadi fondasi bagi seluruh tahapan dalam proses penyelesaian masalah. Pada fase ini, praktisi *Public Relations* melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi fakta, memantau perkembangan, serta mencermati sikap, opini, dan respons dari lembaga atau instansi terkait. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut akan menjadi dasar pertimbangan sebelum mengambil langkah selanjutnya. Proses observasi ini mencakup:

- a) *Opinion research* yaitu kegiatan untuk menyelidiki pendapat atau opini yang berbeda tentang suatu hal atau masalah. Dengan melakukan penelitian ini, seorang *Public Relations* dapat mempersiapkan rencana untuk menghindari komplain karena penanganan yang tidak memuaskan.
- b) *Motivation Research*, ini adalah proses mencari, mempertemukan, dan mengelola data terpercaya yang jelas dan penting bagi masyarakat umum. Seseorang yang bertindak

sebagai *Public Relations* sering menggunakan informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan untuk menentukan sebuah keputusan.

## **2. Perencanaan dan pemrograman Informasi (*Planning*)**

Proses membuat kebijakan dan program organisasi akan dievaluasi dalam langkah ini. Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasi, apa yang harus kita lakukan, apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?. Tahap ini merupakan bagian dari bagaimana seorang *Public Relations* dapat menjelaskan dan mendramatisasikan informasi tentang tindakan yang akan dilakukan. Proses ini akan menciptakan pesan yang efektif untuk mempengaruhi pendapat publik atau pihak yang dianggap penting, yang dapat mendukung sepenuhnya.

## **3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi**

Langkah ketiga adalah menerapkan program aksi dan komunikasi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dari sebuah kelompok masyarakat. Dalam tahap ini, pertanyaannya yang akan di lontarkan berupa "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?" Tahap ketiga melibatkan ini program aksi dan komunikasi untuk mencapai tujuan program yang telah ditetapkan. Pertanyaan yang harus dijawab adalah 5W+1H. Dalam tahap ini, komunikasi sangat penting karena memberikan wawasan yang luas dan dominan.

## **4. Mengevaluasi program**

Penilaian hasil, implementasi, dan persiapan program adalah langkah terakhir dari proses ini. Setelah program dimulai, penyesuaian akan dilakukan berdasarkan umpan balik dan menilai seberapa efektif program itu. Pertanyaan, "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?" akan menentukan apakah program akan dilanjutkan atau dihentikan. Dalam evaluasi ini diajukan beberapa pertanyaan, seperti apakah semua yang telah direncanakan sesuai dengan yang diharapkan, dan apakah ada pembelajaran untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi lagi.

### **2.1.1.6 Strategi Public Relations**

Untuk membentuk atau memecahkan masalah, strategi *Public Relations* penting untuk membangun citra perusahaan melalui empat tahap berikut (Rahmadani & Andrini, 2021):

1. Fase 1 mendefinisikan masalah; ini menguji pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku yang terkait dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

2. Fase 2 perencanaan dan pemrograman informasi; di sini, rencana dan program yang dikembangkan di Fase 1 digunakan untuk membuat keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan khusus, strategi dan prosedur komunikasi, taktik, dan tujuan keseluruhan. Ini berarti bahwa hasil dari Tahap 1 dimasukkan ke dalam kebijakan dan program perusahaan.
3. Fase 3: Tindakan dan Strategi Komunikasi Strategi dengan khalayak diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Fase 4: Evaluasi Program: bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi, kegiatan, atau program *Public Relations* secara relatif dengan menilai hasil dan keluaran program berdasarkan tujuan khusus.

Dalam bukunya, Firsan Nova menyatakan bahwa untuk membuat strategi *public relation* sangat erat kaitannya dengan teori strategi bauran pemasaran humas yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris, yang terkenal dengan konsep P.E.N.C.I.L.S, yang dimana isinya dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

**a. *Publications* (Publikasi)**

Salah satu cara perusahaan dapat melakukan publikasi atau menyebarkan informasi tentang kegiatan mereka adalah dengan menggunakan media. Peran *Public Relations* di sini adalah menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan melalui berbagai media dan membuat berita dengan kerja sama dengan media atau wartawan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

**b. *Event* (acara)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki wawasan yang luas sehingga mereka dapat mengatur acara untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Dengan demikian, mereka dapat menggiring opini publik terhadap perusahaannya.

**c. *News* ( pesan/berita)**

*Public Relations* berusaha untuk menyebarkan berita melalui *press release*, *news latter*, bulletin, dan metode lainnya, jadi seseorang yang bekerja di bidang *Public Relations* harus memiliki kemampuan untuk membuat berita.

**d. *Corporate identity* (citra Perusahaan)**

Bagaimana publik melihat sebuah perusahaan dari sudut pandang mereka? Citra yang dibentuk dapat berupa citra yang positif atau negatif, tergantung pada seberapa

baik perusahaan bertindak untuk menciptakan citra positif agar perusahaan dapat bertahan.

**e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)**

Ini adalah metode yang digunakan untuk membangun hubungan dengan khalayak dan menjalin hubungan sosial dengan pihak-pihak seperti investor, media, dan komunitas sekitar organisasi. Dan membangun hubungan yang positif dengan semua pihak yang terlibat.

**f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik lobi dan negosiasi)**

Merupakan rencana jangka panjang atau jangka pendek yang dibuat oleh *public relations*. Jika terjadi masalah yang tidak diinginkan maka diharuskan untuk melakukan negosiasi dengan pihak lain, *Public Relations* adalah pilar penting dalam hal ini.

**g. *Social Responsibility***

Merupakan diskusi yang terjadi di dunia bisnis atau perusahaan, dengan tujuan untuk mengambil peran dalam melakukan pekerjaan mereka untuk membantu masyarakat. Hal ini penting karena dapat menarik perhatian khalayak.

## **2.1.2 Citra**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra**

Menurut Kotler dan Keller (2016:4), citra adalah interpretasi subjektif yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu objek, barang, atau organisasi. Citra sering menjadi komponen penting dari ingatan pelanggan. Menurut Nguyen & Blanc et al. (2005: 67), "Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan." Produk, harga, kualitas produk, dan layanan adalah beberapa atribut yang dimaksud. Konsumen akan memiliki pandangan pribadi tentang perusahaan dan semua aktivitasnya. Meskipun demikian, Salam (2010: 84) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah gambaran umum yang ditinggal oleh konsumen tentang perusahaan yang berasal dari kombinasi perasaan, ide, sikap, dan pengalaman yang mereka ingat tentang perusahaan tersebut. Kemudian, berdasarkan perasaan dan pengalaman konsumen dengan perusahaan, kesan tersebut diubah menjadi gambaran yang positif atau negatif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu perusahaan, yang dibangun

melalui berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Citra ini merupakan hasil dari proses subjektif di mana konsumen membandingkan atribut-atribut perusahaan dan menyimpulkan kesan yang didapatkan berdasarkan perasaan, pengalaman, sikap, serta ide-ide yang terkait dengan perusahaan.

#### 2.1.2.2 Jenis – Jenis Citra

Dalam *Essential of Public Relations*, yang dikutip oleh Soemirat, Frank Jefkins membagi konsep menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*): Jenis citra ini merupakan persepsi yang dimiliki oleh anggota organisasi, khususnya para pemimpinnya, mengenai bagaimana pihak eksternal memandang organisasi tersebut. Dengan kata lain, ini adalah gambaran yang diyakini oleh internal organisasi tentang pandangan publik terhadap mereka.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*): Citra ini mencerminkan kesan atau penilaian yang saat ini dimiliki oleh masyarakat luar terhadap suatu organisasi. Biasanya, citra ini tidak sepenuhnya akurat karena terbentuk dari pengalaman terbatas atau pemahaman yang kurang memadai dari pihak luar, dan sering kali bersifat negatif.
3. Citra Harapan (*Wish Image*): Merupakan citra ideal yang ingin dibentuk dan disampaikan oleh pihak manajemen. Meskipun citra ini sangat diidamkan, terkadang jika terlalu positif dapat menjadi beban. Citra harapan ini sering dikembangkan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru, terutama saat publik belum memiliki informasi yang cukup.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Citra ini menggambarkan kesan menyeluruh terhadap organisasi, mencakup lebih dari sekadar produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti sejarah perusahaan yang baik, keberhasilan di masa lalu, hubungan yang harmonis, tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap inovasi turut membentuk citra ini.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*): Citra ini muncul akibat banyaknya individu seperti pegawai, cabang, atau perwakilan yang terlibat dalam organisasi. Karena tiap individu atau unit bisa menampilkan kesan berbeda, maka persepsi publik terhadap organisasi secara keseluruhan bisa menjadi tidak konsisten atau beragam.

### 2.1.2.3 Faktor Pembentuk Citra

Menurut Rangkuti (2006:44), lima komponen yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga yang ditetapkan: Harga suatu produk dapat mencerminkan persepsi kualitasnya. Konsumen sering kali menilai mutu barang berdasarkan seberapa tinggi atau rendah harganya.
2. Citra perusahaan di mata konsumen: Reputasi yang positif memungkinkan pelanggan untuk tetap loyal meskipun pernah terjadi kesalahan, meskipun kemungkinan mereka tidak akan memberikan kesempatan kedua jika kesalahan terulang.
3. Jaminan kualitas layanan: Jaminan yang diberikan sejak awal proses pelayanan menciptakan kesan positif terhadap perusahaan, yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan.
4. Kondisi fasilitas fisik: Penampilan dan kenyamanan fasilitas fisik yang digunakan dalam pelayanan akan dikaitkan langsung dengan citra organisasi, sehingga dapat memengaruhi pandangan pelanggan mengenai reputasi perusahaan.
5. Komitmen dari pegawai: Tingkat dedikasi pegawai terhadap organisasi sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Komitmen yang tinggi dari karyawan akan meningkatkan persepsi positif dan memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

Sedangkan Menurut Yolanda et al. (2021) mencakup:

1. Berorientasi pada manfaat yang dirasakan: Penilaian citra perusahaan didasarkan pada sejauh mana manfaat yang diterima sesuai dengan ekspektasi dari target pasar.
2. Manfaat yang ditunjukkan melalui kualitas dan kuantitas layanan: Kesan positif dari masyarakat terbentuk melalui layanan yang cukup memadai baik dari segi jumlah maupun mutu yang terlihat nyata.
3. Citra positif yang mencerminkan kompetensi dan kepercayaan: Reputasi yang baik dibangun atas dasar kemampuan perusahaan, nilai kejujuran, kepercayaan pelanggan, serta penyampaian yang mudah dipahami oleh publik.
4. Citra yang berasal dari opini publik terhadap kinerja perusahaan: Tanggapan masyarakat terhadap prestasi, kegiatan sosial, empati, dan rekam jejak positif perusahaan turut membentuk citra yang menguntungkan.

5. Citra terbentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan: Reputasi perusahaan juga dapat dibentuk melalui komitmen dalam menjalankan tanggung jawab sosial, termasuk kepedulian terhadap lingkungan dan penggunaan teknologi ramah lingkungan demi kesejahteraan bersama.

#### **2.1.2.4 Manfaat Citra**

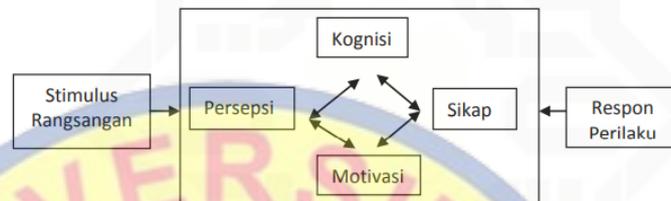
Menurut Sutojo (dalam Nugroho, 2018), beberapa manfaat citra yang baik adalah sebagai berikut

1. Dapat menarik seseorang yang memiliki kualitas tinggi, sehingga memiliki daya saing yang tinggi
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar daripada perusahaan dengan reputasi buruk.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan reputasi di bawah rata-rata industry
4. Program dan aktivitas pemasaran juga akan menjadi lebih efisien.
5. Investor akan menjadi lebih percaya, yang akan berdampak pada harga saham, terutama bagi perusahaan yang go public
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka akan lebih tidak sensitif terhadap penurunan harga
7. Perusahaan juga akan menikmati peningkatan pendapatan dan laba.

#### **2.1.2.5 Model Pembentukan Citra**

Citra adalah Kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman mereka tentang fakta atau kenyataan. Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat dilihat dari bagaimana dia melihatnya. Dalam Rakhmat, Solomon mengatakan bahwa semua sikap berasal dari bagaimana kita mengorganisasi pengetahuan kita. Tidak ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak bergantung pada penelitian kognitif. Proses pembentukan citra seseorang sangat dipengaruhi oleh efek kognitif komunikasi. Citra dibangun berdasarkan pengetahuan dan informasi individu. Meskipun perilaku tertentu tidak dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi, ia sering mempengaruhi cara kita mengorganisasikan pemikiran kita tentang lingkungan.(Soemirat, Soleh dan Elvinaro dan Ardianto,)

Menurut Walter Lipman, citra individu terhadap rangsang terdiri dari empat bagian: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk memahami stimulus yang diberikan. Ini pada dasarnya adalah proses pembentukan citra. Namun, hasil dari prosedur ini akan berbeda karena berbagai persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dipengaruhi.



Gambar 2.0.2 Model Pembentukan Citra  
 Sumber: Soemitra & Ardianto (2002:114)

Bagaimana stimulus dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon ditunjukkan oleh model pembentukan citra ini. Stimulus, atau rangsangan dapat diterima atau ditolak oleh seseorang. Jika seseorang memberi perhatian pada rangsangan mereka akan berusaha untuk memahaminya.

Dalam konteks suatu proses pemaknaan, persepsi adalah hasil dari pengamatan elemen lingkungan. Dengan kata lain, orang akan memahami rangsang berdasarkan pengalaman mereka dengannya. Kemampuan mempersepsilah yang dapat melanjutkan pembentukan citra. Pandangan atau persepsi seseorang akan positif apabila stimuli dapat memenuhi kognisi mereka.

Kognisi adalah keyakinan seseorang terhadap stimulus. Apabila orang tahu rangsang tersebut, mereka akan menjadi lebih yakin. Oleh karena itu, orang harus mendapatkan informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Bagaimana seseorang berpersepsi, berpikir, dan merasakan sesuatu saat berhadapan dengan sesuatu, konsep, situasi, atau nilai dikenal sebagai perspektif. Sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku tertentu, bukan perilaku. Sesuai dengan keinginan pemberi rangsang, respons akan digerakkan oleh motivasi dan sikap saat ini. Motivasi adalah kondisi pribadi yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Armstrong (2012:681) mengatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari keseluruhan atribut dan keunggulan produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik langsung maupun tidak langsung. Namun, menurut Tjiptono (2016:59), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan." Selain itu, menurut Muafatun et al. (2022), kualitas pelayanan adalah kondisi yang selalu berubah yang terkait langsung dengan barang, jasa, dan sumber daya manusia. Selain itu, prosedur dan kondisi yang dapat memenuhi atau melebihi standar pelayanan yang diperlukan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas ini termasuk tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memastikan pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berhubungan dengan komoditas, j

#### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999), ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas layanan pelanggan, antara lain

1. Motivasi kerja karyawan: Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di Perusahaan: Karyawan akan lebih mudah melayani pelanggan jika sistem kerja dan pelayanan perusahaan konsisten, dinamis, dan fleksibel.
3. Suasana kerja di perusahaan: Karyawan harus dapat memberikan layanan pelanggan yang berkualitas melalui lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif.
4. Kemampuan Kerja Karyawan: Kemampuan kerja adalah kemampuan seseorang untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang mencakup kemampuan intelektual dan fisik, Jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang optimal, mereka akan dapat memberikan layanan pelanggan yang baik.

