

Pengaruh Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan

Marryana Setya Pertiwi, Sigit Pramono Hadi

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

Jakarta, Indonesia

Marryanaana17@gmail.com, Sigitvt35@gmail.com

Abstract—The role of Public Relations (PR) at the State Film Production Corporation (PFN) plays an important role in enhancing a positive image, public relations lies always been a bridge in creating a supportive communication environment between the State Film Production Corporation (PFN) and the public in order to build the image of the State Corporation. The State Film Production Corporation (PFN) itself, especially the State Film Production Company (PFN) had been on hiatus for almost 26 years from the Indonesian film industry. And even the State Film Production Corporation (PFN) was reportedly going to experience a permanent death. The purpose of this research is to see how strong the influence of public relations strategy on corporate image is in rebuilding the image of the State Film Production Company (PFN) after 26 years of absence. The method in this study using quantitative with respondents amounting to 97 by distributing google form. The results of this study on the factor analysis on the independent variables of 0.863, the results of regression analysis on the dependent variable obtained a value of 0.815. The Public Relations Strategy of the State Film Production Corporation (PFN) lies in strong enough influence in growing the company's image with an influence value of 50%. The remaining 50% is influenced by other factors. From the summary value of this research, it has an influence that is formed between the independent variables, namely the public relations strategy with the dependent variable, the company's image has a strong enough influence, the next researcher's suggestion is how the PFN's public relations strategy will have a very strong influence to build its image. For example, by holding an endorsement to promote the works produced by PFN, especially in the Y variable (Company Image), the attitude dimension with the indicator "Film I take my heart again makes me once again enthusiastic", is the dimension that has the lowest score of 3.92.

Keywords—Public Relations, Strategy, Company Image.

Abstrak—Peranan Public Relations (PR) di Perum Produksi Film Negara (PFN) berperan penting dalam meningkatkan citra yang positif, public relations juga selalu menjadi jembatan dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung antara Perum Produksi Film Negara (PFN) dan masyarakat dalam rangka membangun citra dari Perum Produksi Film Negara (PFN) itu sendiri, apalagi Perum Produksi Film Negara (PFN) sempat vakum hampir 26 tahun dari perindustrian film Indonesia. Dan bahkan Perum Produksi Film Negara (PFN) sempat dikabarkan akan mengalami kematian permanen. Tujuan penelitian ini untuk melihat beberapa kuat pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan dalam membangun kembali citra Perum Produksi Film Negara (PFN) setelah 26 tahun vakum. Metode dalam

penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan responden berjumlah 97 dengan menyebarkan google form. Hasil dari penelitian ini pada analisis faktor pada variabel bebas sebesar 0,863, hasil analisis faktor pada variabel terikat diperoleh nilai sebesar 0,815. Strategi Public Relations Perum Produksi Film Negara (PFN) memiliki pengaruh cukup kuat dalam menumbuhkan citra perusahaan dengan nilai pengaruh sebesar 50%. Sisa yang 50% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari nilai rerata penelitian ini memiliki pengaruh yang terbentuk antara variabel independen yakni strategi public relations dengan variabel dependen citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup kuat, saran peneliti selanjutnya adalah bagaimana strategi public relations PFN agar lebih memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun citranya. Misalnya dengan mengadakan endorsement untuk mempromosikan karya-karya yang dihasilkan PFN, khususnya pada variabel Y (Citra Perusahaan), pada dimensi sikap dengan indikator "Film Kuambil Lagi Hatiku membuat penonton antusias", merupakan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,92.

