

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan di era reformasi berdampak multidimensi terhadap instansi baik perusahaan maupun pemerintahan. Semakin banyaknya perkembangan di berbagai bidang kehidupan masyarakat, baik di bidang industri, ekonomi, politik, sosial, budaya, dan iptek telah memisahkan masyarakat dari berbagai perusahaan. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Dalam suatu perusahaan, diperlukan suatu sistem yang dapat menunjang kinerja perusahaan tersebut. Untuk mewujudkan hal itu, maka suatu perusahaan melaksanakan pengembangan pegawai, salah satunya ialah melalui peran *public relations*.

Pencapaian tujuan perusahaan memerlukan kerjasama yang baik antar komponen di dalamnya. Kerjasama terbentuk karena adanya kesatuan persepsi tentang apa yang akan dicapai. Untuk itu, diperlukan sekali adanya komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal, peran komunikasi dalam suatu perusahaan dapat menciptakan hubungan kinerja yang kondusif dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

*Public relations* sebagai mediator timbal balik antara pegawai dengan atasan maupun publiknya. Sehubungan dengan itu *public relations* harus mencari informasi sebanyak mungkin mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan organisasi, membantu merumuskan kebijakan dan memberikan evaluasi mengenai keefektifan program yang diberikan. *Public relations* yang baik memerlukan

pemikiran dan perencanaan yang cermat. Keberhasilan *public relations* tidak terlepas dari peran individu yang terlibat di dalamnya. *Public relations* dalam bekerja membutuhkan bantuan dan dukungan dari pihak lain. Dengan demikian, kerjasama sangat dibutuhkan demi tujuan yang diinginkan.

Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang air mineral, karena belakangan ini sedang marak berkembang suatu perusahaan yang menyediakan berbagai macam merek air mineral seperti Aqua, Fit, Ron 88, Milagros dan lain sebagainya yang mampu memberikan berbagai merek yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai air minum untuk kebutuhan pokok sehari-hari. *Public relations* dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ini dituntut membangun interaksi yang lebih baik untuk menciptakan citra produk perusahaannya dan memberikan perhatian agar perusahaan tetap menjadi sorotan positif di mata masyarakatnya.

Kredibilitas *public relations* untuk membangun citra produk air mineral suatu perusahaan, dapat memberikan motivasi yang tinggi agar perusahaannya mendapatkan perhatian yang baik di mata konsumennya. Salah satu titik kekuatan suatu perusahaan adalah adanya *public relations*. Jika *public relations* dalam perusahaan tersebut memiliki *profesionalisme* yang tinggi dalam membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal dalam hal ini membangun citra produk perusahaan, dapat mempengaruhi aktivitas dalam organisasi itu ke arah yang lebih positif.

*Profesionalisme* menjadi bagian penting bagi *public relations* dengan tujuan dapat rasa tanggungjawab terhadap profesi, di mana peran *profesionalisme* tersebut dapat dijadikan acuan bagi seorang *public*

*relations* untuk mengetahui wilayah kerja dan aplikasi yang akan dilakukan seorang *public relations* (Ruslan, 2005 : 29).

Adanya, rasa *profesionalisme* dapat menimbulkan dampak positif bagi citra produk serta memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya membangun sumber daya manusia yang dapat diandalkan. Memaknai *profesionalisme* sendiri harus mempunyai kemampuan dan keahlian, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan cara benar.

Di setiap perusahaan diwajibkan untuk menerapkan *profesionalisme* di setiap bidang pekerjaan dan dapat membangun sumber daya manusia yang mempunyai kualitas kerja serta tanggungjawab. Apabila, *profesionalisme* tersebut terbangun pada perusahaan artinya *profesionalisme Public relations* akan selalu menjaga citra lembaga maupun produk perusahaan dengan baik. Berangkat dari hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang *profesionalisme* yang diterapkan oleh *Public Relation* PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros.

Alasan penulis memilih PT. Patra Graha hal tersebut dikarenakan perusahaan bergelut di bidang penjualan minuman berkhasiat untuk kesehatan tubuh. Di mana pada saat ini minuman mineral yang berkhasiat untuk kesehatan tubuh serta untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit jarang sekali, sekalipun ada harganya tidak sesuai dengan keinginan masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat lebih memilih air mineral seperti Aqua, Fit, Ron 88 dengan harga yang masih bisa disesuaikan ketimbang dengan membeli air mineral

yang mempunyai khasiat baik untuk kesehatan, dan bisa menyembuhkan segala penyakit.

