

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Dalam mendeskripsikan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha, peneliti telah menemukan data yang sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti. Di mana hal utama dari penelitian ini adalah bagaimana sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Dalam hal ini, citra produk Milagros sebagai air Alkali yang mempunyai kandungan kesehatan dan penyembuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Public relations harus bekerja ekstra untuk membangun profesionalismenya 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 disini 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 masyarakatnya.

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.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti akan mendeskripsikan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, dengan tujuan untuk mengetahui *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.

Setelah mendeskripsikan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha tersebut, peneliti akan merepresentasikan sejauhmana sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros tersebut. Adapun temuan tersebut akan dianalisis berdasarkan konsep sikap profesional

public relations dari Morissan, maka dari itu analisis sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros bisa dilihat di bawah ini :

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 (*Intelectual 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 pengarahan, 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 indenpenden oleh kedua belah pihak. Dengan evaluasi diharapkan pelaksanaan kegiatan berikutnya akan lebih baik.

Pada bab IV penemuan penelitian ini, peneliti membahas hasil penelitian dan analisis atau pembahasannya berdasarkan data-data yang diperoleh baik data primer dan data sekunder. Data primer penelitian, berasal dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap sebanyak 3 orang sebagai *key informant*. Data tersebut merupakan data pokok, di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang didapat dari hasil observasi di lapangan. Serta beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Pada temuan penelitian ini, penulis akan membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian untuk mengetahui sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Data primer hasil wawancara berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya. Kemudian melakukan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dalam penelitian ini, menggunakan 3 (tiga) orang narasumber sebagai *key informant*. Adapun narasumber yang diwawancarai dilakukan terhadap 3 (tiga) narasumber, terkait dengan sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Pertama dari managing direktor Milagros, ke dua konsultan *Public relations*, ketiga dari *User*. Agar lebih jelasnya berikut di bawah ini narasumber yang diwawancarai untuk memperkuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Angga, S.T., M.Sc., alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber dikarenakan beliau sebagai Managing direktor Milagros, yang merupakan narasumber penting pada penelitian ini.
2. Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber dikarenakan beliau merupakan konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha yang merupakan narasumber penting pada penelitian ini.
3. Andriana, S.E., alasan penulis memilih narasumber ini karena beliau merupakan *User* yang merupakan narasumber penting pada penelitian ini.

Data hasil wawancara dengan 3 (tiga) narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai, bagaimana *skills* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, bagaimana *knowlegede* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, bagaimana *abilities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, bagaimana *qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros.

4.2 Analisis Penelitian

Public relations merupakan suatu profesi yang sangat diandalkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif suatu lembaga. Berbagai carapun dilakukan diantaranya adalah dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat/publik, hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan dari publik. Citra bagi sebuah lembaga merupakan hal yang sangat berperan karena citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh *Public relations*. Citra produk yang positif diharapkan dapat menciptakan ketertarikan seseorang pada organisasi atau perusahaan sehingga seseorang dapat memberikan dukungannya terhadap lembaga.

(1) kata benda: Gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardianto, 2002:114).

Menurut Frank Jefkins dalam Bukunya *Publik Relations* citra adalah “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut” (Jefkins, 2008 : 59). Misalnya, perguruan tinggi atau universitas membentuk memori siswa kelas tiga SMA dengan karakter perguruan tinggi atau universitas tersebut, segmen yang khusus adalah siswa kelas tiga yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi tersebut, yang memberikan rasa senang, karakteristik kualitas secara konsisten atau cepat. *Image* ini dapat dibentuk dalam benak siswa kelas tiga melalui komunikasi, seperti *advertising, public relations*.

Dari pengertian citra di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa citra adalah gambaran mengenai segala hal yang ada di dunia ini. Kita dapat menilai suatu organisasi atau perusahaan, orang atau keadaan tertentu positif atau negatif menurut apa yang kita dengar atau menurut persepsi yang kita miliki. Suatu pembentukan citra didasari atas persepsi kita terhadap orang, barang, organisasi atau perusahaan, dan lain-lain.

Citra jika diterapkan pada manusia maka hasilnya akan berbeda-beda hal ini dikarenakan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu juga berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang. Citra juga tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang tersedia, dengan kata lain persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang

perusahaan, dengan demikian informasi yang benar, akurat, lengkap dan tidak memihak, sangat penting bagi munculnya citra yang tepat.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, lembaga dan perusahaan itu hanya mengalami penyebutan yang berbeda. Maka dari itu citra perusahaan sering juga disebut sebagai citra lembaga. Ini merupakan citra dari suatu nama organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu lembaga, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu lembaga akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Di samping itu dengan memiliki citra yang positif suatu lembaga lebih mudah dalam menjalin kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Agar suatu lembaga memperoleh citra yang baik, maka *Public relations Officer* dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Menurut Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public relations* citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktifitas-aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.

3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) Jika ketiga tahapan di atas dapat teralui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2005:47).

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 pengarahan, 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 indenpenden 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” (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 public 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 keterkenalannya perusahaan yang tidak baik itu terlihat bahwa ada masalah di dalamnya, masalah citra perusahaan tersebut, keberadaannya 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.

Setelah peneliti mengumpulkan temuan data dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, maka temuan data tersebut akan dianalisis lebih rinci sesuai dengan konsep sikap profesional *Public relations* dari Morissan yang akan dibahas ini terdiri dari 4 tahap yaitu :

Skills (Banyak tahu), di mana peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam berbicara persuasif, mempengaruhi konsumen, menarik minat konsumen pada produk Milagros. *Knowlegde* (Berpengetahuan). Pada poin kedua, peneliti akan mendeskripsikan mengenai cara mengetahui konsumen, cara mengetahui media yang bekerja sama, cara mengetahui proses manajemen. Poin ketiga, *abilities* (sikap mental). Pada poin ketiga, peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap dalam memecahkan

masalah, mampu menangani masalah konsumen, cara menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta membangun kerjasama dengan konsumen produk Milagraos.

Qualities (Bermutu). Pada poin ke empat, peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap dinamis, semangat tinggi, berwawasan luas, pendengar yang baik, ciri khas, dan penampilan baik. Agar lebih jelasnya berikut di bawah ini.