Kata Kunci — Public Relations, Strategi, Citra Perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri perfilman saat ini sedang tidak berpihak bagi film nasional. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya film asing yang ditampilkan di seluruh bioskop Indonesia. contohnya saja film Hollywood. Hal ini membuat para sineas Indonesia berlomba untuk memperkenalkan film karya anak bangsa sena meningkatkan kualitas film Indonesia untuk menarik perhatian penonton. (Komalawati, 2017)

Sesuai data yang peneliti dapatkan langsung dari wawancara Bapak Ashry Rizqan selaku manager HRD Perum Produksi Film Negara (PFN), beliau menjelaskan PFN adalah sebuah perusahaan BUMN dalam bidang perfilman. Perum Produksi Film Negara (PFN) mempunyai beberapa studio, bioskop hingga laboratorium perfilman super modern. Pada masa jayanya, lab perfilman yang diiki Perum Produksi Film Negara (PFN) termasuk salah satu yang terbesar se-Asia Tenggara. Bapak Ashry juga menaibahkan, dirinya Perum Produksi Film Negara (PFN) berawal dari perusahaan Java Pacific Film (JPF) yang didirikan oleh Albert Balink pada tahun 1934 di Batavia. Java Pacific Film (JPF) mengalami beberapa pantian sebelum akhirnya menjadi Perum Produksi Film Negara (PFN) pada tahun 1975. Bapak Ashry juga mengatakan

bahwa akhirnya PFN bangkit kembali setelah vakum 26 tahun. Ada beberapa faktor yang inenandai kebangkitan tersebut, ditandai dengan dibuatnya sebuah film berjudul 'Kuambil Lagi Hatiku'. Film bertema roinansa cinta dan kebudayaan yang dikeluarkan pada 2 I Maret 2019 tersebut akan menjadi langkah baru bagi Perum Produksi Film Negara (PFN) di industri perfilman tanah air. Perum Produksi Film Negara (PFN) mengalami guncangan pada tahun I 990-an. Karena banyaknya pegawai Perum Produksi Film Negara (PFN) berlatar belakang Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang tidak memiliki kemampuan dalam bidang perindustrian perfilman, yang pada akhirnya tidak dapat berpikir bagaimana perusahaan ini akan bergerak kedepannya untu k bersaing dengan industri perfilman lainnya. Dengan seperti itu perusahaan tidak bisa berpikir kreatif yang menyebabkan perusahaan tidak bisa berinovasi dan tidak mendapatkan yrr{ir. Sedangkan perusahaan ini adalah perusahaan prr{uksi Negara yang inembutuhkan kreativitas untuk rnengelolanya agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Beliau rnenjabarkan fakta lain terkait PFN yaitu , Perum Produksi Film Negara (PFN) pun mengalami x'akum selama 26 tahun. Dalam kelembagaan organisasi Perum Produksi Film Negara (PFN) tidak vakurn. Sejak rr{r> w.ti ada perubahan teknologi, dari analog ke digital, sedangkan Perum Produksi Film Negara (PFN) masih tetap fokus dengan kamera roll seluloidnya yang mengakibatkan Perum Produksi Film Negara (PFN) harus vakum dalam memproduksi film untuk direksi, operational, dan aktifitas administrasi Perum Prcduksi Film Negara (PFN) tetap berjalan.

Sejak tahun 1992 Perum Produksi Film Negara (PFN) sudah tidak lagi memproduksi film hingga Juni 2018. Secara teknologi Perum Prrxluksi Film Negara (PFN) sangat tertinggal jauh. Saat perindustrian film lain sudah rnulai beralih ke digital Perum Produksi Film Negara (PFN) masih inengandalkan kamera roll seluloid untuk membuat film. Dan pada akhirnya Perum Produksi Film Negara (PFN) tidak mampu mengikuti ketertinggalan kebutuhan zaman yang sudah berubah. Bapak Ashry juga menegaskan adapun strategi yang telah dilakukan Perum Produksi Film Negara (PFN) hingga bangkit kembali yaitu dengan adanya Internet dan Platform Digital, Perum Produksi Film Negara (PFN) meinanfaatkan itu semua dengan adanya Website, Sosial Media, kemudian ada grup-grup Sosial Media, dan grup di Aplikasi WhatsApp, Perum Produksi Film Negara (PFN) tergabung dalam Forum Humas yang beranggotakan semua BUMN di Indonesia. Dengan adanya Forum Humas itu terjadilah komunikasi dan interaksi. Perum Produksi Film Negara (PFN) sangat memaksiinalkan teknologi yang ada untuk saat ini. Itulah salah satu strategi Perum Produksi Film Negara (PFN) untuk tetap menjaga eksistensi perusahaannya.