5. Lingkungan fisik tempat kerja: Suhu, temperatur, peralatan, keleluasaan ruang kerja, dan tempat kerja yang nyaman akan membantu karyawan memberikan layanan pelanggan yang baik.
6. Perlengkapan dan fasilitas: Pelayanan pelanggan dapat didukung oleh kelengkapan dan fasilitas yang lengkap.
7. Perusahaan tersebut memiliki prosedur kerja, yang merupakan kumpulan langkah-langkah yang ditetapkan untuk menyelesaikan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja ini tidak membebani karyawan dan membantu karyawan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.

### 2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001:148), ada beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa, di antaranya:

- 1 Berwujud (*Tangible*): Aspek fisik dari pelayanan mencakup tampilan fasilitas, perlengkapan, serta kondisi lingkungan yang terlihat secara nyata. Ini mencakup gedung, gudang, alat dan teknologi yang digunakan, hingga cara pegawai berpenampilan—semuanya menjadi representasi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
- 2 Keandalan (*Reliability*): Merujuk pada kemampuan organisasi dalam menyampaikan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai janji. Layanan yang andal berarti memenuhi ekspektasi pelanggan melalui ketepatan waktu, perlakuan yang setara untuk semua pelanggan, minim kesalahan, penuh perhatian, dan akurat.
- 3 Responsif (*Responsiveness*): Menggambarkan kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat, tepat, dan jelas. Menunda atau membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat merusak citra perusahaan di mata pelanggan.
- 4 Jaminan (*Assurance*)  
Terdiri dari elemen-elemen seperti keterampilan berkomunikasi, kredibilitas, rasa aman, kompetensi, dan kesopanan. Pengetahuan serta etika para pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan turut membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

## 5 Empati

(*Empathy*)

Mewakili kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian personal secara tulus kepada setiap pelanggan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan, memperhatikan kebutuhan khusus mereka, serta menyediakan waktu pelayanan yang fleksibel dan nyaman.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya membantu penelitian dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian, dan merupakan upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang sedang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian membuat ringkasan. Dengan melakukan langkah ini, sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan dapat dievaluasi. Ada beberapa penelitian yang terkait atau berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya:

**Table 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis, Lokasi, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Teori yang digunakan</b>	<b>Perbedaan Teoritis dengan Skripsi</b>
K. Oktora, Universitas Airlangga, 2016	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus pada Grab Indonesia)	Deskriptif Kualitatif	Mengidentifikasi strategi PR Grab dalam membangun citra positif, termasuk melalui komunikasi digital dan influencer.	Teori <i>Public Relations 2.0</i> / Digital PR, Teori Jaringan.	Fokus pada interaksi digital dan jaringan komunikasi untuk membangun citra, bukan secara spesifik membedah tahapan persepsi, kognisi, motivasi, sikap yang dipakai dalam teori di penelitian ini.

B. Pratama, Universitas Padjadjaran, 2017	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Positif Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri)	Deskriptif Kualitatif	Meneliti strategi komunikasi BSM dalam mempertahankan citra positif sebagai bank syariah, termasuk melalui edukasi dan branding syariah.	Teori Citra Organisasi, Teori Identitas Sosial.	Menekankan identitas keagamaan/syariah sebagai basis citra dan bagaimana komunikasi mempertahankannya, sementara penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan tahapan psikologis Jefkins.
S. Ningsih, Universitas Gadjah Mada, 2018	Peran <i>Public Relations</i> dalam Mengelola Isu dan Krisis untuk Mempertahankan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia)	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji peran PR Garuda Indonesia dalam mengelola isu dan krisis untuk menjaga reputasi, termasuk strategi issue management dan crisis communication.	Teori Manajemen Reputasi, Teori Situasional Krisis Komunikasi (SCCT).	Lebih fokus pada manajemen isu dan penanganan krisis untuk reputasi, bukan pada pembentukan citra awal atau tahapan spesifik persepsi-sikap dari kualitas pelayanan.
A. Wijaya, Universitas Brawijaya, 2019	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Tokopedia)	Deskriptif Kualitatif	Menganalisis strategi PR Tokopedia dalam membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan data, transparansi, dan pelayanan pelanggan.	Teori Kepercayaan Konsumen, Teori Relasi Organisasi-Publik ( <i>Excellence Theory</i> ).	Menitikberatkan pada pembentukan kepercayaan dan kualitas hubungan antara organisasi dan publik, yang berbeda dari fokus penelitian ini yang berfokus pada kualitas pelayanan sebagai elemen utama citra berdasarkan model Jefkins.
D. Lestari, Universitas Indonesia, 2020	Formulasi Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Mengembangkan Destinasi Pariwisata (Studi Kasus pada Dinas Pariwisata Provinsi X)	Deskriptif Kualitatif	Mengidentifikasi formulasi strategi komunikasi PR dinas pariwisata untuk mengembangkan citra destinasi, termasuk promosi dan branding pariwisata.	Teori Branding Tempat ( <i>Place Branding</i> ), Teori Komunikasi Pembangunan.	Berfokus pada citra sebuah tempat/destinasi dan bagaimana komunikasi dapat mendorong pembangunan, bukan citra kualitas pelayanan jasa individu atau organisasi seperti pada penelitian ini

M. Hidayat, Universitas Padjadjaran, 2021	Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Keterlibatan Konsumen (Studi Kasus pada Brand Lokal Y)	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji penggunaan media sosial oleh brand lokal Y untuk membangun keterlibatan konsumen melalui konten interaktif dan kampanye digital.	Teori Keterlibatan Konsumen ( <i>Consumer Engagement</i> ), Teori Penggunaan dan Gratifikasi ( <i>Uses and Gratifications Theory</i> ).	Fokus pada interaksi dan keterlibatan publik melalui media sosial, serta motivasi pengguna media, bukan secara langsung menguji bagaimana strategi PR membentuk persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap terhadap kualitas pelayanan jasa kebersihan.
R. Susanti, Universitas Kristen Satya Wacana, 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Citra Produk UMKM (Studi Kasus pada Produk Kopi X)	Deskriptif Kualitatif	Meneliti strategi komunikasi pemasaran UMKM kopi X dalam membentuk citra produk melalui promosi dan cerita brand.	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communications</i> ), Teori Brand Equity.	Lebih ke arah komunikasi pemasaran untuk citra produk, bukan citra organisasi atau kualitas pelayanan secara spesifik. Fokus pada branding produk daripada image jasa.
T. Wibowo, Universitas Negeri Jakarta, 2016	Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Hubungan Baik dengan Media (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero))	Deskriptif Kualitatif	Menganalisis peran PR Pertamina dalam membangun hubungan baik dengan media massa melalui kegiatan media relations dan siaran pers.	Teori Hubungan Media ( <i>Media Relations Theory</i> ), Teori <i>Agenda Setting</i> .	Fokus pada pengelolaan hubungan dengan media dan dampaknya pada pembentukan agenda publik, bukan pada pembentukan citra kualitas pelayanan secara langsung pada publik.
A. Fitriani, Universitas Islam Indonesia, 2022	Analisis Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Reputasi Rumah Sakit (Studi Kasus pada RSUD X Yogyakarta)	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji strategi komunikasi PR RSUD X dalam meningkatkan reputasi melalui pelayanan publik dan informasi kesehatan.	Teori Reputasi Organisasi, Teori <i>Public Relations</i> Sektor Kesehatan.	Fokus utama pada reputasi rumah sakit dan konteks kesehatan, yang meskipun menyentuh pelayanan, tidak secara eksplisit membedah tahapan persepsi, kognisi, motivasi, sikap terhadap kualitas pelayanan jasa kebersihan.
W. Haryanto, Universitas Pendidikan	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam	Deskriptif Kualitatif	Mengidentifikasi strategi komunikasi PR Universitas X	Teori Pemasaran Pendidikan, Teori Komunikasi Organisasi.	Berfokus pada citra institusi pendidikan dan promosi akademik, bukan

Indonesia, 2017	Mempromosikan Citra Pendidikan Tinggi (Studi Kasus pada Universitas X)		dalam mempromosikan citra pendidikan tinggi melalui penerimaan mahasiswa baru dan kegiatan akademik.		pada citra kualitas pelayanan dalam konteks industri jasa kebersihan seperti penelitian Anda.
-----------------	--	--	--	--	---

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang membahas Grab, Bank Syariah Mandiri, Garuda Indonesia, atau Tokopedia, cenderung mengaplikasikan berbagai teori seperti Teori *Public Relations* Digital, Teori Identitas Sosial, Teori Manajemen Reputasi, atau Teori Kepercayaan Konsumen. Teori-teori ini menganalisis aspek citra dari sudut pandang yang berbeda, misalnya dari segi interaksi digital, identitas keagamaan, penanganan krisis, atau pembangunan kepercayaan secara umum. Beberapa bahkan lebih fokus pada *branding* produk atau destinasi.

Sebaliknya, penelitian ini menggunakan Model Pembentukan Citra dari Frank Jefkins, yang membedah citra melalui empat komponen krusial: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Ini berarti bahwa analisis tidak hanya akan mengidentifikasi strategi PR, tetapi juga secara mendalam menjelaskan bagaimana strategi tersebut secara bertahap memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas pelayanan jasa kebersihan, membentuk kognisi atau pemahaman mereka, memicu motivasi untuk menggunakan atau merekomendasikan jasa, dan pada akhirnya menciptakan sikap positif.

Selain itu, fokus industri jasa kebersihan pada penelitian ini juga menjadi pembeda signifikan. Industri ini memiliki dinamika unik terkait citra dan kualitas pelayanan, seperti pentingnya kepercayaan, konsistensi kebersihan, dan interaksi personal. Dengan menerapkan model Jefkins dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana elemen-elemen citra dibangun dan dikelola secara psikologis di sektor jasa yang spesifik ini, sesuatu yang belum banyak dibahas secara mendalam oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan dalam memperkuat subfokus yang melatarbelakangi penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan alur logika peneliti. Dalam penelitian kualitatif, diperlukan pijakan teoritis yang mampu mengarahkan proses penelitian agar tetap fokus. Oleh karena itu, kerangka pemikiran berperan

penting dalam memperjelas konteks penelitian, pendekatan yang digunakan, serta keterkaitannya dengan teori yang relevan. Penjabaran dalam kerangka pemikiran ini akan menyatukan teori dengan isu yang diteliti.

Apabila penelitian memiliki kaitan erat dengan fokus kajian, maka penyusunan kerangka berpikir menjadi penting untuk disampaikan. Sugiyono (2017:92) menyatakan bahwa kerangka berpikir membantu menciptakan alur berpikir yang sistematis dan logis. Kerangka pemikiran bukan sekadar rangkuman informasi dari berbagai sumber, melainkan merupakan hasil dari pemahaman mendalam atas data dan teori yang kemudian diaplikasikan dalam konteks penelitian. Pemahaman awal dari berbagai referensi dijadikan dasar dalam membentuk pemikiran yang menyeluruh dan mendalam.

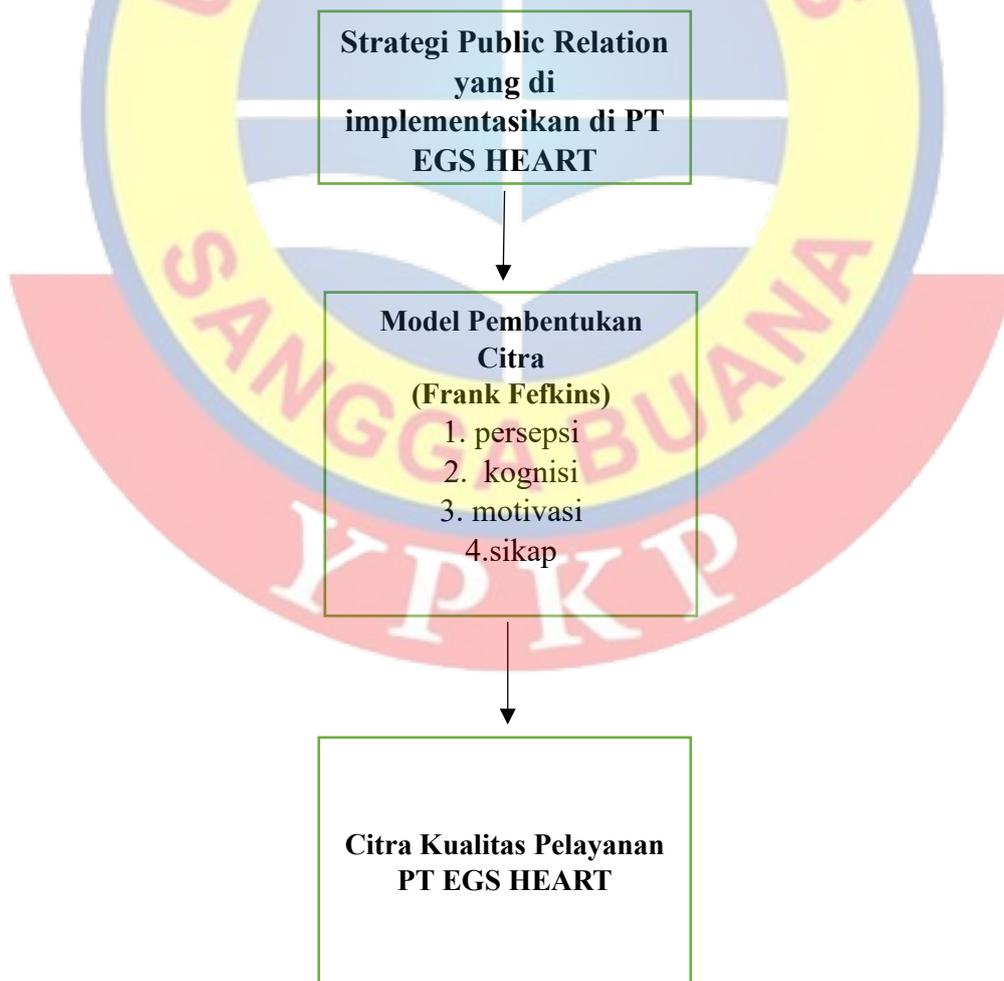
Kerangka berpikir sendiri merupakan dasar konseptual yang menggabungkan teori, fakta empiris, hasil observasi, serta tinjauan pustaka, yang semuanya digunakan sebagai pondasi dalam penulisan karya ilmiah. Karena menjadi titik tolak penelitian, kerangka berpikir perlu dirancang sejak awal untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang diangkat. Ardianto (2010) juga menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan dukungan teoritis yang diperlukan untuk merumuskan pendekatan penyelesaian masalah. Oleh sebab itu, peneliti menyusun kerangka pemikiran yang bersumber dari teori dan pandangan para ahli yang kredibel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Model Pembentukan Citra dari Frank Jefkins sebagai teori utama untuk menganalisis penelitian, serta mengaitkannya dengan teori-teori lain yang relevan dengan isu yang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi public relation yang diimplementasikan oleh PT EGS HEART mampu membentuk citra kualitas pelayanan. Strategi *public relation* yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan. Untuk menjelaskan proses pembentukan citra tersebut, peneliti menggunakan Model Pembentukan Citra dari Frank Jefkins, yang mencakup empat elemen utama, yaitu:

1. Persepsi, yaitu bagaimana publik menangkap informasi dan kesan dari aktivitas PR yang dilakukan perusahaan;
2. Kognisi, yakni bagaimana informasi tersebut dipahami dan ditafsirkan oleh publik;

3. Motivasi, yaitu dorongan atau pengaruh internal dan eksternal yang membuat publik mempercayai dan merespons perusahaan secara positif;
4. Sikap, yaitu bentuk evaluasi atau penilaian publik terhadap perusahaan, yang terbentuk dari interaksi ketiga elemen sebelumnya.