4.2.1 *Skills Public Relations* PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Skills (Banyak tahu), di mana peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam berbicara persuasif, mempengaruhi konsumen, menarik minat konsumen pada produk Milagros. Secara singkat. *Skills* 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. Tetapi 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. Setelah ditelusuri ternyata *social skills*-nya lebih baik. Ia dapat mempersuasi dengan meyakinkan, teknik presentasinya bagus sehingga ide-idenya mudah diterima dikalangan internal organisasi khususnya para pimpinan puncak perusahaan, maupun di kalangan eksternal organisasi. Dengan demikian *explosuren*ya menjadi luas dan ide-idenya lebih mungkin untuk terealisasi (Morissan, 2010 : 72)

Sebaliknya dengan orang yang *technical skills*-nya tinggi, tetapi sulit bekerja sama dengan orang lain, tidak dapat mengutarakan ide-idenya dengan jernih dan tidak mampu mempersuasi orang lain untuk mendukung ide-idenya. Sehingga dalam kenyataannya potensi yang telah dimiliki tidak dapat diwujudkan menjadi *actual performance*. Dalam hal ini, *Skills* (Banyak tahu), di mana peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam berbicara persuasif, mempengaruhi konsumen, menarik minat konsumen pada produk Milagros.

4.2.1.1 Skills pada Persuasif

Skills dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam berbicara persuasif dalam membangun citra produk Milagros, setiap *Public Relations* PT. Patra Graha harus memahami kriteria tanggungjawab persuasi yang memberi kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu konsumen tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran konsumennya. *Skills* persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha berfungsi untuk menyederhanakan produk Milagros yang akan di promosikan kepada masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya. Selain itu, ia juga, berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif bagi sikap profesional *Public relations* kepada konsumennya, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang dihadapi, menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, alat kerangka berpikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang dihadapi oleh konsumen dari segi

kebutuhan hidupnya. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Skills pengolahan komunikasi persuasif dari seorang *Public relations* yang profesional itu memang harus ada, karena *skills* tersebut dapat membantu mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada produk Milagros. *Skills* itu juga dapat berfungsi untuk menyederhanakan produk Milagros yang akan dipromosikan kepada masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya. Selain itu, berfungsi untuk meyakinkan konsumen terhadap produk Milagros agar konsumen berminat untuk membeli dan mengkonsumsi air Alik Milagros itu sendiri.¹

Hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa *Skills* persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha harus diciptakan karena *skills* tersebut dapat membantu mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada produk Milagros. *Skills* itu juga dapat berfungsi untuk menyederhanakan produk Milagros yang akan dipromosikan kepada masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya. Selain itu, berfungsi untuk meyakinkan konsumen terhadap produk Milagros agar konsumen berminat untuk membeli dan mengkonsumsi air Alik Milagros. Menurut Amaryllia Puspasari mengatakan bahwa :

Komunikasi persuasi di dunia perusahaan bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Puspasari, 2008: 45).

¹ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

Skills pada komunikasi persuasif dalam dunia perusahaan yang membentuk citra produk sebagai suatu proses yang mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa. Untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis komunikasi persuasif.

Skills berbicara persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros merupakan bentuk komunikasi yang dapat menciptakan rasa simpati, relasi dari konsumennya. *Skills* berbicara persuasif bertujuan untuk meraih sukses bagi sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumennya. *Skills* berbicara persuasif harus direncanakan, terstruktur, jelas, dan memiliki visi. *Skills* berbicara persuasif sebagai kunci sukses yang berlandaskan pada teknik persuasi. Memahami konsumen bicara, mengetahui kondisi, menentukan teknik pendekatan yang tepat, mengambil langkah awal, serta mempengaruhi konsumen untuk mengenal dan berminat terhadap produk air Alik Milagros. Menurut Bapak Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing Director Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Skills berbicara persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. *Skills* berbicara persuasif secara persuasif bagi seorang *Public relation* sebagai bentuk mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk. *Skills* berbicara persuasif biasanya juga banyak digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan

mempengaruhi konsumen lain seperti psikolog konsumen itu sendiri. Tidak mudah mengubah sikap konsumen untuk berminat kepada produk Milagros. Oleh karena itu *Skills* berbicara persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha harus mempunyai beberapa teknik bicara persuasif yang harus dikuasai, yaitu kecepatan bicara, nada suara, serta pengambilan jeda pada saat mempromosikan atau membangun citra produk Milagros tersebut.²

Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa untuk membentuk citra produk Milagros setiap *Public Relations* PT. Patra Graha mempunyai *skills* berbicara persuasif di mana *skills* tersebut untuk membangun citra produk Milagros bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. *Skills* berbicara persuasif bagi seorang *Public relation* sebagai bentuk mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk. *Skills* berbicara persuasif biasanya juga banyak digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan mempengaruhi konsumen lain seperti psikolog konsumen itu sendiri. Tidak mudah mengubah sikap konsumen untuk berminat kepada produk Milagros. Oleh karena itu *Skills* berbicara persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha harus mempunyai beberapa teknik bicara persuasif yang harus dikuasai, yaitu kecepatan bicara, nada suara, serta pengambilan jeda pada saat mempromosikan atau membangun citra produk Milagros.

1. Komunikasi persuasif di lihat dari aspek realitas sosial : Yaitu komunikasi persuasif dapat membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang dihadapi oleh setiap masyarakat berdasarkan situasi dan letak geografis.

² Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015

Menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, serta menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang dihadapi masyarakat.

2. Komunikasi persuasif dilihat dari aspek sikap : Yakni, proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa (Cangara, 2007 : 43).

Skills berbicara persuasif tersebut dapat dipaparkan bahwa dalam komunikasi persuasif terdapat dua aspek yang pertama adalah aspek realitas sosial di mana komunikasi persuasif dapat membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang dihadapi oleh setiap masyarakat berdasarkan situasi dan letak geografis. Menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, serta menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang dihadapi masyarakat. Sementara aspek sikap yaitu proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus dalam membangun citra produk Milagros. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Dalam penelitian ini *skills* berbicara persuasif sebagai bagian dari komunikasi yang penting dalam membangun citra produk Milagros sehingga dengan *skills* tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal dan

berminat terhadap produk air Aliko Milagros. Menurut Rahkmat (2009 : 74) “Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator” Pada umumnya sikap-sikap individu/kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif – perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif – perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif – perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek (Rahkmat, 2009 : 83).

Kepercayaan/pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk Milagros dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Merubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat merubah perilaku konsumen. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif – keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. *Skills* berbicara persuasif dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros merupakan proses untuk menciptakan hubungan antara sikap profesional *Public relations* dengan konsumen produk Milagros tersebut.