Adapun strategi Perum Produksi Film Negara (PFN) untuk bersaing di dunia perfilman adalah dengan memasukkan perusahaan-perusahaan BPMN sebagai klienn ya untuk bekerja sama dalam produk, jasa pelayanan, salah

satunya seperti Company Profile, film dokumenter, untuk saat ini Perum Produksi Film Negara (PFN) sudah mulai mengarah ke transformasi digital dan sedang mengembangkan aplikasi Augmented Realit y (AR) dengan itu Perum Produksi Film Negara (PFN) dapat mengikuti teknologi yang sudah berkernbang dan tetap dapat .tory ter.

Peranan Puhli< Rrlotions (PR) di Perum Prr<duksi Film Negara (PFN berperan penting dalam meningkatkan citra yang positif, fihli< t Huttons juga selalu menjadi jernbatan dalam rnenciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung antara Perum Produksi Film Negara (PFN) dan masyarakat dalam rangka membangun citra dari Perum Produksi Film Negara (PFN) itu sendiri (Datuela, 2013), apalagi Perum Produksi Film Negara (PFN) sempat vakum hampir 26 tahun dari perindustrian film Indonesia. Dan bahkan Perum Produksi Film Negara (PFN) sempat dikabarkan akan mengalami kematian permanen.

Tujuan dalam penelitian ini Untuk rnengetahui strategi f uhli< reloti<out dalam membangun kembali citra Perum Produksi Film Negara (PFN) setelah 26 tahun vakurn, Untuk mengetahui citra perusahaan Perum Produksi Film Negara (PFN) setelah 26 tahun vakum serta untuk rnengetahui seberapa kuat Pengaruh strategi f uhli< relations terhadap citra perusahaan dalam membangun kembali citra Perum Produksi Film Negara (PFN) setelah 26 tahun vakum.

Dari latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai beberapa kuat peranan strategi f uhli< relations terhadap citra Perum Produksi Film Negara (PFN) dalam judul penelitian:

“Pengaruh Strategi Puhlib Relation Terhadap Citra Perusahaan (Survey bukunya Dasar dasar Public Relations, inenguraikan tugas dari Public Relations Eksplanatif mengenai Membangun Kembali menjadi 5 (lima) antara lain: Citra Perum Produksi Film Negara (PFN) Setelah 26 Tahun Vakum) Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah Seberapa Kuat Pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan dalam membangun kembali citra Perum Produksi Film Negara (PFN) setelah 26 tahun vakum.

II. LANDASAN TEORI

A. *Konsep Pubfic Relation.s*

Menurut Edward L. Berne ys, fofi/ir Reloti<ous terdapat tiga macam arti, yakni menyampaikan informasi kepada khalayak, persuasi yang bermaksud untuk merubah sikap khalayak terhadap Lembaga, demi kepentingan bersama, dan usaha agar dapat menyatukan sikap dan tingkah laku antara perusahaan dengan khalayak dan sebaliknya. (Rumanti, 2002)

Publik Relations (PR) merupakan peranan manajemen yang dapat membentuk serta rnjaga hubungan yang positif antara lembaga dengan publik yang mernpengaruhi keberhasilan atau kegagalan lembaga tersebut. (Cutlip, Center, & B room, 2009) selain itu menurut Jefkins yuhli< relktion.s (PR) ialah hal yang mencakup knikasi yang

tersusun secara keseluruhan, baik yang ke dalam ataupun yang ke luar, antara suatu lembaga dengan semua masyarakat dalam mencapai tujuan yang spesifik, berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2002)

Tugas Public Relations Menurut Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF dalam

1. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada khalayak.
2. Mengawasi mereka, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat publik.
3. Memperbaiki citra tanggung jawab social komunikasi. (Rumanti, 2002)

Fungsi public relations menurut Cutlip dan Center ialah

1. Menjamin kegiatan dan mencapai tujuan manajemen maupun organisasi.
2. Membuat komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat dan merealisasikan opini masyarakat pada perusahaan.
3. Memberikan pelayanan untuk masyarakat, dan memberikan insentif kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat, baik internal maupun eksternal. (Kusu mastuti, 2004)