Melalui kerangka ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PR yang diterapkan mampu membentuk citra kualitas pelayanan yang melekat di benak publik. Dengan kata lain, strategi public relation yang terencana dan dijalankan secara efektif akan membentuk persepsi, pemahaman, dan sikap yang positif terhadap kualitas pelayanan PT EGS HEART. Maka dalam kerangka pikir ini, peneliti menjelaskan mengenai strategi *Public Relations* dalam proses pembentukan citra kualitas pelayanan, kemudian teori yang peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian ini. Kerangka lebih jelasnya peneliti gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.0.3 Kerangka Penelitian**

*Sumber : Olahan Peneliti*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini mencakup serangkaian langkah sistematis yang digunakan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian, membuktikan hipotesis, atau memecahkan suatu masalah ilmiah. Dalam pandangannya, penelitian dilakukan secara ilmiah karena didasarkan pada ciri-ciri keilmuan seperti rasional, empiris, dan sistematis. Selain itu, menurut Nazir (2014), metode penelitian merupakan cara atau prosedur yang digunakan dalam rangka menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Ia menekankan bahwa metode yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik permasalahan serta pendekatan penelitian yang digunakan agar hasilnya relevan dan valid. Sementara itu, Moleong (2017) menambahkan bahwa metode penelitian, khususnya dalam pendekatan kualitatif, lebih menekankan pada proses pemahaman makna dari data yang dikumpulkan, bukan sekadar pengukuran angka atau statistik. Oleh karena itu, pemilihan metode harus disesuaikan dengan tujuan utama dari penelitian itu sendiri.

Dengan demikian, metode penelitian merupakan fondasi penting dalam pelaksanaan suatu studi ilmiah, karena menentukan sejauh mana data yang diperoleh mampu menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan YPKP Sanggabuana, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian mencakup: pendekatan penelitian, subjek dan Objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan data.

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Abdullah. Dkk (2013) penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dengan menyingkirkan unsur-unsur kuantitatif, karena gejala yang diamati tidak dapat diukur dengan angka-angka, melainkan ditafsirkan secara logis dan teoritis berdasarkan realitas yang ada.

Penafsiran ini kemudian dapat memunculkan konsep-konsep baru yang relevan dengan konteks penelitian. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena memungkinkan hasil temuan disajikan dalam bentuk narasi atau cerita yang runtut, sehingga lebih mudah dipahami. Selain itu, pendekatan kualitatif dianggap efektif untuk menggali data dan informasi secara menyeluruh dan mendalam guna mendukung proses analisis. Peneliti berharap pendekatan ini mampu memberikan jawaban yang komprehensif terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode yang dilakukan secara mendalam, rinci, dan intensif terhadap suatu fenomena atau gejala tertentu. Sementara itu, menurut Stake (1995), fokus utama dari studi kasus adalah memperoleh pemahaman yang maksimal terhadap kasus yang sedang diteliti, bukan untuk menghasilkan generalisasi. Kasus yang dikaji bisa bersifat sederhana maupun kompleks, dan durasi penelitian bisa berlangsung singkat maupun lama, tergantung pada tingkat fokus yang diberikan peneliti terhadap kasus tersebut.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Sebelum menentukan subjek dan Objek penelitian peneliti akan memaparkan populasi dari PT EGS HEART GROUP dalam berupa struktur organisasi Perusahaan PT EGS HEART GROUP, yang dapat dilihat pada table 3.1:

**Table 3.1 Struktur Organisasi PT EGS HEART GRUP**

Jabatan (Position)	Nama (Name)
Presiden Direktur (President Director)	M. Guntur Nugroho S, S.P.
Direktur Operasional (Operational Director)	Sigit Priyo Anggono, S.Si.
Komisaris (Commissioner)	M. Guntur Nugroho S, S.P.
	Sigit Priyo Anggono, S.Si.
	Fajar Suryo Wirawan, S.Sn
Vice Director Operational & Business Development	Asep Didin, S.E.
Dewan Pembina & Penasehat (Board of Advisors)	Chandra Ocan, S.IP

Training & Development Center	Hendra Wildani
Human Resources	Suwandi Salas, S.E.
	Deddy Prasetyo, A.Md.
	Siti Chotimah, A.Md.
Legal	S.T.
	Tri Yudhianto
	Sulaeman, S.H.
	Dede
Finance, Accounting & TAX	Beliana Sindia, S.E
	Siti Yulyanti
	Yuliani
	Aji Bastian, S.E
Corporate Relations Officer	WidyaKrisdiani
	Gina Firdausi, S.ST
Senior Deployment & Operation Admin Support	Dadang Dali Irawadi, A.Md
	Dewi Ratna Suminar
Collection	Firly Pamungkas
Purchasing & GA	Rindu Aji Pamungkas
Logistik & Teknisi (Logistics & Technicians)	AgusRahmat
	M. Hanafi Razak, S.T
	Tatang Arifin
Superintendent	Sigit Drajar Asrianto

*Sumber: Olahan Peneliti(2025)*

Penelitian deskriptif kualitatif tidak mempertimbangkan keterangan sampel atau populasi; penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi untuk semua situasi. Karena itu, subjek penelitian bertindak sebagai informan dan memberikan informasi sebagai sumber utama penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih subjek penelitian untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Akibatnya, menentukan subjek atau individu yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik unik sampel. (Moleong, 2007: 25)

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya yaitu PT EGS HEART GROUP sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi public relation dan citra kualitas pelayan, dalam hal ini dapat mengarahkan pada objek penelitian tersebut dengan mengetahui strategi public relation yang diterapkan beserta pengaruhnya terhadap citra kualitas pelayanan.

### 3.3 Informan Kunci

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, yaitu berupa data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai strategi dan pelaksanaan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh PT EGS HEART GROUP dalam membentuk citra kualitas pelayanan perusahaan jasa kebersihan.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah informan kunci, yaitu individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan dalam bidang *Public Relations* di lingkungan PT EGS HEART GROUP. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Widya Krisdiani yang menjabat sebagai *Corporate Relations Officer*. Informan tersebut dipilih secara *purposive sampling* (sampling bertujuan), yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan kunci dalam penelitian ini meliputi:

1. Memiliki wawasan mendalam mengenai strategi dan taktik *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan.
2. Memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi kegiatan *Public Relations* perusahaan.
3. Terlibat dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan kebijakan komunikasi dan hubungan masyarakat perusahaan.
4. Memiliki pengalaman profesional yang memadai dalam bidang *Public Relations* di lingkungan PT EGS HEART GROUP.

Teknik *purposive sampling* dipilih karena informan yang ditunjuk dianggap memiliki informasi paling relevan dan mendalam terkait objek yang diteliti. Pemilihan informan ini didasarkan pada keyakinan bahwa yang bersangkutan mampu

memberikan data yang kredibel, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, kredibilitas data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menjaga fokus namun tetap memungkinkan eksplorasi informasi lebih lanjut. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap berbagai sumber informasi terkait aktivitas komunikasi dan strategi PR yang diterapkan oleh perusahaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), tujuan utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data, sehingga teknik pengumpulan data menjadi langkah yang sangat krusial dalam proses penelitian. Tanpa pemahaman mengenai metode pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data, yaitu:

#### 1) Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas dibandingkan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia sebagai objek, tetapi juga mencakup objek-objek alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi Public Relations di PT EGS HEART GROUP, dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Sementara itu, Yusuf (2013:384) menyatakan bahwa keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat bergantung pada peran peneliti. Hal ini karena peneliti bertugas mengamati dan mendengarkan objek penelitian, lalu menarik kesimpulan dari hasil pengamatannya. Peneliti juga berperan dalam memberikan makna atas apa yang diamati dalam konteks nyata dan alami, sekaligus memahami keterkaitan antara berbagai aspek dalam objek yang sedang diteliti.

Menurut Adil (2016) Terdapat beberapa jenis Observasi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan penelitian diantaranya:

- **Observasi Partisipatif:** Dalam jenis observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam proses yang sedang diamati. Mereka tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut serta

dalam kegiatan tersebut, yang memungkinkan mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti. Metode ini biasanya digunakan dalam penelitian etnografi atau studi komunitas, di mana peneliti terlibat untuk memahami budaya atau kebiasaan kelompok tertentu.

- **Observasi Non-Partisipatif:** Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai pengamat murni tanpa ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Mereka memantau dari luar tanpa berinteraksi langsung, sehingga menjaga netralitas dan menghindari pengaruh terhadap perilaku subjek penelitian. Pendekatan ini penting untuk mempertahankan objektivitas dalam proses pengamatan.
- **Observasi Terstruktur:** Jenis observasi ini dilakukan berdasarkan pedoman atau daftar aspek yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti sudah mengetahui apa yang akan diamati, sehingga pengumpulan data berlangsung secara sistematis. Observasi ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif atau studi yang memerlukan data yang spesifik dan terukur.
- **Observasi Tidak Terstruktur:** Pada observasi ini, peneliti tidak terikat pada panduan tertentu dan lebih bebas dalam mencatat segala hal yang dianggap relevan. Pendekatan ini memungkinkan ditemukannya informasi atau fenomena yang tak terduga, meskipun proses analisisnya bisa lebih rumit karena tidak ada kerangka yang baku.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode observasi partisipatif karena metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang terkait dengan strategi PR perusahaan, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses dan dinamika yang terjadi. Dengan terlibat langsung, peneliti dapat mengamati bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana mereka merespons feedback, serta bagaimana interaksi yang terjadi di dalam perusahaan memengaruhi implementasi strategi PR. Hal ini memberi wawasan lebih dalam mengenai efektivitas strategi PR dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih otentik dan realistis, sehingga dapat menyajikan analisis yang lebih kaya dan akurat terkait dengan pengaruh PR terhadap citra perusahaan.

## 2) Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi

dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti yang telah dirancang sebelumnya. Terdapat beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu (Rosyid,2022):

- **Wawancara terstruktur:** Jenis wawancara ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dalam format yang tetap. Peneliti mengikuti pertanyaan sesuai urutan yang telah ditentukan dengan sedikit atau tanpa perubahan sama sekali. Metode ini cocok untuk penelitian yang memerlukan data yang sistematis dan konsisten, terutama ketika membandingkan tanggapan dari sejumlah besar responden.
- **Wawancara semi-terstruktur:** Pada wawancara ini, peneliti memiliki panduan pertanyaan, namun tetap fleksibel dalam mengatur urutan atau mengeksplorasi jawaban lebih dalam sesuai respons yang diberikan oleh narasumber. Model wawancara ini memberi ruang untuk diskusi yang lebih terbuka, memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih kaya dan detail.
- **Wawancara tidak terstruktur:** Wawancara ini bersifat bebas dan menyerupai percakapan sehari-hari. Peneliti tidak menggunakan pedoman pertanyaan yang ketat, melainkan mengikuti arah pembicaraan berdasarkan jawaban dari narasumber. Teknik ini ideal digunakan untuk menggali topik yang kompleks atau masih baru, karena dapat menangkap sudut pandang responden secara lebih luas tanpa dibatasi oleh struktur pertanyaan tertentu.

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang spesifik mengenai masalah yang diteliti, sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu profil pembinaan dan pengembangan olahraga pendidikan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada bagian Corporate Relations Officer yaitu Widya Krisdiani sesuai dengan informan kunci yang peneliti butuhkan. Peneliti juga mewawancarai beberapa customer atau mitra dari PT EGS HEART untuk mengetahui seberapa efektif strategi PR dari PT EGS HEART.

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data yang relevan terkait topik yang sedang dikaji, khususnya mengenai profil pembinaan dan pengembangan olahraga pendidikan. Peneliti melakukan wawancara dengan Corporate Relations Officer, Widya Krisdiani, sebagai informan kunci yang sesuai

dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap beberapa pelanggan atau mitra PT EGS HEART untuk mengevaluasi efektivitas strategi Public Relations yang diterapkan perusahaan.

Wawancara dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendalaman terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam menyusun pertanyaan wawancara, peneliti harus memperhatikan berbagai aspek agar responden dapat memberikan jawaban secara tepat dan jelas. Menurut Surakhmad dalam Fauzi (2011:87), penyusunan pertanyaan wawancara harus berpedoman pada prinsip-prinsip tertentu yang mendukung keterbacaan dan pemahaman bagi responden, yaitu:

- a. Rumuskan setiap pertanyaan sejelas-jelasnya dan seringkas-ringkasnya
- b. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang memang dapat dijawab oleh responden, pertanyaan mana yang tidak menimbulkan kesan negative
- c. Sifat pertanyaan harus netral dan obyektif
- d. Mengajukan hanya pertanyaan yang jawabannya tidak dapat diperoleh dari sumber lain.

Selain itu, Jenis Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*). Karna jika melihat pendapat Menurut Sugiyono (2018: 467) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana wawancara semiterstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memiliki panduan pertanyaan yang terorganisir, tetapi tetap memberikan fleksibilitas untuk mendalami jawaban informan. Pendekatan ini cocok untuk penelitian ini yang ingin menggali informasi yang lebih mendalam dan komprehensif terkait strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART. Dengan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik lebih lanjut berdasarkan respon yang diberikan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan PR di perusahaan.

### **3) Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2022), Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi untuk keperluan penelitian dalam bentuk laporan, foto, buku, arsip, dan Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui berbagai bentuk seperti laporan, foto, buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar. Hal ini sejalan dengan

pandangan Moleong (2007:217), yang menyatakan bahwa dokumen dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dapat dimanfaatkan untuk memverifikasi, menafsirkan, bahkan memprediksi suatu kejadian. Dalam konteks ini, dokumentasi berperan sebagai pendukung atas temuan yang diperoleh dari hasil observasi. Teknik dokumentasi yang digunakan mencakup pengambilan foto atau gambar selama proses wawancara dan observasi, yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memperkuat validitas data.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Bentuk dokumentasi yang dimanfaatkan meliputi foto, catatan tertulis, serta dokumen cetak yang merekam jalannya wawancara dengan kepala sekolah atau guru olahraga. Foto-foto tersebut membantu menggambarkan situasi dan aktivitas yang berlangsung selama proses wawancara, sementara catatan tertulis dan dokumen cetak dapat mencakup transkrip pembicaraan atau poin-poin penting dari percakapan. Dengan adanya dokumentasi dalam bentuk visual dan teks, data yang terkumpul menjadi lebih utuh dan dapat digunakan sebagai bukti serta referensi untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, dokumentasi ini juga memberikan gambaran yang lebih kontekstual terhadap proses dan hasil wawancara, sekaligus meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh.

### **3.5 Teknis Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2007:248), analisis data merupakan proses kerja dengan data secara menyeluruh, mulai dari mengorganisasikannya, mengelompokkan ke dalam bagian-bagian yang bisa dikelola, menyintesisnya, hingga mengidentifikasi pola, hal-hal penting, serta pelajaran yang dapat diambil, dan akhirnya memutuskan informasi apa yang akan disampaikan kepada orang lain. Penelitian mengenai strategi dan citra suatu perusahaan bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membentuk pemahaman menyeluruh melalui konstruksi informasi yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan penjelasan yang lebih dalam.