4.2.1.2 Skills dalam Mempengaruhi Konsumen

Skills dalam mempengaruhi publik atau konsumen dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros dapat dilakukan dengan memberikan *gesture* yang menarik perhatian konsumen. Informasi yang disampaikan oleh seorang *Public relations* tetap dikenang, atau

segera dilupakan. Ini tergantung pada relevansi isu dari pembentukan citra produk yang disampaikan kepada para konsumen, dan implementasi informasi produk Milagros itu sendiri. Pesan yang memotivasi dan menginspirasi konsumen, pertama-tama harus diyakini dan dialami sendiri oleh *Public relations*. Jika memang pesan itu akhirnya berhasil memotivasi, ini bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen yang termotivasi untuk membeli produk Milagros. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Skills dalam mempengaruhi publik atau konsumen dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros biasanya dengan menggunakan *gesture* yang menarik perhatian konsumen, seperti cara salam, *eyes contact*, menjelaskan produk Milagros dengan sederhana dan mudah dipahami, dan lebih menyederhanakan keunggulan produk Milagros yang bisa meningkatkan kesehatan dan bisa menjadi obat penyembuhan. Hal-hal tersebut menjadi *skills* dalam mempengaruhi konsumen terhadap air Alik Milagros itu sendiri.³

Hasil wawancara tersebut dapat digambarkan bawah *Skills* dalam mempengaruhi publik atau konsumen dari sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros biasanya dengan menggunakan *gesture* yang menarik perhatian konsumen, seperti cara salam, *eyes contact*, menjelaskan produk Milagros dengan sederhana dan mudah dipahami, dan lebih menyederhanakan keunggulan produk Milagros yang bisa meningkatkan kesehatan dan bisa menjadi obat penyembuhan. Sementara menurut Bapak Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing direktor Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

³ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

Karena produk air Alik Milagros ini berbeda dengan air mineral lain, baik secara harga dan kualitas khasiatnya. Biasanya sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros pada saat mempengaruhi konsumen yaitu dengan cara memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, meyakinkan, jujur bahwa produk Milagros mempunyai perbedaan dengan minuman biasa baik secara harga dan kualitasnya. Maka dari itu biasanya *Public Relations* PT. Patra Graha memberikan pesan dengan gerture yang menarik minat konsumen seperti cara memberikan salam baik kepada yang masih di bawah umur maupun udah di atas umur, selalu fokus pada *eyes contact*, menjelaskan produk Milagros dengan sederhana dan mudah dipahami, dan lebih menyederhanakan keunggulan produk Milagros yang bisa meningkatkan kesehatan dan bisa menjadi obat penyembuhan.⁴

Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros pada saat mempengaruhi konsumen yaitu dengan cara memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, meyakinkan, jujur bahwa produk Milagros mempunyai perbedaan dengan minuman biasa baik secara harga dan kualitasnya. Maka dari itu biasanya *Public Relations* PT. Patra Graha memberikan pesan dengan gerture yang menarik minat konsumen seperti cara memberikan salam baik kepada yang masih di bawah umur maupun udah di atas umur, selalu fokus pada *eyes contact*, menjelaskan produk Milagros dengan sederhana dan mudah dipahami, dan lebih menyederhanakan keunggulan produk Milagros yang bisa meningkatkan kesehatan dan bisa menjadi obat penyembuhan.

Jika memang pesan ini sangat penting dan pemberi pesan yang menyampaikannya sudah mengalami sendiri, bias dipastikan pesan tersebut akan disampaikan dengan penuh keyakinan, gairah, dan kredibilitas. Semua itu bias didengar, disaksikan, dan dirasakan oleh hadirin. Tipe pembicara transformasi berupaya menyentuh hati para

⁴ Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015

pendengarnya. Ia akan tersambung dengan hadirin, sehingga pesan yang ia sampaikan memberikan suatu pengalaman hidup (Morissan, 2010 : 82).

Memengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan memberikan humor, anekdot, dan *gesture* yang menarik perhatian audiens. Informasi yang disampaikan oleh seorang pembicara bias tetap dikenang, atau segera dilupakan. Ini tergantung pada relevansi isu yang disampaikan kepada para pendengar, dan implementasi informasi itu. Pesan yang memotivasi dan menginspirasi audiens, pertama-tama harus diyakini dan dialami sendiri oleh pembicaranya. Jika memang pesan itu akhirnya berhasil memotivasi, ini bias menjadi tolak ukur bagi pembicara public untuk menyampaikannya. Pertama-tama kita harus yakin bahwa apa yang kita sampaikan memang benar-benar telah memotivasi dan menginspirasi setiap konsumennya.

4.2.1.3 Skills dalam Menarik Minat Konsumen pada Produk Milagros

Skills dalam menarik minat konsumen pada produk Milagros adalah hasil dari usaha yang dilakukan seorang *Public relation* yaitu berupa daya tarik konsumen terhadap produk yang dijulanya. Produk disini bisa jasa, pengetahuan, barang. Oleh karena itu, kredibilitas seorang PR sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam berkampanye dan berpropaganda untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarnya. Menarik minat konsumen pada dasarnya merupakan tendensi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Minat

adalah rasa senang atau tidak senang yang khalayak miliki terhadap sesuatu

Severin dan Tankard menguraikan bahwa :

Minat merupakan kumpulan dalam berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Disamping itu, sikap memiliki evaluasi positif maupun negatif yang disebabkan oleh komponen afeksi. Semua hal ini dengan sendirinya berhubungan dengan objek atau masalah yang disebut "*the attitude object*". Pengetahuan dan perasaan yang merupakan *kluster* dalam sikap akan menghasilkan tingkah laku tertentu. Objek yang dihadapinya pertama-tama berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran seseorang sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek sekitarnya (Tankard, 2005 : 451).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa menarik minat konsumen merupakan kumpulan dalam berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Disamping itu, sikap memiliki evaluasi positif maupun negatif yang disebabkan oleh komponen afeksi. Semua hal ini dengan sendirinya berhubungan dengan objek atau masalah yang disebut "*the attitude object*". Pengetahuan dan perasaan yang merupakan *kluster* dalam sikap akan menghasilkan tingkah laku tertentu. Objek yang dihadapinya pertama-tama berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran seseorang sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek sekitarnya. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Untuk menarik minat konsumen terhadap produk Milagros, biasanya sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros pertama-tama memberi penjelasan mengenai kesehatan dan khasiat dari air Alik Milagros itu sendiri, seperti ada contoh perbandingan air mineral biasa dengan air Alik Milagros, selain itu *Public Relations* PT. Patra Graha selalu menjelaskan 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.⁵

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa dalam menarik minat konsumen sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros pertama-tama memberi penjelasan mengenai kesehatan dan khasiat dari air Aliko Milagros itu sendiri, seperti ada contoh perbandingan air mineral biasa dengan air Aliko Milagros, selain itu *Public Relations* PT. Patra Graha selalu menjelaskan 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.