Tujuan public relations adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (Widjaja, 2010)

B. Konsep Strategi *Public Relations*

Strategi Publik Relation (PR) ialah menjalin hubungan yang erat secara menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program serta memberikan penjelasan yang rasional. Dan inilah awal terbangunnya program taktis yang membawa perusahaan dari posisi sekarang pada yang diinginkan pada akhir program. (Butterick, 2012)

Strategi yaitu bagian dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari sebuah proses organisasi. (Ruslan, 2014)

Strategi juga dapat menjelaskan airilana organisasi antar kelompok menggunakan sumber dan kemampuannya untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing yang menguntungkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih untuk melakukan transaksi. (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018)

Adapun Strategi pokok public relations ditujukan agar meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran publik sehingga semua hasil yang telah diperoleh lembaga bisa dikenal oleh sasaran publik. (Soemirat, Elvinaro, & Ardianto, 2015)

Public Relations memiliki fungsi untuk menciptakan iklim yang bias bertanggung jawab dan berpartisipasi dalam setiap sasaran public relation agar dapat turut serta menjapai tujuan (Widjaja, 2010)

C. Konsep Citra Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki citra, Citra perusahaan tersebut datang dari pelanggan, komunitas sekitar, pekerjanya dan karyawan perusahaan itu sendiri. Citra yaitu perasaan, kesan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja dibentuk dari suatu objek, individu atau lembaga. (Soemirat, Elvinaro, & Ardianto, 2015)

Dalam Sukatendel (1990) Bill Canton menyatakan citra ialah "Citra yaitu perasaan, penilaian, gambaran diri khalayak kepada suatu perusahaan, penilaian yang secara sengaja dibentuk dari suatu objek, individu atau lembaga". (Soemirat, Elvinaro, & Ardianto, 2015)

Menurut (Soemirat, Elvinaro, & Ardianto, 2005) citra perusahaan ialah: "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi". Kemudian (Soemirat, Elvin & Ardianto, 2005) menyatakan bahwa ada empat komponen dalam citra perusahaan yaitu, komponen pertama, Persepsi yaitu hasil survey pada unsur lingkungan yang dihubungkan dengan satu proses pemaknaan. Melalui penjelasan seseorang akan menciptakan makna terhadap rangsang sesuai dengan pengalamannya tentang rangsang. Komponen kedua, Kognisi ialah suatu kepercayaan diri dari seseorang terhadap stimulus. Kepercayaan akan datang apabila seseorang sudah memahami rangsang tersebut, sehingga seseorang harus memberikan informasi-informasi yang cukup dan bisa mempengaruhi perkembangan kognisinya. Komponen ketiga, Motivasi merupakan kondisi pada pribadi seseorang yang mengarahkan keinginan seseorang dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mendapatkan suatu tujuan. Komponen keempat, Sikap yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Empat komponen (persepsi-kognisi-inotivasi-sikap) di atas dapat diartikan sebagai citra individu hadap rangsang. Dari penjelasan Huddleston (1985:365), citra merupakan kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh individu atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. (Andrini, 2018).

III. METODE

Penelitian ini meyakini pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel dan tingkat hubungan pengaruh antara variabel yang satu terhadap yang lain, yakni pengaruh strategi publik relations terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian ini adalah survei eksplanatif.

Dalam penelitian ini ada dua konsep penelitian yang perlu di operasionalisasikan yaitu, Strategi Publik Relations dengan dua dimensi, yang pertama dimensi Perencanaan, indikatornya: analisa Strategi, Pilihan Strategi,

2-3x perbulan.