Sehingga dalam hal ini, *public relations* harus bekerja ekstra untuk membangun *professionalismenya* dalam membentuk citra produk air Milagros tersebut agar bisa bersaing dengan produk Aqua, Fit, Ron 88 dan lain-lain yang mempunyai harga murah ketimbang harga Milagros yang harganya tiga kali lipat dibandingkan dengan air mineral biasa. Hal itu menjadi tanggungjawab yang besar bagi *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk yang baik bagi masyarakat agar masyarakat mengerti dan membeli produk Milagros karena tahu akan khasiatnya.

Harga satu botol air Milagros tiga puluh ribu (35.000,.) lebih mahal tiga kali lipat dengan harga air mineral biasa seperti Aqua, Fit, Ron 88 yang rata-rata hanya 10 sampai 8 ribu rupiah ukuran 1 liter. Namun jika dibandingkan dengan khasiatnya. Air Milagros mempunyai keunggulan dalam menjaga kesehatan dan menyembuhkan berbagai macam penyakit. Manfaat dalam kandungan Milagros di mana air dengan kandungan mineral organik terbaik. Milagros bukan suplemen. Milagros adalah alat pendeteksi dini untuk masalah kesehatan anda. Milagros adalah media penyembuhan penyakit. Milagros dapat digunakan sebagai alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain. Selain itu, dapat meningkatkan kemampuan sel-sel darah putih dalam membunuh kuman serta khasiat lain yang bisa menjaga kesehatan dan menyembuhkan segala penyakit.

Namun yang menjadi permasalahan di sini adalah harga produk Milagros yang mahal dibandingkan dengan produk air mineral lain. Di sini peran *profesionalisme public relations* dari PT. Patra Graha sangat penting untuk membangun citra produk Milagros yang baik di mata masyarakat, karena produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah air kesehatan dan penyembuhan. *Profesionalisme* tersebut sebagai bentuk pertanggungjawaban *Public Relations* PT. Patra Graha yang bertujuan untuk menciptakan citra produk yang baik agar masyarakat berminat untuk membelinya. Dari alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros di mata masyarakat.

Dalam hal *profesionalisme kerja public relations* yang akan diteliti penulis berupa aspek *skill* di mana seorang *Public Relations* dituntut untuk mempunyai *skill* dalam meningkatkan citra produk perusahaan, baik *hard skills* atau *soft skills* dalam bentuk berbicara secara *persuasive* dalam mempengaruhi publik, dan menarik minat publik. Aspek *knowledge* yaitu pengetahuan, setiap *public relations* dituntut harus mempunyai pengetahuan yang baik dalam mengenal perusahaannya, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan ide-ide yang dapat membangun dan memajukan perusahaannya. Aspek *abilities* yaitu setiap *public relations* dituntut untuk bisa memecahkan masalah perusahaan, membangun citra yang baik di antara internal maupun eksternal perusahaan, serta bertanggung jawab terhadap pekerjaannya. Aspek *Qualities* yaitu *public relations* harus berkualitas dalam menjalankan tugas-tugas perusahaannya, bersikap dinamis,

mempunyai semangat kerja yang tinggi, mempunyai wawasan luas tentang perusahaannya, disiplin waktu dan sebagainya.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, *profesionalisme* sebagai *public relations* dapat meningkatkan citra produk. Sedangkan, *public relations* merupakan profesi yang selalu diandalkan oleh setiap perusahaan dikarenakan peran *public relations* sendiri merupakan bagian manajemen perusahaan yang dapat menciptakan kualitas citra lembaga dan produk perusahaan dalam mendapatkan hasil optimal dalam hal kemajuan perusahaannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti maka dapat dirumuskan fokus penelitiannya sebagai berikut :

“Bagaimana sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros ?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu :

1. Bagaimana *skills* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros?
2. Bagaimana *knowledge* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros?

3. Bagaimana *abilities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros?
4. Bagaimana *qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *skills* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.
2. Untuk mengetahui *knowledge* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.
3. Untuk mengetahui *abilities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.
4. Untuk mengetahui *qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan membuka ruang pengkajian bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai studi yang berkaitan dengan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk. Selain itu manfaat teoritis dilihat dari aspek *public relations* diharapkan dapat menciptakan citra yang baik bagi bidang kajian dan diharapkan penelitian ini sebagai bentuk pengaplikasian *public relations*

dalam meneliti sebuah fenomena sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk. Di sisi lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, khususnya bagi yang akan meneliti mengenai sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk perusahaan.

### **1.5.2 Manfaat Secara Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk Milagros, apakah citra produk Milagros tersebut berdampak baik kepada masyarakat ataupun masyarakat berminat untuk membeli dan mengkonsumsi air Milagros, sehingga dari penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi PT. Patra Graha agar ke depannya profesional *public relations* lebih membentuk citra produk Milagros.