Minat terhadap asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yaitu salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Minat terhadap asosiasi kekuatan merek (*familiarity of brand association*) yaitu, membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image* konsumen. Minat terhadap asosiasi keunikan merek (*Uniqueness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut (Keller, 2003 : 71).

⁵ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

Menarik minat konsumen pada dasarnya adalah suatu cara "pandang" terhadap sesuatu. Minat merupakan kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. "Minat adalah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek" (Keller, 2003 : 79).

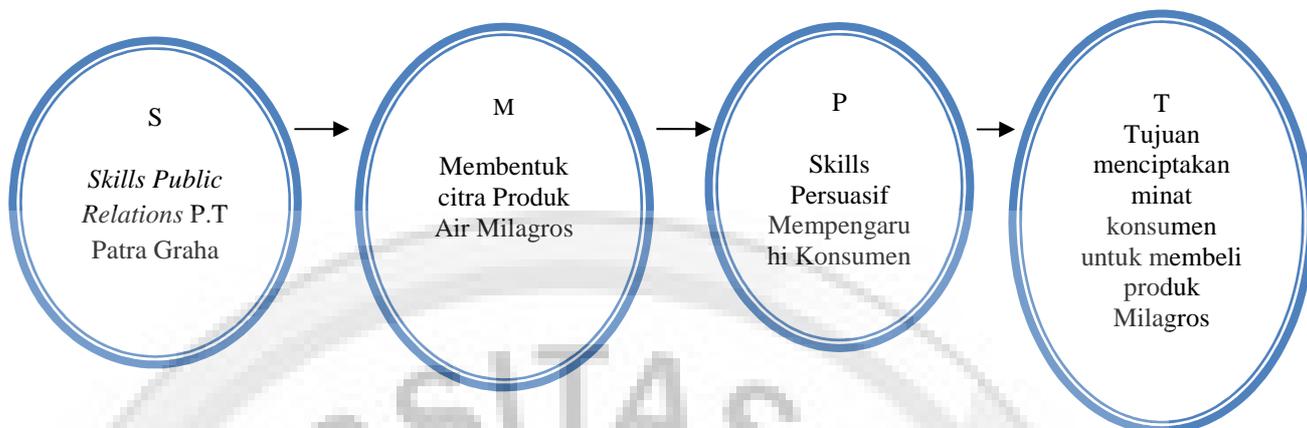
Menarik minat konsumen terhadap Milagros setelah menerima informasi dari *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros, yang merupakan konstelasi dari aspek minat terhadap asosiasi merek (*Favorability of brand association*), minat terhadap asosiasi kekuatan merek (*familiarity of brand association*), minat terhadap asosiasi keunikan merek (*Uniqueness of brand association*) yang saling berinteraksi terhadap informasi yang disampaikan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros sehingga menciptakan minat konsumen untuk membeli produk Milagros itu sendiri. Menurut Andriana, S.E., sebagai konsumen (*user*) Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Pertama kali saya berminat untuk mengkonsumsi dan membeli air Alik Milagros yaitu dari penyampaian pesan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Patra Graha di mana ia memberi penjelasan mengenai kesehatan dan khasiat dari air Alik Milagros itu sendiri, seperti ada contoh perbandingan air mineral biasa dengan air Alik Milagros, selain itu *Public Relations* PT. Patra Graha selalu menjelaskan 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.⁶

Pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen berminat terhadap produk Milagros karena penyampaian pesan yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Patra Graha di mana ia memberi penjelasan mengenai kesehatan dan khasiat dari air Alik Milagros itu sendiri, seperti ada contoh perbandingan air mineral biasa dengan air Alik Milagros, selain itu *Public Relations* PT. Patra Graha selalu menjelaskan 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 tersebut. Agar lebih jelas untuk merepresentasikan *skills Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, penulis akan menggambarkan hasil dari sumber penelitian di bawah ini.

⁶ Wawancara dengan Andriana, S.E., sebagai konsumen (*user*) Milagros. Tanggal 5 Januari 2015



Sumber : Hasil Data Penelitian Modifikasi dari Peneliti

Keterangan :

S: *Skills Public Relations* PT. Patra Graha

M: Membentuk citra Produk Air Milagros

P: *Skills* Persuasif dan Mempengaruhi Konsumen

T: Tujuan menciptakan minat konsumen untuk membeli produk Milagros

Gambar 4.1
Proses *Skills Public Relations* PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Meninjau upaya penciptaan proses *skills Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dapat diketahui bahwa bertujuan untuk membentuk citra produk air milagros dengan menggunakan *skills* persuasif agar dapat mempengaruhi konsumen yang bertujuan menciptakan minat konsumen untuk membeli produk Milagros.

4.2.2 *Knowlegede Public Relations* PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Knowlegede yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Pengetahuan (*Knowledge*) 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 : 31). Pengetahuan atau Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).

Pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan non-ilmiah dan pengetahuan pra-ilmiah. Pengetahuan non-ilmiah adalah hasil serapan indra terhadap pengalaman hidup sehari-hari yang tidak perlu dan tidak mungkin diuji kebenarannya. Pengetahuan atau Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). Untuk mendeskripsikan hasil penelitian mengenai *Knowlegede* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros di bagi menjadi tiga bagian yaitu, cara mengetahui konsumen, cara mengetahui media yang bekerja sama.