A. Uji Validitas Variabel X “Strategi Pubfic Refations”

TABEL 1. KMF AND BARTLETT 'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,863
Bartlett's Test of Sphericity	241.423
df	78
Sig.	.000

Dari hasil analisis faktor pada variabel bebas diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin-Mrasurr </> S<imylin Adrquo< pada tabel KMO <iftd BrmffPff '.v Tc.tf <f L fsheric itv adalah sejumlah 0,863. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa instrumen ini valid dikarenakan nilai KMO yang telah melebihi 0,5, selain itu pula, nilai yang dilihat dari Bartlett 's Test of Syheri< it v menunjukkan nilai 241 .423 dengan nilai signifikansi 0,000 maka bisa diartikan bahwa instrumen ini sudah melengkapi syarat valid dan pantas untuk diikut sertakan pada uji selanjut nya

B. Uji Validitas Variabel Y “Citra Perusahaan”

TABEL 2. KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.815
Bartlett's Test of Sphericity	139.756
df	28
Sig.	.000

Hasil dari analisis faktor pada variabel terikat diperoleh nilai Karen - Mr ver-Glkin-Measure r/> ñ“omf link Adenu < v pada tabel KMO nnJ Bartlett 's Trot o/ ây/irri<try dalah seju mlah 0,8 IS, yang menunjukkan bahwa instiumen ini valid dikarenakan nilai KMO yang telah melebihi 0,5, selain itu pula, dapat terlihat dari nilai Borffcff '.t Fc.tf r>fSy teri< it v menunjukkan nilai I 39.756 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat di tarik kesimpulan, bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid dan pantas untu k diikut sertakan ke dalam uji selanjut nya.

C. Uji Reliabilitas Variabel X “Strategi Public Refations”

Sesudah dilakukannya uji validitas serta telah rmemperoleh hasil yang valid, maka langkah berikutnya ialah mengukur tingkat reliabilitas dirnensi serta indikatornya. Analisa reliabilitas memiliki arti bahwa suatu instrumen diyakini sebagai alat untuk mengumpulkan data, dikarenakan instrumen itu sudah baik. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini rmemakai CronL<h Alpha.

TABEL 3. RELIABILITY STATISTICS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	13

Dari hasil tabel diatas, diketahui bahwa semua pernyataan yang telah diajukan dalam variabel strategi. mempunyai nilai Alpha diatas 0.6 dengan nilai 0.934 yang dapat diartikan 13 pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel Strategi Puhlib Relations bisa dipercayai sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

D. Uji Reliabilitas Variabel Y “Citra Perusahaan”

TABEL 5. RELIABILITY STATISTICS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	8

Dari table di atas dapat diketahui semua pernyataan yang telah digunakan dalam variabel citra perusahaan mendapatkan alpha diatas 0.6 dengan nilai 0.910. Yang menganikan 8 pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel Citra Perusahaan bisa diyakini sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Regresi

TABEL 5. COEFFICIENS

Coefficien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.582	2.125		6.34	(.000)
Strategi Public Relations	0.382	0.034	.707	9.741	(.000)

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Nilai persamaan regresi yang terbentuk antara Strategi *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan, yaitu:

$Y = 13.582 + 0,382X$ dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Koefisien regresi X sebesar 0,382 mengarti kan jika ada penambahan (+) 1 skor dari strategi public relations,

maka meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,382, begitupun sebaliknya. Jadi simbol (+) mengartikan hubungan yang searah, yang artinya bila ada peningkatan variabel independen akan menyebabkan peningkatan variabel dependen Y begitupun sebaliknya

Maka, bila strategi public relations tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan maka variabel Y (citra perusahaan) adalah 13.582. Jika strategi public relations membuat pengaruh yang baik atau positif terhadap citra perusahaan dan nilai variabel Y (citra perusahaan) akan meningkat 0,382 disetiap peningkatannya sebesar satu (1) skor, begitupun sebaliknya nilai variabel Y akan menurun 0,382 untuk setiap penurunan 1 skor.

Jika sesuai output SPSS, bisa dilihat nilai yang signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi syarat yaitu 0,005.

Hal itu menunjukkan Ha yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel strategi public relations terhadap citra perusahaan diterima. Sedangkan Ho juga mengartikan bahwa tidak ada pengaruh antara strategi public relations dengan citra perusahaan ditolak, dikarenakan hasil penelitian terlihat bahwa nilai signifikansi strategi public relations berada dibawah 0,005.