### **1.6 Setting Penelitian**

Agar penelitian terarah maka penulis membatasi :

1. Penulis membatasi hanya sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.
2. Aspek yang akan ditelitinya berupa *skills, knowledge, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations* PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros.
3. Metodologi yang digunakan yaitu deskriptif yang lebih memaparkan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.



## 1.7 Kerangka Pemikiran

*Public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, *public relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, maka *public relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Ruslan (2005 : 10-11) menyatakan “*Public relations* sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *Public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya”. Dalam menjalankan tugasnya, *Public relations* membuat dan menetapkan program bagi publik sarasannya. Seperti definisi *Public relations* dari Frank Jefkins bahwa:

*“Public relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.”*(*Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian) (Jefkins, 2006 : 173).

*Public relations* menilai sikap publik dengan cara mengumpulkan opini dari publiknya yang merupakan tanggapan atas berbagai program yang telah

disusun dan direalisasikan *public relations* pada publiknya. Setelah terkumpul tanggapan, maka *public relations* menganalisa dan mengidentifikasi program yang telah direalisasikan, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari program yang telah direalisasikan tersebut telah tercapai tujuannya. Hal tersebut penting dilakukan, karena melalui analisa hasil tanggapan dari publik sasaran mengenai pelaksanaan program *public relations*, akan diketahui program mana yang efektif dan yang tidak efektif, program mana yang berhasil, atau program mana yang tidak menimbulkan manfaat apapun. Salah satu bentuk dari *public relations* yaitu *profesionalisme*.

*Profesionalisme* itu sendiri berasal dari kata profesional yang mempunyai makna yaitu berhubungan dengan profesi dan memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya, (Morrison, 2010 : 63). Sedangkan *profesionalisme* adalah tingkah laku, keahlian atau kualitas dan seseorang yang profesional (Ardianto, 2007 : 31). *Profesionalisme* adalah wujud dari upaya optimal yang dilakukan untuk memenuhi apa-apa yang telah diucapkan, dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait. Terjemahan lainnya, profesionalisme adalah sebutan yang mengacu kepada sikap mental dalam bentuk komitmen dari para anggota suatu profesi untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya.

*Public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya (Ruslan, 2005:15). Jadi pengertian *Profesionalisme public relations* adalah sikap mental dalam bentuk komitmen dari para *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk senantiasa mewujudkan dan

meningkatkan kualitas profesionalnya dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait.

Seorang *public relations* yang memiliki *profesionalisme* yang tinggi akan tercermin dalam sikap mental serta komitmennya terhadap perwujudan dan peningkatan kualitas profesional melalui berbagai cara dan strategi. Ia akan selalu mengembangkan dirinya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman, sehingga keberadaannya senantiasa memberikan makna profesional. Jadi jika kita ingin mengembangkan kompetensi, sehingga benar-benar dapat menjadi orang yang kompeten dalam bidang pekerjaan atau *skill* kita, maka harus memperhatikan ketiga aspek tersebut. Kita tidak dapat misalnya, hanya meningkatkan *knowledge* saja tetapi mengabaikan dua yang lainnya.

Dasar pijakan teori dari penelitian mengenai sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Teori yang digunakan oleh penulis dalam meneliti ini adalah *Profesionalisme Public Relations* dari Morissan di mana pada teori *Profesionalisme Public Relations* dibagi menjadi 4 proses bagian :

1. *Skills* yaitu dalam bahasa sehari-hari dikenal istilah *hard skills* dan *soft skills*. *Hard skills* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kompetensi-kompetensi yang terkait langsung dengan pekerjaan kita. Misalnya keahlian dalam membuat program bagi programmer. Sedangkan *soft skills* adalah keahlian yang menunjang *hard skills* tersebut. *Soft skills* ibaratnya adalah kompetensi yang membungkus kompetensi inti yang dimiliki, misalnya *interpersonal skills*, *communication skills*, *presentation skills*, *negotiation skills*, dan lain-lain. *Hard skills* ini selalu dikembangkan, itu sudah menjadi kesadaran semua orang. Namun, kadang-kadang kita melihat mengapa seseorang yang *technical skills*-nya sangat tinggi tetapi karirnya sulit berkembang. Justru orang dengan *technical skill* yang hanya sedikit di atas rata-rata, karirnya dapat melejit lebih cepat.