4.2.2.1 *Knowlegede* dari Cara Mengetahui Konsumen

Knowlegede dari cara mengetahui konsumen yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros adalah mengetahui publiknya sendiri. Maksudnya disini adalah seorang *Public relation* harus tahu apa yang harus disampaikan kepada publiknya. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang *Public relation* untuk melakukan pengamatan dan pemahaman komunikasi yang bagaimanakah, yang dapat diterima dengan baik oleh publiknya ataupun konsumennya. Misalkan, dalam konteks *Public* internal perusahaan, seorang seorang *Public relation* harus bisa menyemangati karyawan perusahaan tersebut untuk terus melakukan yang terbaik. Sedangkan denagn *public* eksternal, seorang *Public relations* sebisa mumngkin harus menciptakan hubungan harmonis dengan lembaga lain. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai

konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Cara mengetahui konsumen, pertama-tama *Public relation* PT. Patra Graha mencari tahu konsumen mana yang harus menjadi target pemasaran air Milagros itu sendiri, biasanya *Public relation* mengklasifikasi target konsumen terlebih dahulu dengan cara survey di lapangan atau observasi di lapangan seperti mengadakan seminar baik di perusahaan yang bekerjasama maupun di kampus-kampus. Di situ bakal terlihat target konsumennya. Selain itu, karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa maka target konsumen untuk yang pertama yaitu kelas menengah ke atas serta konsumen yang ingin hidup sehat atau konsumen yang mencari alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain.⁷

Kutipan tersebut dapat digambarkan bahwa dalam mencari dan mengetahui target konsumen *Public relation* PT. Patra Graha mencari tahu konsumen mana yang harus menjadi target pemasaran air Milagros itu sendiri, biasanya *Public relation* mengklasifikasi target konsumen terlebih dahulu dengan cara survey di lapangan atau observasi di lapangan seperti mengadakan seminar baik di perusahaan yang bekerjasama maupun di kampus-kampus. Di situ bakal terlihat target konsumennya.

Selain itu, karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa maka target konsumen untuk yang pertama yaitu kelas menengah ke atas serta konsumen yang ingin hidup sehat atau konsumen yang mencari alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain. Sementara

⁷ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

menurut Bapak Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing direktor Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Knowlegede dari cara mengetahui konsumen yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yaitu mengklasifikasi target konsumen terlebih dahulu dengan cara survey di lapangan atau observasi di lapangan seperti mengadakan seminar baik di perusahaan yang bekerjasama maupun di kampus-kampus. Di situ bakal terlihat target konsumennya. Selain itu, karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa maka target konsumen untuk yang pertama yaitu kelas menengah ke atas serta konsumen yang ingin hidup sehat atau konsumen yang mencari alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain.⁸

Uraian hasil wawancara tersebut dapat digambarkan bahwa cara mengetahui konsumen yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yaitu mengklasifikasi target konsumen terlebih dahulu dengan cara survey di lapangan atau observasi di lapangan seperti mengadakan seminar baik di perusahaan yang bekerjasama maupun di kampus-kampus. Di situ bakal terlihat target konsumennya. Selain itu, karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa maka target konsumen untuk yang pertama yaitu kelas menengah ke atas serta konsumen yang ingin hidup sehat atau konsumen yang mencari alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain.

Knowledge (pengetahuan) dalam menargetkan konsumen adalah merupakan hasil dari tahu dari PR perusahaan yang memprediksikan target konsumen yang akan ditargetkan. Tujuan prediksi tersebut untuk mengukur segmentasi konsumen agar konsumen yang ditargetkan tidak

⁸ Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015

salah dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh *Public relations* tersebut (Notoatmodjo, 2007 : 63).

Knowlegede dari cara mengetahui konsumen yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dalam menargetkan konsumen adalah merupakan hasil dari tahu dari PR perusahaan yang memprediksikan target konsumen yang akan ditargetkan. Tujuan prediksi tersebut untuk mengukur segmentasi konsumen agar konsumen yang ditargetkan tidak salah dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh *Public relations* tersebut.

Dalam menentukan target konsumen, biasanya *Public Relations* PT. Patra Graha lebih memilih kepada konsumen yang ingin hidupnya sehat, atau konsumen yang mempunyai penyakit kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain. Penentuan konsumen tersebut supaya tidak keluar dari konteks khasiat dari produk Milagros.

4.2.2.2 *Knowlegede* dari Cara Mengetahui Media yang Bekerja sama

Hubungan media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public relations* perusahaan tersebut. Mengapa menjalin hubungan dengan media menjadi penting untuk *Public relations*. Hal ini berkaitan dengan tugas-tugas PR, diantaranya menjembatani perusahaan dan publiknya, serta menciptakan citra positif pada perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

Media merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada tugas-tugas tersebut. Melalui media, baik cetak, elektronik, maupun internet, *Public relations* perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaannya, seperti peluncuran sebuah produk, pembukaan cabang baru, dan

hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan dan publiknya. Melalui media pula lah, citra mengenai sebuah perusahaan dapat tercipta.

Cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media. *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros itu sendiri menciptakan strategi kerjasama dengan media di mana hal tersebut merupakan panduan dari perencanaan *Public relations* PT Patra Graha untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program komunikasi. selain itu, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran di balik program taktis. Strategi adalah sebuah fungsi manajemen yang terkait langsung dengan perencanaan atau *planning*. *Planning* dalam fungsi manajemen menunjukkan fungsi konsepsi kerja manajemen.

Cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media ini diharapkan semaksimal mungkin dapat membuat iklan untuk membangun jaringan di media elektronik, media cetak, serta jejaring sosial yang berhubungan dengan kesehatan dan penyembuhan penyakit dengan air Alik Milagros. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media yaitu, pihak *Public relations* PT Patra Graha sering bekerjasama dengan media cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya, serta media elektronik seperti radio lokal, maupun nasional hingga kerjasama dengan televisi. Tujuan kerjasama tersebut untuk lebih mengenalkan produk Milagros kepada masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya.⁹

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa Cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media yaitu, pihak *Public relations* PT Patra Graha sering bekerjasama dengan media cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya, serta media elektronik seperti radio lokal, maupun nasional hingga kerjasama dengan televisi. Tujuan kerjasama tersebut untuk lebih mengenalkan produk Milagros kepada masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya

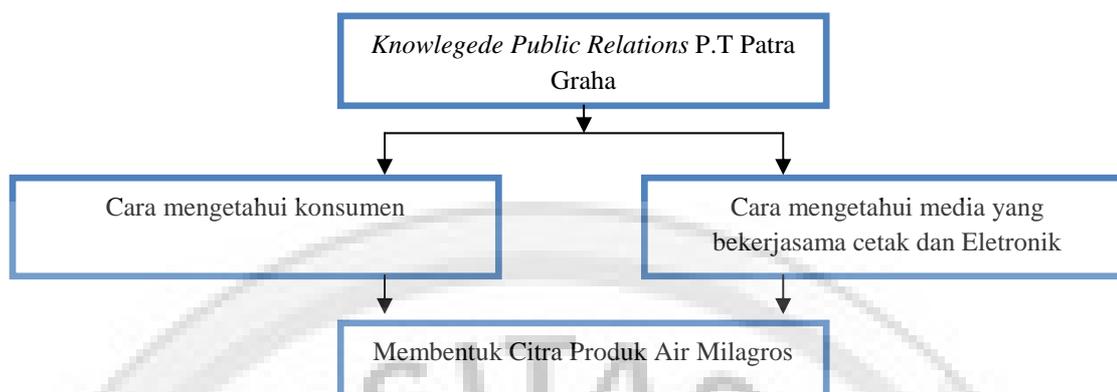
Penentuan dari cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros, bisa menciptakan iklan untuk membangun jaringan yang beraneka ragam seperti membangun jaringan dengan media elektronik, media cetak, serta jejaring sosial yang berhubungan dengan kesehatan dan penyembuhan kesehatan, serta edukasi mengenai khasiat air Alike Milagros di seluruh media Indonesia. Agar target pembentukkan citra Milagros dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Menurut Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing direktor Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