Berdasarkan landasan pemikiran tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (1994), pendekatan kualitatif merupakan metode holistik yang bersifat penemuan, di mana prosesnya

berlangsung dalam konteks alami dan memungkinkan peneliti untuk mendalami realitas secara langsung melalui keterlibatan yang intensif.

Fokus utama penelitian ini adalah memahami secara mendalam strategi public relations yang berkelanjutan dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan di sektor jasa kebersihan. Oleh karena itu, peneliti memerlukan metode yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Leedy dan Omrod (2001) mengemukakan bahwa dalam pendekatan kualitatif, terdapat lima metode utama, yaitu studi kasus, teori grounded, etnografi, analisis isi, dan pendekatan fenomenologis. Melihat karakteristik permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang paling tepat digunakan adalah studi kasus.

Alasan peneliti memilih studi kasus karna penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi PR dapat mempengaruhi persepsi publik dan membangun citra perusahaan yang positif, serta mempertahankan citra tersebut dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan dalam industri. Mengingat fokus pada pembentukan citra perusahaan yang positif, metode studi kasus merupakan pendekatan yang paling tepat. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana PT EGS HEART GROUP mengimplementasikan strategi PR untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan publik, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan oleh klien.

Istilah *Studi Kasus* merupakan terjemahan dari bahasa Inggris "*Case Study*" atau "*Case Studies*". Kata "kasus" berasal dari kata "*case*", yang dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (1989:173) memiliki beberapa makna, yaitu: 1) contoh dari suatu kejadian atau peristiwa, 2) kondisi nyata dari suatu keadaan atau situasi, dan 3) keadaan atau kondisi khusus yang berkaitan dengan seseorang atau sesuatu. Jadi, secara umum, istilah ini mencerminkan suatu contoh peristiwa, keadaan faktual, atau situasi tertentu yang melibatkan individu atau objek tertentu.

Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa Studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang mempelajari contoh kejadian atau situasi tertentu dalam kondisi aktual dan mendalam. Studi ini berfokus pada pemahaman kondisi atau lingkungan khusus yang berkaitan dengan seseorang atau sesuatu, untuk menggali informasi dan analisis yang lebih rinci. Dengan demikian, studi kasus bertujuan untuk meneliti suatu peristiwa, kondisi, atau fenomena dalam konteks yang spesifik dan situasional, dengan

tujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kejadian tersebut.

Adapun proses analisis data yang akan penulis lakukan, diantaranya peneliti mengacu pada konsep Mudjia Rahardjo (2017) yang mengklasifikasikan analisis data dalam enam langkah, yaitu :

### **1. Tahap Pengumpulan Data**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian studi kasus, data dapat diperoleh melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sehingga ia bertanggung jawab penuh untuk menilai apakah data yang dikumpulkan sudah cukup dan tepat, serta menentukan waktu yang tepat untuk menghentikan proses pengumpulan data. Peneliti juga menentukan siapa yang menjadi informan, serta waktu dan tempat pelaksanaan wawancara.

### **2. Penyempurnaan Data**

Data yang telah diperoleh perlu diperiksa kembali untuk melihat apakah masih ada kekurangan. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan membaca seluruh data secara menyeluruh dan menyesuaikannya dengan rumusan masalah yang ada. Jika peneliti merasa bahwa data tersebut telah mencukupi untuk menjawab rumusan masalah, maka data dianggap lengkap. Namun, bila belum, maka peneliti perlu kembali ke lapangan untuk melengkapi data dengan wawancara tambahan. Oleh karena itu, proses penelitian kualitatif bersifat siklikal atau berulang.

### **3. Pengolahan Data**

Setelah data dinyatakan lengkap, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Pengolahan mencakup verifikasi keakuratan data, penyusunan informasi, proses pengkodean, pengelompokan data, dan perbaikan terhadap jawaban wawancara yang masih kurang jelas. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis data di tahap selanjutnya.

### **4. Analisis Data**

Setelah semua data, termasuk transkrip wawancara, hasil observasi, foto, dan catatan lapangan dianggap lengkap, peneliti mulai melakukan analisis. Dalam studi kasus dan penelitian kualitatif, analisis hanya dapat dilakukan oleh peneliti itu sendiri, karena hanya peneliti yang memahami secara menyeluruh konteks penelitian. Analisis ini adalah tahap paling krusial sekaligus paling kompleks

karena dari sinilah hasil utama penelitian, yaitu temuan, diperoleh. Keberhasilan atau kegagalan penelitian sangat ditentukan oleh kemampuan analisis, yang bergantung pada pengetahuan teoretis, pengalaman, arahan pembimbing, dan motivasi peneliti.

## **5. Proses Analisis Data**

Pada dasarnya, analisis data adalah proses untuk memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan. Proses ini mencakup pengorganisasian, pengurutan, pengelompokan, pengkodean, dan pengkategorian data sesuai dengan kelompok atau tema tertentu, sehingga rumusan masalah dapat dijawab secara sistematis. Melalui proses ini, data kualitatif yang semula tersebar dan kompleks dapat disederhanakan dan dianalisis secara lebih mudah.

Walaupun tidak ada metode analisis data yang bersifat tetap dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Membaca seluruh transkrip untuk memperoleh pemahaman umum dari setiap data.
- b. Mengidentifikasi pesan umum untuk ditarik menjadi pesan-pesan yang lebih spesifik.
- c. Menyusun pola dari pesan-pesan spesifik tersebut untuk dikategorikan berdasarkan urutan kejadian, tipe, atau kategori tertentu.

## **6. Simpulan Hasil Penelitian.**

Simpulan hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan ringkasan dari temuan utama yang diperoleh selama proses penelitian. Pada bagian ini, peneliti tidak hanya mengulang atau meringkas informasi yang telah disajikan di bab-bab sebelumnya, tetapi juga menyintesis hasil-hasil yang diperoleh untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang penelitian tersebut. Simpulan harus menyajikan jawaban atas pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan di awal, serta menggambarkan bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan atau berkontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang yang diteliti.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono (2017), untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian, diperlukan sejumlah teknik seperti perpanjangan pengamatan, peningkatan

ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, penggunaan bahan referensi, serta melakukan *member check*.

### **1. Perpanjangan pengamatan**

Saat pertama kali peneliti memasuki lokasi penelitian, ia sering kali dianggap sebagai pihak luar yang belum dipercaya sepenuhnya oleh narasumber. Hal ini menyebabkan informasi yang diberikan mungkin tidak lengkap, kurang mendalam, atau bahkan masih banyak yang disembunyikan. Dengan memperpanjang durasi pengamatan, hubungan antara peneliti dan narasumber dapat menjadi lebih akrab dan terbuka, hingga akhirnya terjalin rasa saling percaya (*rapport*). Jika hubungan sudah terbangun dengan baik, maka peneliti dianggap sebagai bagian dari lingkungan tersebut, dan keberadaannya tidak lagi memengaruhi perilaku yang diamati. Perpanjangan waktu pengamatan ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan verifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya, guna memastikan kebenarannya. Jika data yang diperoleh tetap konsisten setelah dilakukan pengamatan ulang, maka data tersebut dianggap kredibel. Untuk membuktikan proses ini, peneliti dapat melampirkan dokumen pendukung, seperti surat keterangan mengenai perpanjangan pengamatan dalam laporan akhir penelitian.

### **2. Meningkatkan ketekunan**

Ketekunan dapat ditingkatkan melalui upaya berulang dalam memverifikasi kebenaran data yang ditemukan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara berkelanjutan, mempelajari berbagai referensi literatur, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen terkait lainnya. Dengan pendekatan ini, pemahaman peneliti akan semakin mendalam dan tajam. Sebagai ilustrasi, suatu kegiatan seperti olahraga pagi mungkin terlihat sederhana bagi sebagian orang sebagai bentuk menjaga kesehatan. Namun, setelah diamati secara lebih teliti, peneliti mungkin menemukan bahwa kegiatan tersebut juga menjadi ajang untuk melakukan interaksi sosial atau bahkan transaksi bisnis.

### **3. Triangulasi**

Menurut Moleong (2007:327), teknik pengumpulan data triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012:214). Tiga kategori triangulasi disebutkan Sugiyono:

- a. **Triangulasi Sumber:** Ada kemungkinan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data dari berbagai sumber yang telah ditentukan. Tidak seperti penelitian kuantitatif, data dari berbagai sumber tidak dapat digeneralisasikan. Namun, dapat dikategorikan, yang mencakup perbedaan pendapat, pernyataan yang sama, dan pernyataan mana yang lebih spesifik dari *whistleblower* (pengawasan anggota) tertentu. Setelah itu, peneliti akan menganalisis data yang mereka kumpulkan dan mencapai kesimpulan. Setelah itu, mereka harus mencapai kesepakatan dengan beberapa *whistleblower*.
- b. **Triangulasi Teknik:** Teknik triangulasi teknis menguji validitas data dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik seperti observasi, pencatatan, atau survei kuesioner. Peneliti harus berbicara lagi dengan *whistleblower* jika data yang mereka peroleh berbeda. Meskipun semua data benar, cara pendapat berbeda.
- c. **Triangulasi Waktu:** Waktu mempengaruhi kredibilitas data yang diperoleh. Data dapat diuji pada berbagai waktu melalui observasi, wawancara, atau metode teknis lainnya. Jika hasilnya menunjukkan bahwa datanya tidak sama dengan sebelumnya, maka dapat diulangi hingga menjadi yakin.

#### 4. Analisis Kasus Negatif

Analisis kasus negatif dilakukan untuk memperkuat kredibilitas temuan mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP dalam meningkatkan citra kualitas pelayanan perusahaan. Jika mayoritas responden (misalnya 90% atau lebih) merasa bahwa strategi PR berhasil meningkatkan citra perusahaan, tetapi ada sebagian kecil (misalnya 10%) yang merasa citra perusahaan menurun, maka analisis lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab perbedaan pendapat tersebut. Peneliti perlu menggali lebih jauh apakah keluhan yang disampaikan oleh kelompok kecil ini berhubungan dengan aspek tertentu dari pelayanan PR, seperti respon terhadap komplain atau komunikasi yang tidak memadai. Dengan meneliti lebih lanjut dan memastikan apakah pendapat kelompok tersebut valid atau tidak, temuan penelitian akan semakin kredibel. Apabila setelah analisis mendalam diketahui bahwa kelompok tersebut tetap berpendapat negatif meskipun ada perbaikan dalam PR, maka kasus

negatif dianggap tidak mempengaruhi hasil keseluruhan, sehingga temuan penelitian semakin diperkuat dan lebih dapat dipercaya.

#### **5. Menggunakan bahan referensi**

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara autentik. Sebagai contoh, data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi rekaman audio-visual saat dilakukannya wawancara mendalam.

#### **6. Member Check**

*Member check* adalah proses verifikasi data dengan cara mengonfirmasikan kembali informasi yang diperoleh kepada narasumber. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dicatat oleh peneliti benar-benar sesuai dengan maksud dan pemahaman dari informan. Proses ini biasanya dilakukan setelah tahap pengumpulan data selesai. Pelaksanaannya bisa dilakukan secara individu, yaitu peneliti menemui narasumber secara langsung, atau melalui diskusi kelompok. Dalam proses ini, informan memiliki kesempatan untuk menambahkan, mengurangi, atau menolak isi data yang disampaikan, hingga tercapai kesepakatan bersama. Kesepakatan tersebut bisa didokumentasikan dalam bentuk dokumen tertulis yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan penyedia jasa kebersihan, yaitu PT EGS HEART GROUP. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan objek penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu dengan mempertimbangkan perusahaan yang memiliki peran strategis dalam industri jasa kebersihan serta aktif menjalankan aktivitas *Public Relations* secara nyata dan terstruktur. PT EGS HEART GROUP dipilih karena memiliki reputasi sebagai perusahaan jasa cleaning service swasta terbesar di Kota Bandung dan telah memperoleh sertifikasi ISO, serta karena adanya dinamika citra pelayanan yang dapat diamati melalui keluhan dan umpan balik dari pelanggan. Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan citra kualitas pelayanannya.

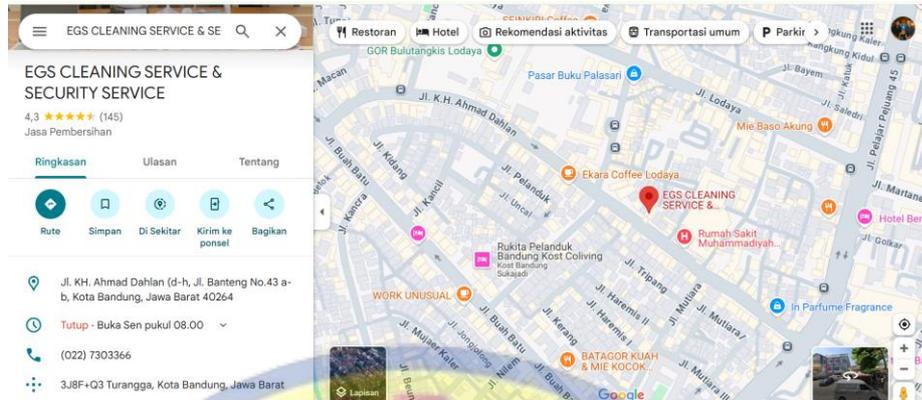
##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. EGS HEART GROUP adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan dan pengamanan, berperan penting dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada berbagai klien, termasuk rumah sakit, gedung perkantoran, dan fasilitas komersial lainnya. Berdiri pada tahun 2011 sebagai *PT EXPLORE GLOBAL SOLUTION* (EGS), perusahaan ini memulai perjalanannya dengan fokus pada layanan kebersihan.

Pada tahun 2013, PT EGS HEART GROUP memperluas cakupannya dengan mendirikan PT REKSA GEGA SAMODA (RGS) untuk memperkuat layanan pengamanan, sehingga terbentuklah PT EGS HEART GROUP. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan berinovasi secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan industri.

PT EGS HEART GROUP memiliki dua layanan utama: kebersihan dan keamanan. Selain itu, perusahaan ini juga mengutamakan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan yang terstruktur, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebagai perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2015, PT EGS HEART GROUP terus berupaya menjaga standar tinggi dalam setiap aspek operasionalnya.

## 4.1.2 Lokasi Perusahaan



Gambar 0.1

Gambar 4.1 Lokasi PT EGS HEART Group

Sumber: *Google Maps (2025)*

Perusahaan ini berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan (d-h, Jl. Banteng No.43 a-b, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Lokasi ini dipilih karena dinilai strategis, dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Lokasi perusahaan berada di kawasan yang cukup ramai dan sering dilalui oleh masyarakat, sehingga mudah dikenali dan memiliki visibilitas tinggi.
2. Lokasi perusahaan dekat dengan area perkantoran, kawasan bisnis, dan pusat kota Bandung, memudahkan akses baik bagi mitra maupun tenaga kerja.
3. Lingkungan perusahaan tergolong aman dan berada di area yang mudah mendapatkan fasilitas umum seperti listrik, jaringan telepon, internet, serta akses transportasi publik.

Selain lokasi kantor pusat, PT EGS HEART GROUP juga memiliki berbagai lokasi operasional mitra, salah satunya adalah Hotel Holiday Inn Pasteur di Jl. Dr. Djundjungan No. 96, Bandung, yang menjadi salah satu tempat observasi dalam penelitian ini.

## 4.1.3 Visi Misi

PT EGS HEART GROUP memiliki dua arah visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasional dan nilai spiritual perusahaan, yaitu Visi dan Misi Akhirat serta Visi dan Misi Dunia.