2. *Knowledge* (pengetahuan) adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah Orang Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007). Pengetahuan atau Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).
3. *Abilities* adalah sikap mental terhadap kerja yang terlihat pada tingkah laku kerja karyawan di mana ia bekerja, yang senantiasa berupaya untuk meningkatkan mutu dan hasil kerjanya, sehingga ia dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik berupa barang maupun juga yang menjadi tujuan dari pekerjaannya. Kemampuan terdiri dari dua faktor, yaitu:
  1. Kemampuan intelektual (*Intellectual abilities*)  
Merupakan kemampuan melakukan aktivitas secara mental.
  2. Kemampuan fisik (*Physical ability*)  
Merupakan kemampuan melakukan aktivitas berdasarkan stamina kekuatan dan karakteristik fisik (Robbins, 2000:46-48)

Kemampuan (*abilities*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality (knowledge + skill)*, artinya *public relations* yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal”.
4. *Qualities* adalah kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Definisi lain adalah Suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barangdan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal (Morissan, 2010 : 174).

Dalam *Public relations* kualitas adalah suatu hal yang terdiri dari diri sendiri, pesan yang disampaikan. kualitas dalam proses *public relations* adalah soal pengelolaan produksi suatu jasa. Di antara enam hal tersebut mencakup pengarahannya, proposal, penelitian dan

perencanaan, dokumentasi, dan evaluasi. Dimulai dari pengarahan dari suatu pihak ke pihak lain, seperti dari klien ke konsultan, sampai pelaksanaan, dan akhirnya evaluasi, merupakan suatu rangkaian yang tidak boleh dilewati. Evaluasi harus dilaksanakan secara independen oleh kedua belah pihak. Dengan evaluasi diharapkan pelaksanaan kegiatan berikutnya akan lebih baik.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. “Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan” (Soemirat dan Ardianto, 2007:115).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2007:116).

Kini banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepas diri terhadap

terbentuknya suatu kesan publik negatif, dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komunitas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus berkeaktifitas dan bahkan dapat memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra produk perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan agar dapat mengubah sesuatu, contohnya seperti harga premium yang melonjak, menikmati penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan membuat kepercayaan pada pelanggan. Citra perusahaan dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena perasaan puas dan tidaknya konsumen terjadi setelah terjadi pengalaman dengan produk atau perusahaan yang diawali dengan keputusan pembelian (Kasali, 2010:12).

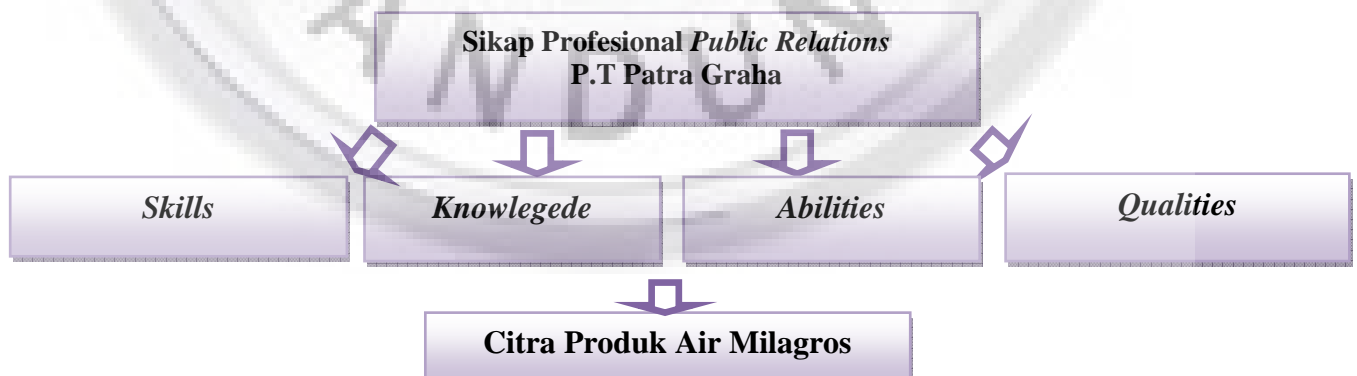
Dengan demikian, dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik itu penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan sebagai organisasi yang dikenal atau tidak dikenal, dapat dipahami keterkenalanya perusahaan yang tidak baik itu terlihat bahwa ada masalah di dalamnya, masalah citra perusahaan tersebut, keberadaanya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, sehingga secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra, sehingga dapat diketahui citra yang dibangun selama perusahaan itu ada.

Dalam suatu kegiatan komunikasi, diharapkan adanya perubahan sikap pada orang lain. Perubahan sikap merupakan proses sosialisasi di mana seseorang

akan bereaksi apabila rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *public relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun. (Yulianita, 2003:43).

Penilaian/tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan/lembaga/organisasi atau produk/jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *public relations*. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).



(Sumber: Modifikasi dari Sikap Profesional *Public Relations* PT. Patra Graha)  
(Morissan, 2010 : 174)

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut bahwa sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha merupakan sikap mental dalam bentuk komitmen dari para *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait yang didasari dengan *skills, knowledge, abilities, qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros tersebut.