⁹ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

Hubungan media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public relations* perusahaan tersebut. Mengapa menjalin hubungan dengan media menjadi penting untuk *Public relations*. Hal ini berkaitan dengan tugas-tugas PR, diantaranya menjembatani perusahaan dan publiknya, serta menciptakan citra positif pada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Media merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada tugas-tugas tersebut. Melalui media, baik cetak, elektronik, maupun internet, *Public relations* perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaannya, seperti peluncuran sebuah produk, pembukaan cabang baru, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan dan publiknya. Melalui media pula lah, citra mengenai sebuah perusahaan dapat tercipta.¹⁰

Pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa hubungan kerjasama antara *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dengan media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public relations* perusahaan tersebut. Mengapa menjalin hubungan dengan media menjadi penting untuk *Public relations*. Hal ini berkaitan dengan tugas-tugas PR, diantaranya menjembatani perusahaan dan publiknya, serta menciptakan citra positif pada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Media merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada tugas-tugas tersebut. Melalui media, baik cetak, elektronik, maupun internet, *Public relations* perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaannya, seperti peluncuran sebuah produk Milagros itu sendiri. Agar lebih jelas untuk merepresentasikan *knowlegede Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros untuk lebih jelasnya berikut hasil temuan data di bawah ini:

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015



Sumber : Hasil data penelitian Modifikasi dari Peneliti

Gambar 4.2
Proses *Knowledge Public Relations* PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Knowledge yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Pertama yaitu dalam mencari dan mengetahui target konsumen *Public relation* PT. Patra Graha mencari tahu konsumen mana yang harus menjadi target pemasaran air Milagros itu sendiri, biasanya *Public relation* mengklasifikasi target konsumen terlebih dahulu dengan cara survey di lapangan atau observasi di lapangan seperti mengadakan seminar baik di perusahaan yang bekerjasama maupun di kampus-kampus. Di situ bakal terlihat target konsumennya. Selain itu, karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa maka target konsumen untuk yang pertama yaitu kelas menengah ke atas serta konsumen yang ingin hidup sehat atau konsumen yang mencari alat terapi untuk penyembuhan berbagai penyakit seperti kolesterol, stroke, darah tinggi, jantung, asam urat, dan gagal ginjal, tumor, kanker, dan lain-lain.

Sementara cara mengetahui kerjasama dengan pihak media sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam

membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media. *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros itu sendiri menciptakan strategi kerjasama dengan media di mana hal tersebut merupakan panduan dari perencanaan *Public relations* PT Patra Graha untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program komunikasi. selain itu, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran di balik program taktis. Strategi adalah sebuah fungsi manajemen yang terkait langsung dengan perencanaan atau planning. *Planning* dalam fungsi manajemen menunjukkan fungsi konsepsi kerja manajemen. Cara mengetahui media yang bekerjasama sebagai bentuk penentuan tujuan yang diinginkan *Public relations* PT Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros dalam bekerjasama dengan media ini diharapkan semaksimal mungkin dapat membuat iklan untuk membangun jaringan di media elektronik, media cetak, serta jejaring sosial yang berhubungan dengan kesehatan dan penyembuhan penyakit dengan air Aliko Milagros.

4.2.3 *Abilities Public Relations* PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Abilities yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yaitu 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.

Menurut Chaplin (2007, p. 34), “*Abilities* (kemampuan, kecakapan, ketangkasan, bakat, kesanggupan) merupakan tenaga (daya kekuatan) untuk melakukan suatu perbuatan”. “Kemampuan bisa merupakan kesanggupan bawaan sejak lahir, atau merupakan hasil latihan atau praktek”. (Robbins, 2000, p. 46) Dari kemampuan (*abilities*) adalah kecakapan atau potensi menguasai suatu keahlian yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktek dan digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya. Lebih lanjut Robbins (2000, p. 46-48) menyatakan bahwa 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 (Morissan, 2010 : 61).

Menurut Keith Davis dalam Mangkunegara (2000, p. 67), “secara psikologis, kemampuan (*abilities*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge + skill*), artinya *public relation* 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”. Pada *Abilities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros, peneliti akan mendeskripsikan mengenai mampu menangani masalah konsumen, cara menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta membangun kerjasama dengan konsumen produk Milagraos.

4.2.3.1 *Abilities* dalam Menangani Masalah Konsumen

Abilities yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dalam menangani konsumen yaitu seorang *Public relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi “ (Ruslan, 2006: 247)

Pentingnya peranan *Public relations* dalam menangani masalah konsumen seperti isu atau krisis jelas tidak bisa diragukan lagi. Tidak bisa dibayangkan bagaimana jadinya bila organisasi mengalami krisis dan diisukan negatif, tapi tidak ada sfat *Public relations* yang menanganinya. Pasti isu akan semakin berkembang dan krisis akan semakin membesar. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Dalam menangani masalah konsumen yang mengeluh karena harga Milagros yang tidak sesuai atau tidak sebanding dengan harga air mineral biasa yang konsumen minum, sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih menjelaskan kegunaan dan khasiat dari Milagros itu sendiri. Pihak *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih mempresentasikan keunggulan produk Milagros dibandingkan dengan air mineral biasa. Sementara untuk menjelaskan biasanya pihak *Public Relations* PT. Patra Graha mempresentasikan melalui contoh yang dipraktekkan langsung mengenai perbandingan antara Milagros dengan air mineral biasa.¹¹

Pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa menangani masalah konsumen yang mengeluh karena harga Milagros yang tidak sesuai atau tidak

¹¹ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

sebanding dengan harga air mineral biasa yang konsumen minum, biasa sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih menjelaskan kegunaan dan khasiat dari Milagros itu sendiri. Pihak *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih mempresentasikan keunggulan produk Milagros dibandingkan dengan air mineral biasa. Sementara untuk menjelaskan biasanya pihak *Public Relations* PT. Patra Graha mempresentasikan melalui contoh yang dipraktekkan langsung mengenai perbandingan antara Milagros dengan air mineral lain. Sementara menurut Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing direktor Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Dalam menangani masalah konsumen yang komplek karena perbedaan harga Milagros dan air mineral biasa, biasanya pihak *Public Relations* PT. Patra Graha lebih memperjelas dan mempresentasikan keunggulan 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.¹²

Pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa menangani masalah konsumen yang komplek karena perbedaan harga Milagros dan air mineral biasa, biasanya pihak *Public Relations* PT. Patra Graha lebih memperjelas dan mempresentasikan keunggulan air Milagros mempunyai keunggulan dalam

¹² Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015

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.