- **Visi Akhirat** perusahaan adalah *bertemu Sang Pencipta di Surga*, yang menjadi tujuan utama setiap individu di dalam organisasi. Dalam menjalankan kegiatan

sehari-hari, perusahaan menanamkan nilai bahwa setiap pekerjaan, sekecil apa pun, adalah bagian dari ibadah. Hal ini tercermin dalam

- **Misi Akhirat** perusahaan, yaitu membentuk manusia yang berguna dan bermanfaat bagi makhluk Allah lainnya, serta mengupayakan kebaikan dan kebahagiaan di dunia maupun akhirat.

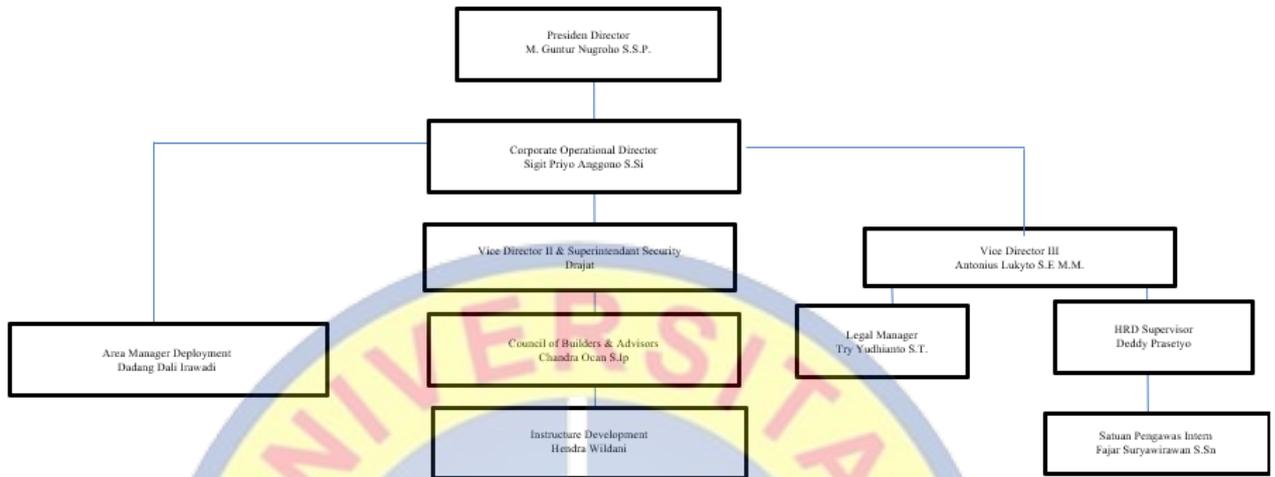
Sementara itu, dalam konteks profesional dan pelayanan:

- **Visi Dunia** PT EGS HEART GROUP adalah menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan jasa kebersihan dan jasa pengamanan yang berkualitas, nyaman, dan dapat dipercaya.
- **Misi Dunia** perusahaan meliputi pemberian pelayanan kebersihan dan pengamanan yang berkualitas melalui tenaga kerja yang jujur, antusias, penuh perhatian, dan bertanggung jawab. Perusahaan juga berkomitmen dalam memberikan kepuasan kerja kepada karyawan serta meningkatkan produktivitas melalui kerja sama antara manajemen dan operasional yang profesional.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

PT EGS HEART Group memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan dalam memberikan layanan jasa kebersihan. Dengan adanya struktur organisasi ini, setiap posisi dan tanggung jawab jabatan dapat terlihat secara jelas, sehingga proses koordinasi antar divisi menjadi lebih efektif. Struktur organisasi ini juga memudahkan dalam pengambilan keputusan,

pelaksanaan strategi perusahaan, serta evaluasi kinerja tiap bagian secara terukur. Berikut adalah struktur organisasi PT EGS HEART Group



Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT EGS HEART Group

Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### 4.1.5 Deskripsi Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang informan, dengan rincian 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Informan kunci berasal dari divisi Corporate Relations PT EGS HEART GROUP yaitu Widya Krisdiani, karena bagian tersebut memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *Public Relations* dan pengelolaan kualitas pelayanan perusahaan. Sementara itu, 3 informan pendukung berasal dari bagian administrasi operasional, pengawasan lapangan, dan hubungan kemitraan, yang dianggap relevan untuk memberikan perspektif tambahan terhadap pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan.

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi secara komprehensif, serta untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh di lapangan. Pemilihan seluruh informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Kriteria pemilihan informan meliputi:

1. Memiliki wawasan dan pengalaman kerja yang relevan dengan pelaksanaan strategi *Public Relations* di perusahaan.

2. Terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan mitra, klien, atau stakeholder eksternal lainnya.
3. Mampu menjelaskan proses internal dalam membentuk dan mempertahankan citra kualitas pelayanan.

Adapun jadwal wawancara untuk informan kunci dan informan pendukung dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama Informan	Posisi	Tanggal	Tempat wawancara	Dokumentasi
Widya Krisdiani	<i>Corporate Relations Officer</i>	22 Juli 2025	Kantor PT. EGS HEART Group Di Kota Bandung	
Deddy Prasetyo, A.Md.	Head HR PT EGS HEART	22 Juli 2025	Kantor PT. EGS HEART Group Di Kota Bandung	
Agus	Managemen t Hotel Holiday Inn	23 Juli 2025	Kantor Mitra PT EGS HEART Group Hotel Holiday Inn Pasteur	

Arif		23 Juli 2025	Kantor Mitra PT EGS HEART Group Hotel Holiday Inn Pasteur	
Citra	Staf Operasional	23 Juli 2025	Kantor Mitra PT EGS HEART Group Hotel Holiday Inn Pasteur	

#### 4.2 Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan berdasarkan judul penelitian ini, yaitu mengenai Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Citra Kualitas Pelayanan di PT EGS HEART GROUP di Kota Bandung. Perkembangan industri jasa yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas teknis layanan, tetapi juga membangun citra positif di mata publik dan mitra kerja. Salah satu pendekatan strategis yang digunakan adalah melalui praktik kehumasan atau *public relations*, yang berperan dalam membangun komunikasi yang efektif, menciptakan persepsi positif, serta menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi kerja mitra PT EGS HEART GROUP, khususnya di Hotel Holiday Inn Pasteur. Wawancara dirancang secara semi-terstruktur, agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi lebih dalam apabila jawaban dari informan dirasa belum jelas atau belum lengkap. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih alami, kontekstual, dan

komprehensif. Hasil dari wawancara dan observasi tersebut kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana strategi *Public Relations* diterapkan dalam membentuk citra kualitas pelayanan perusahaan jasa kebersihan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

#### **4.2.1. Implementasi Strategi *Public Relations* oleh Departemen Corporate Relations PT EGS HEART GROUP dalam Membentuk Citra Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil penelitian, PT EGS HEART GROUP menerapkan strategi *Public Relations* (PR) dengan menitikberatkan pada komunikasi dua arah, pelatihan sumber daya manusia, dan pelayanan prima terhadap mitra. Hal ini sejalan dengan teori *image formation* menurut Frank Jefkins yang menyatakan bahwa pembentukan citra terdiri dari empat tahap: *perception, cognition, motivation, dan attitude*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung di lapangan, peneliti menemukan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan citranya, khususnya dalam menghadapi persaingan di industri yang semakin kompetitif.

Dalam praktiknya, *Public Relations* (PR) di PT EGS HEART Group dilakukan oleh bagian *Corporate Relations*, yang memiliki tugas utama membangun komunikasi yang baik dengan para mitra dan menjaga reputasi perusahaan melalui berbagai media komunikasi internal maupun eksternal. Strategi PR yang diterapkan tidak hanya berfokus pada informasi layanan atau publikasi semata, tetapi juga mencakup pelatihan karyawan, komunikasi dua arah dengan mitra, penanganan keluhan, serta peningkatan transparansi informasi terkait layanan kebersihan.

Dari hasil wawancara dengan informan kunci, Widya Krisdiani selaku *Corporate Relations Officer*, dijelaskan bahwa perusahaan secara aktif menyusun strategi komunikasi yang terstruktur untuk menciptakan persepsi positif di mata klien. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial, kunjungan langsung ke mitra kerja, penyusunan laporan layanan, serta tanggapan cepat terhadap masukan atau keluhan. Ia menyatakan:

“Kami sadar bahwa citra perusahaan sangat tergantung pada persepsi mitra terhadap pelayanan kami. Oleh karena itu, bagian *Public Relations* harus bisa menyampaikan pesan yang positif, memberikan klarifikasi ketika terjadi masalah, dan memastikan bahwa semua informasi tersampaikan dengan baik - baik kepada internal maupun eksternal.” (Wawancara Peneliti ,22 Juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana unsur persepsi (*perception*) dalam model Frank Jefkins dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan cepat dari pihak yang terlibat. Informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi diolah agar membentuk pemahaman yang baik oleh mitra, yang berkaitan langsung dengan kognisi (*cognition*) dalam teori tersebut. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa keterlibatan PR tidak terbatas hanya pada promosi, tetapi juga merespons isu secara aktif di lapangan:

“Kalau ada keluhan dari mitra, kami tidak hanya menyampaikan permintaan maaf, tetapi juga langsung berkoordinasi dengan tim operasional untuk melakukan evaluasi. Misalnya, saat ada keluhan dari Hotel H tentang sikap petugas, kami langsung lakukan pembinaan ulang.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR mencakup unsur *attitude* dan *motivation* dalam teori Frank Jefkins, karena bertujuan membangun kesan positif dengan memotivasi perubahan perilaku internal. Wawancara juga dilakukan dengan salah satu mitra perusahaan, Bapak Agus dari manajemen Hotel Holiday Inn Pasteur. Ia menyatakan:

“Secara umum layanan dari PT EGS cukup baik, tapi kami pernah mengalami keterlambatan respons. Untungnya, bagian PR mereka cepat menghubungi kami dan menindaklanjuti. Itu yang membuat kami tetap percaya.” (Wawancara Peneliti, 24 Juli 2025)

Kutipan tersebut memperkuat bahwa persepsi positif dari klien terbentuk ketika *Public Relations* merespons isu secara cepat dan tanggap. Dalam konteks teori Frank Jefkins, hal ini termasuk dalam proses pembentukan persepsi dan sikap (*perception and attitude*), di mana tindakan PR yang komunikatif dan solutif membentuk kesan profesionalisme dan kepedulian terhadap klien.

Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP, sebagaimana hasil wawancara dan observasi peneliti, sangat selaras dengan konsep-konsep *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom, serta teori strategi PENCILS dari Thomas L. Harris.

Pertama, dalam konteks fungsi dan tugas *Public Relations, Corporate Relations* PT EGS menjalankan peran sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, baik secara internal maupun eksternal. Ini sesuai dengan fungsi PR menurut Onong (2019)

dan Cutlip, yaitu menciptakan komunikasi dua arah, menyampaikan informasi organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kembali kepada organisasi. Hal ini tampak dalam kutipan wawancara Widya Krisdiani:

“...bagian *Public Relations* harus bisa menyampaikan pesan yang positif, memberikan klarifikasi ketika terjadi masalah, dan memastikan bahwa semua informasi tersampaikan dengan baik – baik kepada internal maupun eksternal.”

Selanjutnya, berdasarkan teori empat peran PR menurut Dozier dan Broom, peran Widya dan timnya mencerminkan:

- *Communication Facilitator*, karena bertugas mengelola komunikasi dua arah,
- *Problem Solving Facilitator*, saat PR terlibat dalam penyelesaian keluhan mitra dan melakukan evaluasi operasional,
- dan bahkan sebagai *Expert Prescriber*, saat PR memberikan saran strategis dan menyusun kebijakan komunikasi perusahaan.

Dalam aspek tahapan PR (Cutlip et al., 2011), strategi komunikasi yang diterapkan mencerminkan seluruh siklus:

1. *Fact Finding*: PR memonitor keluhan dan ekspektasi klien.
2. *Planning*: PR merancang strategi penyampaian pesan.
3. *Action & Communication*: PR mengimplementasikan komunikasi lewat media sosial, kunjungan mitra, hingga klarifikasi.
4. *Evaluation*: PR melakukan evaluasi dampak pelayanan dan mengoordinasikan pelatihan ulang.

Penerapan strategi ini berdampak nyata terhadap pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif. Dalam model Frank Jefkins, citra dibentuk melalui empat unsur:

- *Persepsi*: dibentuk lewat respon cepat PR terhadap keluhan.
- *Kognisi*: diperoleh dari pemahaman klien terhadap nilai dan layanan PT EGS melalui komunikasi terbuka.
- *Motivasi*: tampak saat PR mendorong internal untuk memperbaiki kualitas layanan.
- Sikap: terbentuk dari pengalaman klien yang tetap mempertahankan kepercayaan terhadap PT EGS.

Pernyataan Bapak Agus dari Hotel Holiday Inn Pasteur bahwa mereka tetap percaya meskipun sempat ada keterlambatan, menunjukkan bahwa sikap (*attitude*)

klien tetap positif karena keaktifan PR dalam menangani masalah. Ini menegaskan bahwa PR PT EGS tidak hanya menjalankan peran komunikasi, tapi juga strategi reputasi yang kuat melalui integrasi antara komunikasi, tindakan nyata, dan evaluasi berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan temuan lapangan dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations PT EGS HEART GROUP telah mencerminkan penerapan menyeluruh dari teori-teori utama *Public Relations*, baik dalam hal fungsi, strategi, tahapan, maupun dalam proses pembentukan citra menurut Frank Jefkins. Pendekatan PR mereka terbukti efektif dalam membangun kepercayaan mitra, mempertahankan reputasi perusahaan, dan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri jasa kebersihan yang semakin ketat.