4.2.3.2 Abilities dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen

Dengan berkembangnya jaman serta pesatnya kemajuan di berbagai bidang, maka bermunculanlah spesialisasi yang akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan bidang tersebut. Begitu juga di setiap perusahaan yang ingin lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaannya tersebut. Peran dari berbagai sub bidang pun lebih ditingkatkan. Di sinilah biasa sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros diperlukan untuk lebih meningkatkan kepercayaan publik dari suatu perusahaan.

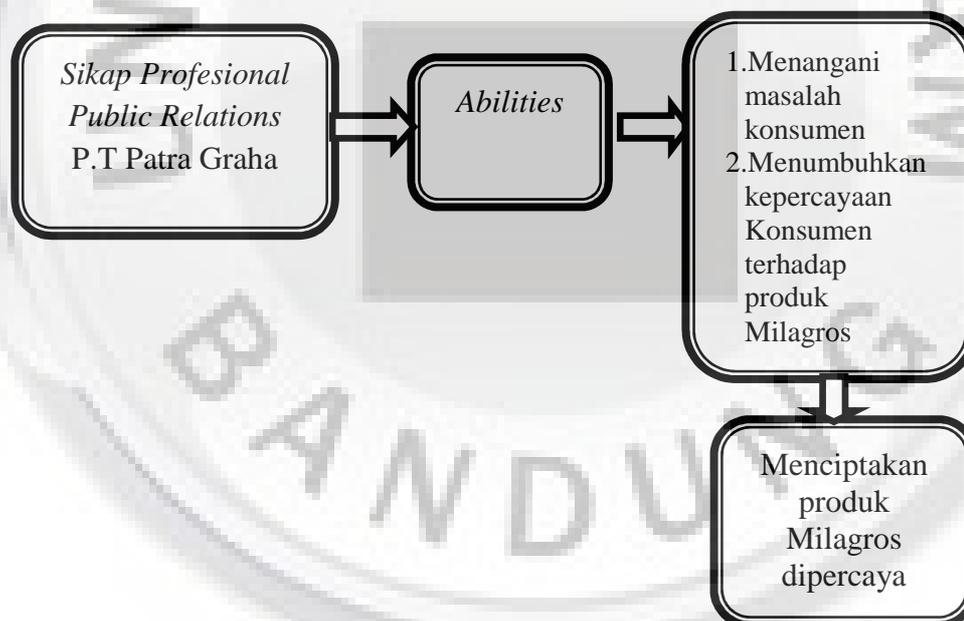
Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Contohnya adalah *Public relation* (PR) dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedang pers menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. tanggungjawab adalah sifat terpuji yang mendasar dalam diri manusia. Selaras dengan fitrah. Tapi bisa juga tergeser oleh faktor eksternal. Setiap *public relation* harus memiliki sifat ini. *Public relation* akan semakin membaik bila kepribadian *public relation* tersebut semakin meningkat. Tanggungjawab akan selalu ada dalam diri manusia karena pada dasarnya setiap insan tidak bisa melepaskan diri dari kehidupan sekitar yang menuntut kepedulian dan tanggung jawab. Inilah yang menyebabkan frekwensi tanggungjawab masing-masing individu berbeda. tanggungjawab bisa dikelompokkan dalam dua hal. *Pertama*, tanggungjawab individu terhadap dirinya pribadi. Dia harus bertanggung jawab terhadap akal pikirannya, ilmu, raga, harta, waktu, dan kehidupannya secara umum.

Kedua, tanggungjawab manusia kepada orang lain dan lingkungan (sosial) di mana ia hidup. Kita ketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya untuk pengembangan dirinya. Dengan kata lain, ia mempunyai kewajiban-kewajiban moral terhadap lingkungan sosialnya. Kewajiban sangat erat kaitannya dengan eksistensi seseorang *public relation* sebagai bagian dari masyarakat. *Public relation* berfungsi sebagai penyambung lidah yang baik sehingga melalui dirinya, banyak pihak yang ingin menjalin kerjasama atau membeli produk jasa dari suatu perusahaan. Membangun

kerjasama adalah membuat suatu hubungan relasi yang baik dengan segala pihak untuk berbagi informasi dan keuntungan.

Public relations yang baik akan tahu bahwa, membangun kerjasama sangat penting agar produk atau jasa yang dijualnya bisa mendapat konsumen dan dikenal oleh banyak pihak. Membangun kerja sama adalah promosi kecil agar semua pihak mengenal produk Milagros. Membangun kerjasama membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Membangun kerjasama adalah tindakan penghubung yang dilakukan *public relation* untuk menghubungkan perusahaan dengan pihak lain seperti dalam jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan.



Sumber : Hasil data penelitian Hasil Data Penelitian Modifikasi dari Peneliti

Gambar 4.3
Proses Abilities Public Relations PT. Patra Graha Terhadap Citra Produk Air Milagros

Abilities yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yaitu 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 jasa yang menjadi tujuan dari pekerjaannya.

Dalam hal menangani masalah konsumen yang mengeluh karena harga Milagros yang tidak sesuai atau tidak sebanding dengan harga air mineral biasa yang dikonsumsi, sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih menjelaskan kegunaan dan khasiat dari Milagros itu sendiri. Pihak *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros lebih mempresentasikan keunggulan produk Milagros dibandingkan dengan air mineral biasa. Sementara untuk menjelaskan biasanya pihak *Public Relations* PT. Patra Graha mempresentasikan melalui contoh yang dipraktikkan langsung mengenai perbandingan antara Milagros dengan air mineral lain.

Sementara dalam hal sikap profesional *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros diperlukan untuk lebih meningkatkan kepercayaan publik dari suatu perusahaan. Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

4.2.4 *Qualities Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk Air Milagros

Qualities yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. 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 barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal.