Melalui observasi langsung yang dilakukan di lokasi kerja mitra PT EGS HEART GROUP, khususnya di Hotel Holiday Inn Pasteur, peneliti mengamati berbagai praktik yang mencerminkan implementasi strategi *Public Relations* perusahaan secara tidak langsung melalui performa tenaga kerjanya. Pada tanggal 22 Juli 2025, peneliti mencatat situasi saat petugas kebersihan merespons permintaan dari front office hotel untuk segera membersihkan area lobi:

"Iya, Bu. Segera kami kirim tim ke lokasi. Mohon ditunggu sebentar," ujar koordinator lapangan saat berkoordinasi melalui HT internal. (Observasi Langsung, 22 Juli 2025)

Hal ini mencerminkan adanya kesigapan yang menunjukkan bentuk komunikasi internal yang baik, sejalan dengan semangat pelayanan yang menjadi bagian dari citra perusahaan. Namun dalam kesempatan berbeda, tepatnya tanggal 23 Juli 2025 pukul 15.45 WIB, peneliti melihat situasi yang kurang ideal. Salah satu tamu hotel mengeluhkan lantai toilet yang licin dan meminta penanganan kepada staf yang sedang lewat. Petugas tersebut sempat bingung dan menjawab:

"Maaf Pak, nanti saya bilang ke teman yang tugas di sana ya." (Observasi Langsung, 23 Juli 2025)

Respons seperti ini menunjukkan bahwa masih ada kelemahan dalam tanggung jawab personal, yang bisa merusak citra profesionalisme bila tidak segera dibenahi melalui pendekatan internal PR seperti pelatihan tanggung jawab individu. Pada tanggal 24 Juli 2025, dalam sesi briefing pagi yang berlangsung pukul 07.30, supervisor menyampaikan pesan motivasi kepada tim:

“Jangan remehkan pekerjaan kalian. Kalian bukan hanya bersih-bersih, tapi membentuk kepercayaan klien terhadap perusahaan kita.” (Observasi Briefing, 24 Juli 2025)

Pernyataan tersebut menjadi bukti bahwa pembentukan sikap dan motivasi dari dalam organisasi merupakan bagian dari strategi PR internal yang aktif. Hal ini sesuai dengan aspek *motivation* dan *attitude* dari model pembentukan citra Frank Jefkins. Dalam observasi pada 24 Juli 2025, peneliti juga mencatat bahwa sebagian petugas menunjukkan inisiatif tinggi. Salah seorang petugas pria membersihkan kaca depan hotel tanpa diminta, sambil berkata pada rekannya:

“Kalau udah agak longgar, kita bantuin area luar, soalnya ini yang pertama dilihat tamu.” (Observasi Langsung, 24 Juli 2025)

Inisiatif seperti ini memperkuat persepsi positif dari klien karena karyawan tidak hanya bekerja berdasarkan perintah, tetapi menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya citra visual. Pada hari yang sama, peneliti melihat bahwa petugas membawa *checklist* harian dan memeriksa satu per satu area tanggung jawab. Hal ini menunjukkan adanya sistem kontrol dan pelaporan internal yang mendukung akuntabilitas kerja dan menjadi bukti dokumentasi internal yang mendukung kualitas pelayanan. Akhirnya, pada 25 Juli 2025, saat tamu meninggalkan hotel, staf kebersihan dengan inisiatif menawarkan bantuan:

“Izin Bu, mau saya bantu bawa ke mobil?” (Observasi Langsung, 20 Juli 2025)

Sikap karyawan yang ramah, profesional, dan responsif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap individu, tetapi juga memperkuat *corporate image* PT EGS HEART GROUP sebagai penyedia jasa kebersihan yang humanis dan proaktif. Hal ini sejalan dengan konsep *corporate image* dalam teori Frank Jefkins, yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui komunikasi eksternal, tetapi juga melalui kesan dari interaksi langsung antara karyawan dan publiknya. Berdasarkan observasi di lapangan, khususnya di lokasi kerja mitra seperti Hotel Holiday Inn Pasteur, peneliti menemukan bahwa interaksi antara tenaga kerja kebersihan dan klien sangat berkontribusi terhadap persepsi mereka terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks inilah, fungsi *Public Relations* tidak terbatas pada eksternal, tetapi juga mencakup public internal, yaitu membina hubungan dan komunikasi dengan karyawan operasional. Sesuai dengan pendapat Ruslan (2020), PR memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan ke dalam agar nilai, etika, dan standar layanan perusahaan dapat tersampaikan secara merata dan dipahami oleh seluruh elemen organisasi. PT EGS HEART GROUP menerapkan strategi komunikasi internal yang meliputi komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward communication*), komunikasi dari bawahan ke atasan (*upward communication*), serta komunikasi horizontal antar karyawan, sebagaimana dijelaskan dalam peran *Communications Facilitator* menurut Dozier dan Broom. Pendekatan ini dilakukan agar tercipta konsistensi penyampaian pesan, pemahaman nilai organisasi, serta koordinasi layanan yang optimal.

Sebagai pelengkap data penelitian, peneliti juga mengumpulkan sejumlah dokumen dari PT EGS HEART GROUP yang menggambarkan bagaimana strategi *Public Relations* diterapkan secara administratif dan visual. Dokumen-dokumen ini menunjukkan bentuk komunikasi perusahaan kepada publik, mitra kerja, serta karyawan internal. Datanya disajikan sebagai berikut:

## 1. Company Profile



Dokumen ini menjelaskan visi-misi perusahaan, layanan yang ditawarkan, struktur organisasi, serta mitra yang telah bekerja sama. Dalam company profile tersebut, terlihat bahwa perusahaan mengedepankan 3 Budaya Perusahaan, yaitu:

Visi Akhirat & Misi Akhirat, yang menunjukkan orientasi spiritual perusahaan, seperti: “Menyadari sekecil apapun kegiatan pekerjaan yang dilakukan merupakan bagian dari ibadah.” Visi Dunia & Misi Dunia, yang menegaskan fokus pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan profesionalisme.

Company profile juga menyertakan testimoni dari beberapa klien hotel dan rumah sakit, serta menyebutkan bahwa PT EGS HEART GROUP telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2015 sebagai bentuk pengakuan atas mutu pelayanan. Secara visual, desain profil menampilkan foto-foto staf lapangan yang menggunakan seragam lengkap, serta gambar tim manajemen yang sedang melakukan evaluasi rutin. Ini menunjukkan upaya perusahaan membentuk *corporate image* melalui konsistensi visual dan komunikasi identitas yang profesional.

## 2. Dokumentasi Kegiatan

- **Sesi Briefing Pagi**

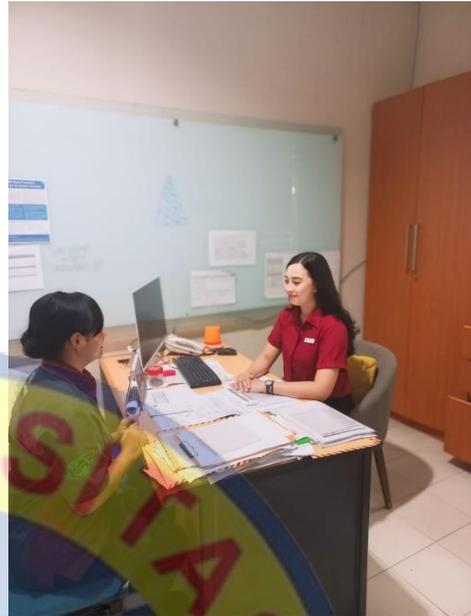


Gambar 4.6 Dokumentasi Sesi Briefing Pagi

- **Wawancara dengan Pihak Hotel Holiday Inn**



Gambar 4.8 Dokumentasi Wawancara dengan Pihak Manajemen Hotel



Gambar 4.8 Dokumentasi Wawancara dengan Staff Operasional Hotel

- **Wawancara dengan Stake Holder PT EGS**



Gambar 4.9 Dokumentasi Wawancara dengan Corporate Relations Officer



Gambar 4.10 Dokumentasi Wawancara dengan HRD

#### 4.2.1.1 Hambatan dalam Proses *Public Relation*

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang mengganggu kelancaran proses penyampaian pesan, baik dalam bentuk informasi maupun persepsi yang ingin dibangun oleh perusahaan. Dalam konteks *public relations*, hambatan ini dapat muncul pada berbagai tahap, mulai dari perencanaan strategi komunikasi hingga pada pelaksanaan di tingkat operasional.

Menurut teori *image formation* dari Frank Jefkins, pembentukan citra dipengaruhi oleh empat aspek penting, yaitu *perception*, *cognition*, *motivation*, dan *attitude*. Ketika salah satu proses komunikasi mengalami gangguan, maka pembentukan persepsi publik yang diinginkan perusahaan juga dapat terganggu. Itulah sebabnya hambatan komunikasi menjadi salah satu isu sentral dalam strategi *Public Relations* PT EGS HEART GROUP.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci, yaitu Widya Krisdiani selaku *Corporate Relations Officer*, yang menyampaikan bahwa hambatan dalam strategi PR bukan hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti persepsi publik, tetapi juga oleh dinamika internal perusahaan:

“Hambatan dalam strategi PR itu kadang muncul dari persepsi mitra atau pelanggan yang sudah terlanjur negatif karena pengalaman tertentu. Jadi, walaupun kita sudah membangun komunikasi, ada saja pihak yang belum puas atau menilai pelayanan kami kurang maksimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya memiliki pemahaman tentang komunikasi pelayanan yang baik juga jadi tantangan.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Widya juga menambahkan bahwa distribusi informasi yang tidak merata dapat menimbulkan ketidaksinambungan pemahaman antar divisi, terutama antara manajemen dan karyawan lapangan:

“Kadang kami sudah keluarkan edaran atau SOP baru, tapi ternyata belum semua tim di lapangan tahu. Mungkin karena belum sempat briefing atau koordinasi yang terbatas di lokasi kerja.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Masalah komunikasi ini juga terlihat dalam wawancara dengan pihak mitra, salah satunya adalah Bapak Agus dari manajemen Hotel Holiday Inn Pasteur:

“Kalau komunikasi dengan PT EGS sih sejauh ini baik, cepat tanggap. Tapi kadang memang ada staf lapangan yang kurang responsif atau kurang paham standar komunikasi yang kami harapkan. Itu yang bisa berdampak ke penilaian

keseluruhan pelayanan, meskipun PR-nya sudah sigap.”(Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Sementara itu, Arif selaku lead, bagian housekeeping hotel, menyampaikan:

“Pernah ada tamu komplain soal area yang belum bersih, lalu staf kebersihan malah jawab 'tadi sudah dibersihkan kok'. Itu kurang bijak. Harusnya mereka bisa jelaskan dengan sopan atau segera bertindak, bukan membantah.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan komunikasi di lapangan bukan hanya soal teknis penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan erat dengan sikap dan pemahaman staf terhadap pentingnya komunikasi sebagai bagian dari pelayanan prima. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengidentifikasi beberapa bentuk hambatan komunikasi yang memengaruhi pelaksanaan strategi PR di PT EGS HEART GROUP:

1. Keterbatasan kemampuan komunikasi staf lapangan  
Banyak staf lapangan yang belum mendapatkan pelatihan komunikasi pelayanan yang memadai, sehingga respons mereka terhadap keluhan atau permintaan klien kurang tepat.
2. Persepsi negatif dari klien akibat pengalaman sebelumnya  
Pengalaman buruk di masa lalu, meskipun tidak berkaitan langsung dengan PR, tetap membentuk persepsi negatif terhadap citra pelayanan perusahaan.
3. Pesan tidak tersampaikan secara konsisten ke seluruh level operasional  
Kurangnya mekanisme distribusi informasi yang seragam menyebabkan gap pemahaman antara pusat dan lapangan.
4. Kurangnya mekanisme umpan balik dari bawah ke atas (bottom-up)  
Karyawan lapangan jarang menyampaikan masukan atau kesulitan secara langsung ke manajemen PR, sehingga informasi tidak mengalir dua arah.
5. Keterbatasan tenaga PR  
Saat ini hanya terdapat satu personel utama yang menangani semua komunikasi eksternal dan koordinasi PR, sehingga jangkauan komunikasi tidak merata.

Hambatan-hambatan ini berpotensi besar menghambat efektivitas strategi PR, karena jika pesan tidak tersampaikan secara utuh dan tepat, maka persepsi yang terbentuk pun tidak akan sesuai harapan perusahaan.

Oleh karena itu, PT EGS HEART GROUP perlu melakukan upaya-upaya berikut:

- Menyusun program pelatihan komunikasi rutin untuk seluruh staf lapangan.
- Membuat sistem briefing harian berbasis digital agar SOP selalu diperbarui.
- Membentuk tim PR wilayah untuk mendekatkan fungsi komunikasi ke lokasi kerja.
- Membangun saluran komunikasi dua arah yang lebih aktif, seperti forum mingguan atau sistem pelaporan yang mudah diakses.

Dengan memperkuat komunikasi internal dan eksternal, hambatan-hambatan ini dapat diminimalkan, sehingga strategi PR benar-benar dapat membentuk citra kualitas pelayanan yang kuat, konsisten, dan profesional.

#### **4.2.1.2 Partisipasi *Public Relations* dan Karyawan dalam Pembentukan Citra Kualitas Pelayanan di PT EGS HEART GROUP**

##### **1. Proses Komunikasi *Public Relations* dalam Membangun Citra**

Menurut Cutlip, Center & Broom (2011), komunikasi merupakan inti dari kegiatan *public relations*, di mana pesan disusun, dikemas, dan disampaikan kepada publik untuk menciptakan persepsi dan membentuk citra yang diinginkan. Dalam konteks PT EGS HEART GROUP, proses komunikasi *Public Relations* dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari media digital, forum komunikasi mitra, hingga interaksi langsung antara petugas dan klien.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Widya Krisdiani, selaku Corporate Relations Officer PT EGS HEART GROUP, beliau menjelaskan bahwa:

“Kami menyampaikan informasi kepada mitra maupun publik melalui WhatsApp Group mitra, dan juga laporan mingguan. Tim PR kami secara rutin melakukan briefing kepada staf lapangan mengenai sikap, penampilan, dan pelayanan yang harus dijaga agar tetap selaras dengan citra perusahaan.”  
(Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan strategis. *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi tentang mutu layanan perusahaan.

Selain itu, komunikasi dua arah juga dibangun melalui layanan tanggapan cepat terhadap keluhan mitra. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu staf operasional di Hotel Holiday Inn Pasteur yaitu Citra mengatakan:

“Kalau ada keluhan dari pihak hotel, biasanya kami langsung koordinasi dengan tim pusat lewat WhatsApp, terus dikirimkan respon resmi lewat email atau langsung dikunjungi supervisor lapangan.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Proses ini menunjukkan bahwa setiap pesan komunikasi yang dikirimkan oleh bagian *Public Relations* telah dikemas secara terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra tujuannya dari hal ini adalah untuk menjaga kepercayaan dan citra positif perusahaan.

## 2. Partisipasi karyawan dalam Membangun Citra Pelayanan

Partisipasi internal, dalam hal ini melibatkan karyawan dan staf lapangan PT EGS HEART GROUP, memegang peran penting dalam membentuk citra perusahaan. Citra yang baik bukan hanya dibentuk dari komunikasi eksternal, tetapi juga dari konsistensi perilaku dan pelayanan staf di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Deddy Prasetyo, A.Md. sebagai HR, dijelaskan bahwa:

“Kami secara rutin melakukan pelatihan attitude dan grooming. Karena staf kami ini yang pertama kali dilihat klien. Jadi mereka harus sadar bahwa mereka adalah wajah perusahaan.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Selain pelatihan, partisipasi staf juga tercermin dalam forum evaluasi mingguan, tempat di mana staf dapat memberikan umpan balik, menyampaikan kendala lapangan, serta berdiskusi mengenai standar pelayanan. Peneliti juga mencatat bahwa perusahaan membuka ruang partisipasi informal, seperti grup internal WhatsApp yang digunakan untuk saling menyemangati, berbagi informasi positif dari mitra, hingga menyampaikan pengingat terkait SOP pelayanan.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa partisipasi internal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi PR. Tanpa keterlibatan langsung dari staf pelaksana, pesan komunikasi yang disusun oleh tim PR akan sulit diwujudkan dalam bentuk pelayanan nyata yang konsisten di lapangan.