Dalam *Public relation* kualitas adalah suatu hal yang terdiri dari diri sendiri, pesan yang disampaikan. kualitas dalam proses *public relations* adalah soal pengelolaan produksi suatu jasa. Diantara enam hal tersebut mencakup pengarahan, 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. *Qualities* (Bermutu). Pada poin ke empat, peneliti akan mendeskripsikan mengenai sikap dinamis, semangat tinggi, berwawasan luas, pendengar yang baik, ciri khas, dan penampilan baik.

4.2.4.1 *Qualities* dari Sikap Dinamis

Qualities yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dilihat dari sikap dinamis merupakan kemampuan melihat sisi

terang kehidupan dan memelihara sikap positif, sekalipun berada dalam kesulitan. Dinamisme adalah pendekatan yang positif terhadap kehidupan sehari-hari untuk mencapai keberhasilan yang berguna bagi kehidupan. *Public relations* terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *public relations* membutuhkan keterampilan dan kapasitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Secara praktis dan teoritis kegiatan *Public relations* atau Kehumasan bersifat *dinamis* dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Sikap dinamis menciptakan semangat tinggi yang terus bergelombang, angin puyuh yang bergulung-gulung. Dia adalah lompatan ke puncak, dan terbang ke angkasa. Semangat tinggi adalah hati yang bergolak, jiwa yang selalu bergejolak, cita-cita yang memandang jauh ke depan. *Public relations* harus memiliki semangat tinggi untuk memajukan produk atau jasa yang sedang ditanganinya. *Public relations* harus dapat berpikir jauh kedepan dan tidak pernah merasa hari ini hasil dar yang dikerjakannya sia-sia. Dengan adanya semangat yang tinggi maka target pencapaian dan *Public relations* itu sendiri bisa menciptakan minat konsumen untuk membeli produk Milagros itu sendiri. Menurut bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Sikap dinamis yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros adalah satu bentuk untuk membaca situasi dari keadaan konsumen baik dari segi psikologis konsumen ataupun dari segi ekonomi konsumen. Sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros sebagai bentuk pengembangan intelektual PR dalam membangun citra produk Milagros itu sendiri

sehingga dengan sikap dinamis tersebut *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dengan tepat.¹³

Kutipan wawancara tersebut dapat menggambarkan bahwa dinamis yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros adalah satu bentuk untuk membaca situasi dari keadaan konsumen baik dari segi psikologis konsumen ataupun dari segi ekonomi konsumen. Sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros sebagai bentuk pengembangan intelektual PR dalam membangun citra produk Milagros itu sendiri sehingga dengan sikap dinamis tersebut *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dengan tepat.

Sikap dinamis dapat mengembangkan intelektual merupakan pengembangan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur, dan lain-lain yang berguna untuk manusia. Dalam *public relation* mengembangkan intelektualitas adalah pengembangan jati diri seorang *public relation* dalam meningkatkan keterampilannya dalam menyelesaikan segala masalah yang akan dihadapinya dan juga menumbuhkan kecerdasan pada dirinya sendiri yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Dengan tujuan agar menarik minat pihak lain untuk memenuhi target yang diinginkan oleh seorang *Public relation* itu sendiri. Sementara menurut Angga, S.T., M.Sc., sebagai Managing direktor Milagros dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

¹³ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015

Dari sikap dinamis akan menciptakan kecerdasan dari ingin tahu yang tinggi terhadap keinginan konsumen, artinya sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yang nantinya secara tidak sadar dapat diminati oleh konsumen. Karena sikap dinamis dapat menyesuaikan diri dengan konsumen baik konsumen yang ingin bertanya dan ingin tahu mengenai informasi seputar Air Alkali Milagros itu sendiri.¹⁴

Hasil wawancara tersebut dapat digambarkan bahwa *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros dilihat dari sikap dinamis merupakan kemampuan melihat sisi terang kehidupan dan memelihara sikap positif di mana sikap dinamis akan menciptakan kecerdasan dari ingin tahu yang tinggi terhadap keinginan konsumen, artinya sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros yang nantinya secara tidak sadar dapat diminati oleh konsumen. Karena sikap dinamis dapat menyesuaikan diri dengan konsumen baik konsumen yang ingin bertanya dan ingin tahu mengenai informasi seputar Air Alkali Milagros itu sendiri.

Tujuan dari penggunaan sikap dinamis pada saat membentuk citra produk oleh *Public Relations* PT. Patra Graha untuk menciptakan keakraban di antara *Public relations* dengan konsumen atau calon konsumennya. Dalam hal ini adalah adanya keakraban diantara kedua belah pihak. Sikap dinamis ini merangsang konsumen untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif personal terhadap produk Milagros. *Public relations* yang menggunakan sikap dinamis ini menunjukkan pengertian kepada orang lain dan lebih santai serta informatif dalam interaksinya. Menurut bapak Maulana

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Angga, S.T., M.Sc., Sebagai Managing direktor Milagros, Tanggal 4 Januari 2015

Hasanudien, S.H., M.H. sebagai konsultan *Public Relations* PT. Patra Graha dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

Sikap dinamis yang ditamamkan oleh *Public Relations* PT. Patra Graha untuk menciptakan kesupelan, atau pandai menyesuaikan diri terhadap konsumen atau calon konsumen, pandai bergaul dan luwes di mana pada saat mempromosikan produk Milagros mudah dipahami oleh konsumennya. Selain itu sikap dinamis juga dapat menciptakan keakraban dengan tujuan untuk lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau calon konsumennya oleh karena itu sikap dinamis itu penting untuk *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk Milagros itu sendiri.¹⁵

Kutipan wawancara tersebut dapat digambarkan bahwa sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha untuk menciptakan kesupelan, atau pandai menyesuaikan diri terhadap konsumen atau calon konsumen, pandai bergaul dan luwes di mana pada saat mempromosikan produk Milagros mudah dipahami oleh konsumennya. Selain itu sikap dinamis juga dapat menciptakan keakraban dengan tujuan untuk lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau calon konsumennya oleh karena itu sikap dinamis itu penting untuk *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk Milagros. Sikap dinamis *Public Relations* PT. Patra Graha bertujuan untuk menciptakan keakraban di antara baik secara internal maupun eksternal yaitu konsumen Milagros.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Maulana Hasanudien, S.H., M.H., Sebagai konsultan *Public Relations* P.T Patra Graha. Tanggal 1 Januari 2015