### 4.2.1.3 Manfaat Strategi *Public Relations* terhadap Komunikasi dan Pembentukan Citra Perusahaan

#### 1. Manfaat PR

Peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengetahui manfaat dari penerapan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT EGS HEART GROUP dalam membentuk citra kualitas pelayanan kepada para mitranya. Peneliti

menanyakan secara langsung kepada Ibu Widya Krisdiani, selaku Corporate Relations Officer, mengenai manfaat dari strategi PR yang telah dijalankan. Beliau menyampaikan:

“Kami menggunakan strategi PR untuk memastikan komunikasi dengan mitra tetap terjaga baik. Bukan cuma sekedar membagikan informasi terkait perusahaan, tapi juga membangun kepercayaan. Misalnya, kalau ada keluhan, kita langsung follow-up dan klarifikasi lewat email atau WhatsApp resmi, bahkan kadang turun langsung ke lapangan.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Selain itu, salah satu koordinator staf kebersihan yaitu bapak arif di lokasi kerja Holiday Inn Pasteur juga menambahkan:

“Kami banyak terbantu dengan komunikasi yang terstruktur dari pusat. Kadang dapat pesan evaluasi pelayanan, SOP baru, atau sekedar reminder tentang standar pelayanan. Jadi lebih konsisten saat kerja di lapangan.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Peneliti juga mewawancarai Deddy Prasetyo, A.Md., yang memberikan pandangan dari sisi monitoring internal staf:

“Kalau bicara citra perusahaan, itu sebenarnya sangat bergantung pada bagaimana staf kami bersikap dan melayani di lapangan. Di pelatihan, kami tekankan soal komunikasi, etika kerja, dan cara berinteraksi dengan klien. Jadi meskipun bukan bagian dari tim PR, pelatihan yang kami berikan mendukung langsung citra positif yang ingin dibangun perusahaan.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Senada dengan itu, salah satu mitra PT EGS HEART GROUP, bapak agus dari Manajemen Hotel, juga memberikan tanggapan:

“Yang saya lihat dari EGS, selain profesionalitas stafnya, cara mereka menangani komunikasi sangat cepat dan sopan. Itu bikin saya merasa dilayani dengan baik dan nyaman kerja sama dengan mereka.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari berbagai informan di internal maupun eksternal perusahaan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP memberikan manfaat nyata dalam:

- Menjaga komunikasi efektif dengan mitra.
- Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mitra.
- Memperkuat citra perusahaan di mata publik.

- Meningkatkan kesiapan staf dalam menyampaikan pelayanan yang profesional dan ramah.

Dengan demikian, strategi PR tidak hanya memberikan nilai bagi reputasi perusahaan, tetapi juga mendukung proses pelayanan sehari-hari secara langsung dan signifikan.

### 3. Tujuan PR

Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART Group memiliki tujuan utama untuk membentuk citra positif perusahaan di mata mitra kerja dan publik secara luas, terutama dalam konteks industri jasa kebersihan yang sangat kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan kunci, peneliti mendapatkan pemahaman bahwa aktivitas PR di perusahaan ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi bagian integral dari upaya membangun reputasi perusahaan yang terpercaya, profesional, dan berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan Widya Krisdiani, selaku Corporate Relations Officer, diketahui bahwa strategi *Public Relations* di PT EGS HEART GROUP memiliki tujuan utama untuk menanamkan persepsi positif kepada para mitra mengenai kompetensi, integritas, dan profesionalisme perusahaan. Beliau menyampaikan:

“Tujuan kami menjalankan strategi *Public Relations* adalah agar mitra memiliki kepercayaan yang kuat terhadap layanan kami. Kita bukan hanya bersaing di harga, tapi juga pada sikap, komunikasi, dan konsistensi layanan. PR di sini membantu menjaga semua itu tetap terkontrol dan terpantau.”  
(Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Tujuan dari strategi PR ini muncul sebagai respons terhadap tantangan kompetisi di industri jasa kebersihan yang semakin ketat. Pelanggan saat ini tidak hanya menilai dari hasil pembersihan ruangan, tetapi dari kesan menyeluruh: kecepatan respons, keramahan staf, kejelasan sistem komunikasi, dan kepedulian terhadap masukan. Maka dari itu, PR tidak lagi ditempatkan sebagai bagian tambahan, melainkan sebagai penjaga citra yang bekerja sejak awal interaksi dengan klien hingga penanganan pasca-layanan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu klien tetap PT EGS HEART GROUP, yaitu Bapak arif, koordinator staf kebersihan di Holiday Inn Pasteur, yang menyampaikan:

“Yang kami lihat bukan cuma hasil akhir dari pelayanan kebersihan, tapi bagaimana PT EGS menanggapi jika ada keluhan, bagaimana mereka mengomunikasikan jadwal kerja, dan bagaimana mereka menjaga komunikasi rutin. Tim PR mereka cukup tanggap, dan itu bikin kami merasa dilayani secara profesional. Bagi kami, itu bentuk nilai tambah.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Lebih lanjut, pihak klien menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas layanan bukan semata-mata dihasilkan dari performa petugas lapangan, tetapi juga dari respons dan sikap perusahaan saat terjadi kendala atau penyesuaian kebutuhan. Dalam hal ini, strategi PR yang efektif berfungsi menjaga kredibilitas dan profesionalisme perusahaan di mata klien.

Sebagai bentuk analisis dari temuan-temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat lima tujuan utama dari pelaksanaan strategi *Public Relations* di PT EGS HEART GROUP:

1. Membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, baik dari sisi hasil kerja maupun sikap dan etika staf lapangan.
2. Menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra melalui komunikasi yang intensif, responsif, dan terbuka.
3. Menjadi garda terdepan dalam manajemen isu, terutama dalam merespons keluhan atau penurunan kepuasan klien.
4. Menginternalisasi nilai-nilai profesionalisme kepada seluruh staf melalui pelatihan, arahan, dan pengawasan secara berkala.
5. Menjadi representasi citra perusahaan yang konsisten dengan visi: pelayanan berkualitas, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, strategi *Public Relations* di PT EGS HEART GROUP bukan hanya sarana komunikasi satu arah, tetapi merupakan alat strategis perusahaan dalam membentuk kepercayaan publik. Dalam industri jasa yang berbasis kepercayaan dan reputasi, keberadaan fungsi PR yang terencana dan terukur menjadi kunci dalam membedakan PT EGS HEART GROUP dari kompetitornya

#### 4. Dampak tidak menerapkan *Public Relation*

Strategi *Public Relations* merupakan unsur penting dalam membentuk citra positif sebuah perusahaan, terlebih dalam industri jasa kebersihan yang sangat mengandalkan kepercayaan dan persepsi publik. Dalam konteks PT EGS HEART GROUP, absennya penerapan strategi *Public Relations* yang sistematis dapat menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap persepsi mitra, kualitas komunikasi organisasi, dan konsistensi pelayanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, sejumlah permasalahan teridentifikasi dari kondisi di mana fungsi komunikasi publik tidak berjalan optimal.

Salah satu dampak nyata adalah ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi kepada mitra. Hal ini disampaikan oleh Ibu Widya Krisdiani selaku Corporate Relations Officer PT EGS HEART Group, yang menjelaskan bahwa:

“Kalau tidak ada arahan dari PR, tiap supervisor bisa punya cara penyampaian yang beda-beda. Kadang maksudnya baik, tapi klien bisa salah tangkap karena caranya tidak profesional atau terlalu informal. PR itu menjaga agar semua komunikasi tetap satu suara.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi PR berperan penting dalam menjaga keseragaman pesan agar tidak menimbulkan salah paham. Tanpa struktur komunikasi yang dirancang oleh tim PR, staf lapangan dapat menyampaikan informasi dengan pendekatan personal yang belum tentu sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

Dampak lain yang signifikan adalah lemahnya penanganan terhadap keluhan atau isu dari pihak mitra. Dalam wawancara bersama Bapak Arif selaku koordinator staf kebersihan mengungkapkan:

“Pernah ada komplain dari hotel soal ketidakhadiran petugas. Kami langsung tanggap, tapi karena belum ada sistem atau format komunikasi resmi, mereka tetap kecewa. Setelah PR turun tangan dan bantu susun responnya, baru mereka bisa menerima.” (Wawancara Peneliti, 23 Juli 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa peran PR, penanganan keluhan menjadi tidak sistematis dan berpotensi memperburuk masalah. Strategi PR idealnya menyediakan panduan komunikasi krisis yang dapat digunakan semua lini agar penyampaian tanggapan tetap profesional dan tepat sasaran.

Selain itu, tidak diterapkannya strategi PR juga berisiko menurunkan loyalitas mitra. Interaksi yang hanya bersifat operasional dan tidak disertai komunikasi yang

membangun relasi jangka panjang menyebabkan perusahaan mudah kehilangan kepercayaan mitra. Bapak Dedy Prasetyo dari divisi Human Resources mengakui:

“Kami pernah kehilangan satu klien. Secara teknis kami sudah jalankan layanan sesuai SOP, tapi dari sisi komunikasi, mereka merasa tidak diperhatikan. Itu jadi pelajaran, karena kadang mitra lebih butuh kepastian dan perhatian, bukan hanya hasil kerja.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Selain dari aspek eksternal, dampak dari absennya strategi PR juga terlihat di internal perusahaan. Karyawan, terutama staf lapangan, tidak memiliki pemahaman yang utuh tentang bagaimana mereka merepresentasikan citra perusahaan dalam pekerjaan sehari-hari. Bapak Deddy Prasetyo, A.Md. dari tim HR menjelaskan:

“Beberapa petugas kebersihan tidak sadar bahwa sikap mereka itu mencerminkan perusahaan. Mereka pikir hanya kerja bersih-bersih saja, padahal klien menilai dari cara mereka menyapa, berpakaian, dan bersikap.” (Wawancara Peneliti, 22 Juli 2025)

Tanpa pengarahan komunikasi internal dari PR, potensi ini tidak tergali maksimal, sehingga staf berisiko memperburuk persepsi mitra meskipun secara teknis mereka telah menjalankan tugas.

Berdasarkan data lapangan, dapat disimpulkan bahwa ketiadaan atau lemahnya penerapan strategi *Public Relations* di PT EGS HEART GROUP berdampak pada ketidakterpaduan pesan, respons yang tidak terkoordinasi terhadap keluhan, lemahnya relasi jangka panjang dengan mitra, serta kurangnya kesadaran karyawan tentang peran mereka dalam membentuk citra perusahaan. Semua ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi negatif yang secara langsung dapat menurunkan nilai jual dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* tidak hanya penting untuk komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai fondasi reputasi dan kualitas pelayanan dalam jangka panjang.

### 4.3 Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap informan yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* PT EGS HEART Group dalam membentuk citra kualitas pelayanan pada industri jasa kebersihan. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi perusahaan dijalankan secara terstruktur untuk menciptakan persepsi positif di benak para mitra maupun publik, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan oleh

divisi Corporate Relations sebagai bagian dari upaya menjaga loyalitas dan reputasi perusahaan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam industri jasa kebersihan, citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui hasil kerja teknis, tetapi juga melalui kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh seluruh elemen organisasi. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta menciptakan pemahaman yang konsisten antara perusahaan dan pihak eksternal.

Peneliti menetapkan satu informan kunci, yaitu Ibu Widya Krisdiani, selaku Corporate Relations Officer PT EGS HEART GROUP, serta dua informan pendukung dari pihak staf operasional lapangan dan perwakilan mitra kerja di Hotel Holiday Inn Pasteur. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi *Public Relations* di PT EGS HEART GROUP dilaksanakan melalui beberapa pendekatan, antara lain: pelatihan berkelanjutan untuk staf lapangan mengenai sikap dan pelayanan, penggunaan media sosial dan grup pesan instan sebagai sarana penyebaran informasi, serta evaluasi rutin dari feedback mitra untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi tersebut terbagi dalam tiga komponen utama, yaitu perencanaan strategis *Public Relations*, saluran komunikasi yang digunakan, serta sistem evaluasi dan respons cepat terhadap umpan balik yang diterima dari mitra. Perencanaan strategis mencakup penentuan pesan inti yang akan disampaikan kepada mitra agar selaras dengan nilai perusahaan. Saluran komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi langsung seperti briefing, media digital seperti WhatsApp Group dan email resmi. Evaluasi dan tanggapan terhadap keluhan atau masukan dari mitra dilakukan dengan sistem yang cepat, baik secara formal maupun informal, untuk menjaga kepercayaan mitra terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dari temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP berperan besar dalam membentuk dan mempertahankan citra pelayanan perusahaan. Citra yang positif mendorong meningkatnya loyalitas mitra serta menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri jasa kebersihan.

Dalam menjalankan strategi Public Relations, PT EGS HEART GROUP menerapkan sistem komunikasi yang terstruktur dan menyeluruh, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi ini menjadi instrumen penting dalam membentuk citra kualitas pelayanan perusahaan di mata para mitra dan publik.

#### **4.3.1 Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS Heart Group dalam membentuk citra pelayanan**

Dalam industri jasa kebersihan yang mengedepankan kepercayaan, reputasi, dan profesionalisme sebagai nilai utama, strategi komunikasi yang efektif menjadi instrumen penting dalam membangun citra perusahaan. PT EGS HEART GROUP menyadari pentingnya peran fungsi *Public Relations* (PR) dalam mempertahankan loyalitas mitra, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan diferensiasi layanan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa fungsi PR di perusahaan ini dijalankan oleh divisi Corporate Relations, yang bertanggung jawab atas penyusunan strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi tersebut mencakup penyampaian informasi, pengelolaan keluhan, pelatihan staf lapangan, serta pembangunan hubungan dengan mitra melalui berbagai platform komunikasi. Dalam menganalisis implementasi strategi ini, peneliti menggunakan teori Model Pembentukan Citra dari Frank Jefkins (2003), yang terdiri dari empat tahapan utama: *persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap*.

##### **1. Tahap Persepsi**

Persepsi merupakan tahapan pertama dalam proses pembentukan citra yang berkaitan dengan kesan awal publik terhadap suatu organisasi. Menurut Jefkins (2003), persepsi terbentuk dari bagaimana perusahaan menyampaikan pesan, bagaimana publik menangkap pesan tersebut, dan bagaimana pengalaman langsung mereka terhadap layanan memengaruhi pandangan terhadap organisasi. Dalam konteks PT EGS HEART GROUP, persepsi mitra terbentuk dari berbagai stimulus komunikasi, seperti laporan berkala, komunikasi melalui WhatsApp, tanggapan cepat terhadap keluhan, dan citra yang ditampilkan melalui media sosial perusahaan.

Hasil wawancara dengan Corporate Relations Officer, Widya Krisdiani, menunjukkan bahwa persepsi mitra sangat ditentukan oleh profesionalisme staf lapangan, kecepatan tanggapan, dan konsistensi komunikasi. Ia menyatakan, “Citra

perusahaan sangat tergantung pada persepsi mitra terhadap pelayanan kami.” Ini menegaskan bahwa persepsi bukan hanya dibentuk melalui komunikasi satu arah, tetapi juga dari pengalaman interaktif dan sikap petugas di lapangan.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2006), membentuk persepsi publik yang positif memerlukan pengelolaan komunikasi yang konsisten, jujur, dan bersifat membangun. Ketika perusahaan mampu menunjukkan bahwa mereka tanggap, terbuka, dan transparan, maka persepsi yang terbentuk pun cenderung positif. Di PT EGS, persepsi ini diperkuat oleh adanya laporan mingguan, dokumentasi kerja, dan komunikasi visual (seperti seragam kerja, cara berbicara staf, dan sikap profesional). Hal-hal ini memperkuat citra awal perusahaan sebagai mitra yang bertanggung jawab dan kompeten dalam menangani jasa kebersihan.

## **2. Tahap Kognisi**

Kognisi adalah tahapan di mana publik tidak hanya membentuk kesan, tetapi mulai memahami isi, struktur, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan secara rasional. Jika persepsi menciptakan reaksi emosional awal, maka kognisi membentuk pemahaman logis dan mendalam. Di PT EGS HEART GROUP, mitra diajak memahami sistem kerja perusahaan melalui media komunikasi formal, seperti laporan evaluasi mingguan, SOP, dan penjelasan teknis terkait standar layanan.

Kognisi diperkuat melalui komunikasi dua arah. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara, komunikasi tidak hanya berjalan dari pusat ke staf lapangan (downward), tetapi juga dari staf ke manajemen (upward), serta antarstaf (horizontal). Komunikasi horizontal penting agar setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap visi perusahaan. Salah satu staf pelatihan menyampaikan bahwa pelatihan staf mencakup pemahaman tentang komunikasi pelayanan dan sikap kerja, sehingga karyawan sadar bahwa mereka adalah representasi langsung dari citra perusahaan.

Menurut Ruslan (2020), PR yang baik adalah PR yang membentuk pemahaman melalui proses komunikasi timbal balik yang efektif. Kognisi mitra yang kuat terhadap sistem PT EGS—meliputi pemahaman bahwa perusahaan memiliki tim pelatihan, SOP jelas, dan manajemen tanggap—menciptakan rasa percaya terhadap kualitas perusahaan. Dalam industri jasa, kepercayaan yang

dibangun atas dasar pemahaman sistem jauh lebih berkelanjutan dibanding citra yang dibangun secara kosmetik.

Kognisi ini juga dapat dilihat dari bagaimana mitra memahami peran PR. Salah satu mitra di Hotel Holiday Inn Pasteur menyatakan bahwa “komunikasi dari PT EGS terstruktur dan membuat kami merasa sistem kerja mereka profesional.” Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap cara kerja perusahaan mendukung pembentukan citra positif.

### **3. Tahap Motivasi**

Motivasi merupakan tahapan di mana persepsi dan pemahaman yang telah terbentuk mulai memengaruhi tindakan. Dalam hal ini, mitra yang memiliki pengalaman positif terhadap PT EGS akan terdorong untuk terus menjalin kerja sama, merekomendasikan jasa, bahkan memberikan umpan balik konstruktif. Motivasi terbentuk dari pengalaman baik yang berulang, komunikasi yang responsif, serta sikap profesional staf lapangan.

Menurut Robbins & Judge (2015), motivasi adalah dorongan internal yang ditimbulkan oleh terpenuhinya ekspektasi atau kebutuhan. Dalam konteks hubungan PR, motivasi mitra akan meningkat jika mereka merasa dihargai, ditanggapi secara manusiawi, dan dilibatkan dalam komunikasi. Hal ini terlihat dalam pernyataan informan mitra, “Tim PR mereka cukup tanggap, dan itu bikin kami merasa dilayani secara profesional.”

Strategi PT EGS dalam menumbuhkan motivasi mitra dilakukan melalui kecepatan respons, penggunaan bahasa yang sopan dan ramah, serta kehadiran langsung ketika ada masalah. PR tidak hanya menyampaikan klarifikasi, tetapi juga menunjukkan kepedulian. Hal ini sejalan dengan teori dari Grunig & Hunt (2004) tentang *two-way symmetrical communication*, yaitu model PR yang menekankan pada dialog dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.

Motivasi juga dibentuk dari internal perusahaan. PT EGS menyadari bahwa staf yang termotivasi akan memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, pelatihan dilakukan tidak hanya untuk aspek teknis, tetapi juga untuk membangun kesadaran bahwa setiap staf adalah bagian dari citra perusahaan. Grup WhatsApp internal yang digunakan untuk berbagi semangat, apresiasi, dan reminder SOP menjadi sarana informal yang berfungsi sebagai motivator kultural.

### **4. Tahap Sikap**

Sikap adalah hasil akhir dari proses pembentukan citra, yang mencerminkan posisi publik terhadap organisasi. Menurut Jefkins (2003), sikap mencerminkan konsistensi antara apa yang dirasakan, dipahami, dan diyakini oleh publik. Jika persepsi, kognisi, dan motivasi berjalan dengan baik, maka sikap publik akan cenderung positif. Di PT EGS HEART GROUP, sikap positif mitra terlihat dari loyalitas kerja sama, respons positif terhadap komunikasi, serta pemberian testimoni tanpa diminta.

Beberapa mitra menyebut PT EGS sebagai perusahaan yang “serius, profesional, dan menyenangkan untuk diajak kerja sama.” Ini menunjukkan bahwa strategi PR telah berhasil membentuk sikap yang menguntungkan. Sikap ini berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, karena dalam industri jasa, loyalitas lebih sulit dibangun dibanding pembelian pertama.

Menurut Rangkuti (2006), citra positif adalah akumulasi pengalaman yang menciptakan kesediaan publik untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, bahkan saat muncul masalah. Artinya, sikap mitra terhadap PT EGS dibentuk tidak hanya oleh keberhasilan layanan teknis, tetapi juga oleh cara perusahaan merespons masalah dan menjaga komunikasi yang harmonis.

Sikap internal pun tidak kalah penting. Dalam wawancara, staf pelatihan menyebut bahwa “sikap staf lapangan menentukan bagaimana klien menilai perusahaan.” Oleh karena itu, PR internal dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan sikap, komunikasi, dan interaksi kerja. Internal branding menjadi bagian dari strategi PR PT EGS untuk memastikan bahwa sikap yang ditampilkan staf selaras dengan nilai perusahaan.

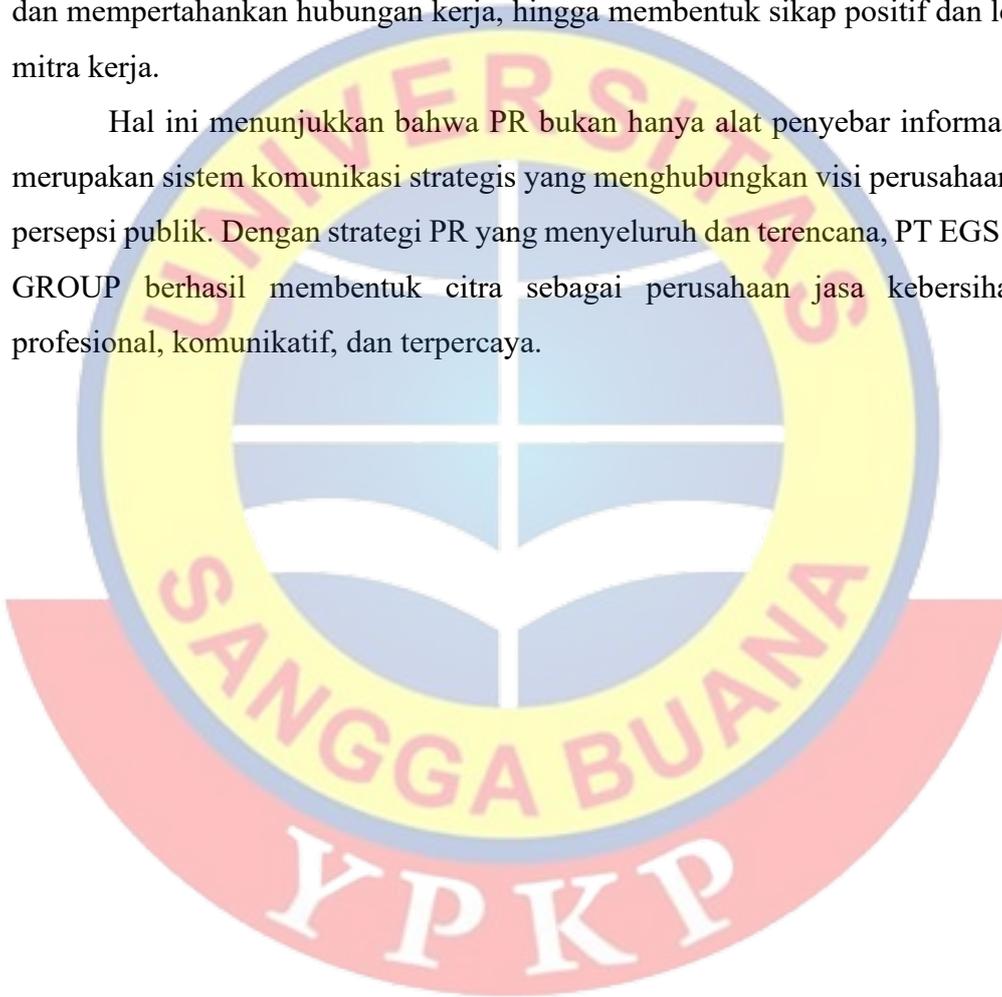
Strategi PR yang diterapkan oleh PT EGS HEART GROUP menunjukkan bahwa pembentukan citra tidak dapat dilakukan secara instan. Ia memerlukan proses komunikasi yang konsisten, edukatif, dan membangun relasi. Teori Frank Jefkins menjadi sangat relevan dalam konteks ini, karena menggambarkan pembentukan citra sebagai proses bertahap yang melibatkan pengalaman, persepsi, pemahaman, dan sikap.

Pendekatan PT EGS sejalan dengan model PR strategis yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2006), yaitu bahwa fungsi PR harus ditempatkan dalam kerangka manajerial, bukan sekadar operasional. Dengan adanya sistem pelatihan, evaluasi,

pengelolaan komunikasi dua arah, dan pembinaan staf internal, PT EGS telah menunjukkan bahwa PR menjadi bagian dari strategi organisasi.

Melalui pendekatan berdasarkan Model Pembentukan Citra Frank Jefkins, strategi *Public Relations* yang diterapkan PT EGS HEART GROUP terbukti mampu membentuk citra kualitas pelayanan secara efektif. Proses ini dimulai dari penciptaan persepsi positif melalui komunikasi responsif, diperkuat dengan kognisi yang mendalam terhadap sistem kerja perusahaan, mendorong motivasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja, hingga membentuk sikap positif dan loyal dari mitra kerja.

Hal ini menunjukkan bahwa PR bukan hanya alat penyebar informasi, tetapi merupakan sistem komunikasi strategis yang menghubungkan visi perusahaan dengan persepsi publik. Dengan strategi PR yang menyeluruh dan terencana, PT EGS HEART GROUP berhasil membentuk citra sebagai perusahaan jasa kebersihan yang profesional, komunikatif, dan terpercaya.



## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT EGS HEART Group dalam membentuk citra kualitas pelayanan dilakukan melalui pendekatan komunikasi dua arah yang terstruktur dan berkelanjutan, sesuai dengan model pembentukan citra Frank Jefkins yang meliputi *persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap*. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui pelatihan rutin yang menekankan pada *attitude, grooming, komunikasi, dan etika kerja* bagi staf lapangan, sebagaimana dijelaskan oleh Deddy Prasetyo, A.Md. dari tim HR. Beliau menjelaskan bahwa:

1. Terkait pelatihan staf, perusahaan secara rutin melakukan pelatihan *attitude* dan *grooming* karena staf lapangan adalah representasi langsung dari perusahaan di mata klien.
2. Terkait pembentukan citra, sikap dan cara staf melayani di lapangan sangat menentukan citra perusahaan. Pelatihan yang diberikan turut mendukung citra positif meskipun staf bukan bagian dari tim PR.
3. Terkait hambatan internal, masih terdapat staf yang belum menyadari bahwa perilaku mereka mencerminkan citra perusahaan, sehingga perlu pendekatan edukatif yang lebih mendalam.

Melalui kegiatan seperti pelatihan staf, komunikasi terbuka dengan mitra, serta pemanfaatan media sosial dan dokumentasi layanan, perusahaan berhasil membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan kebersihannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik dan loyalitas mitra, tetapi juga membedakan PT EGS HEART Group dari pesaing dalam industri jasa kebersihan yang kompetitif.

### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi *Public Relations* dalam membentuk citra pelayanan pada PT EGS HEART Group, maka penulis mengajukan saran kepada mahasiswa, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP, agar menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran dalam memahami penerapan strategi komunikasi di dunia industri jasa, khususnya di sektor kebersihan yang memiliki tantangan tersendiri dalam membangun citra pelayanan.

Bagi pihak perguruan tinggi, disarankan agar penelitian ini dapat memberikan nilai tambah dengan memperkuat kualitas pengajaran di bidang *Public Relations* serta mengadakan kegiatan penunjang seperti workshop, seminar, atau pelatihan yang membahas praktik *Public Relations* di sektor jasa non-konvensional, termasuk industri kebersihan. Hal ini akan memperluas wawasan mahasiswa terhadap ragam praktik komunikasi strategis di dunia profesional.



## DAFTAR PUSTAKA

### 6. Buku

- Abdullah, I., dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial dan Agama*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Adil, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2010). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi 9). Jakarta: Kencana.
- Danandjaja, J. (tanpa tahun). *Public Relations Principles and Problems*. Jakarta: [Penerbit tidak disebutkan].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lang Gie, T. (dalam Suwarsono, 1999). *Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Public Relations and the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Onong, U. E. (2019). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (dalam Soemirat & Ardianto, 2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salam, R. (2010). *Manajemen Citra Korporat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, W. (dalam Fauzi, 2011). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Sutojo, A. (dalam Nugroho, D., 2018). *Manajemen Reputasi dan Citra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Aplikasi, dan Analisis*. Jakarta: Rajawali Pers

## **5. Jurnal dan Artikel Ilmiah**

- Akbar, A., dkk. (2021). *Evaluasi Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 23–35.
- Firsan Nova. (dalam Rahmadani & Andriani, 2021). *Strategi Public Relations PENCILS*. *Jurnal PR dan Komunikasi*, 3(2), 15–24.
- Fitriani, A. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Rumah Sakit (Studi Kasus pada RSUD X Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Haryanto, W. (2017). *Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mempromosikan Citra Pendidikan Tinggi (Studi Kasus pada Universitas X)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hidayat, M. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Konsumen (Studi Kasus pada Brand Lokal Y)*. Universitas Padjadjaran.
- Lestari, D. (2020). *Formulasi Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mengembangkan Destinasi Pariwisata (Studi Kasus pada Dinas Pariwisata Provinsi X)*. Universitas Indonesia.

- Maudi, T., & Susilowati, A. (2018). *Peran Public Relations dalam Hubungan Investor*. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 5(1), 77–89.
- Muafatun, N., dkk. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 6(1), 45–58.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2005). *Corporate Image and Reputation in the Service Sector*. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 69–84.
- Ningsih, S. (2018). *Peran Public Relations dalam Mengelola Isu dan Krisis untuk Mempertahankan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia)*. Universitas Gadjah Mada.
- Oktora, K. (2016). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus pada Grab Indonesia)*. Universitas Airlangga.
- Pratama, B. (2017). *Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri)*. Universitas Padjadjaran.
- Rahmadani, I., & Andrini, V. (2021). *Strategi PR dalam Membangun Citra Positif Lembaga*. *Jurnal PR dan Komunikasi*, 3(2), 15–24.
- Rahma, N. (2022). *Peran Komunikasi Kehumasan dalam Membangun Citra Organisasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 55–64.
- Rosyid, M. (2022). *Jenis-jenis Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 101–110.
- Sitorus, R. (2023). *Persaingan Industri Jasa dan Implikasinya terhadap Strategi Pelayanan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 88–96.
- Susanti, R. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Citra Produk UMKM (Studi Kasus pada Produk Kopi X)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Trisnawati, R., & Syarah, I. (2017). *Public Relations dan Pembentukan Opini Publik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–56.
- Wijaya, A. (2019). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Tokopedia)*. Universitas Brawijaya.

Wibowo, T. (2016). *Peran Public Relations dalam Membangun Hubungan Baik dengan Media (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero))* Universitas Negeri Jakarta.

Yolanda, M., dkk. (2021). *Faktor Pembentuk Citra Organisasi*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(3), 120–134.

#### 6. Sumber Berita & Laporan

CSIS. (2018). *Laporan Ekonomi Sektor Jasa Indonesia*. Jakarta.

Tempo. (2024). *Pertumbuhan Properti dan Investasi Jasa Kebersihan di Indonesia*.

Diakses dari: <https://www.tempo.co>