Dalam prosedur korelasi bivariat untuk melakukan penghitungan pasangan yang memiliki hubungan untuk suatu set variabel yang akan memperlihatkan hasilnya pada suatu matrix. Hal tersebut dipakai untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel nilai koefisien 0 (nol) yang berarti tidak adanya hubungan linear antara dua (2) variabel pada tabel korelasi sebagai berikut

TABEL 6. CORRELATIONS

	Strategi Public Relations	Citra Perusahaan
Pearson Correlation	1.000	.707
Sig. (1-tailed)		.000
N	97	97

Dari tabel diatas terdapat nilai korelasi, yakni nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara dua variabel independen (Strategi Public Relations) dan variabel dependen (Citra Perusahaan) ialah sejumlah 0.707, dan bisa diartikan bahwa nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat, bila mengarah pada interval korelasi pada tabel 6. Nilai tersebut bisa juga diartikan p0 atau tidak menerima hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha), yang mengartikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (Strategi Public Relations) dan variabel dependen (Citra Perusahaan). Pengolahan data dalam penelitian ini memakai formula dan dapat dilihat pada tabel 6 menghasilkan tidak ada variabel yang dikeluarkan dari variabel independen yaitu Citra Perusahaan.

Nilai korelasi antara variabel strategi public relations dan citra perusahaan ialah sejumlah 0.707, bila mengarah pada interval koefisien korelasi di atas, jadi bisa disimpulkan nilai diatas yaitu hubungan yang Kuat. Selanjutnya jumlah koefisien determinasi ialah 0.500 yang merupakan pengaruh variabel independen (Strategi Public Relations) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan) sebesar 50% variabel dapat menjelaskan keragaman dari variabel citra perusahaan. Sementara 50% sisanya dipengaruhi beberapa faktor lain.

Secara keseluruhan untuk variabel strategi public relations, responden menjawab hampir rata-rata pernyataan dengan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi public relations melalui enam dimensi strategi public relations yakni Analisa Strategi, Pilihan Strategi, Implementasi Strategi, Organizing, Actuating, dan Controlling, yang artinya dengan memadukan keenam dimensi tersebut inampu menjadikan strategi public relations menjadi positif kepada Perum produksi Film Negara (PFN). Hasil dari data SPSS yang telah dikelola bisa terlihat ditabel berikut, yaitu nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara variabel independen yakni strategi public relations dengan variabel dependen citra perusahaan memiliki hubungan yang cukup kuat.

TABEL 7. MODEL SUMMARY

Model	R	R Square
1	.707 ^a	.500

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Hasil dari data spss yang sudah dikelola bisa terlihat dalam tabel model summary bahwa memiliki pengaruh antara strategi public relations terhadap citra perusahaan.

Dapat diketahui yakni nilai signifikansi sejumlah 0.000 yang memiliki arti tingkat signifikansi variabel yang tinggi dan dapat inelengkapi syarat yang telah ditentukan ialah < 0,05, dan kemudian bisa dipakai dalam menjelaskan

pengaruh antara variabel dependen yaitu strategi *public relations* dengan variabel dependen yaitu citra perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel strategi *Public Relations* dengan variabel citra perusahaan terdapat hubungan linear. Oleh karena itu, berdasarkan output SPSS dalam penelitian ini terlihat seberapa besar pengaruh variabel strategi *public relations* terhadap citra perusahaan. Berdasarkan dengan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan melalui uji t, ($0,000 < 0,005$) dan bisa dikatakan bahwa variabel strategi *public relations* berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan.



Gambar 1. Grafik Kontinum variable X

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa nilai pembentukan grafik kontinum variabel X berkisar antara 3,8 hingga 4,36, nilai tertinggi berada pada pernyataan P7 “Saya pernah menonton salah satu film yang dibuat oleh PFN” sebesar 4,36 adapun nilai terendah berada pada indikator P9 “Fasilitas gedung PFN sudah memadai” dengan nilai 3,8. Dengan demikian karena grafik kontinum berada pada posisi positif maka dapat diartikan bahwa strategi PR berjalan baik.



Gambar 2. Grafik Kontinum variable Y

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa nilai pembentukan grafik kontinum variabel Y berkisar antara 3,92 hingga 4,7, nilai tertinggi berada pada pernyataan P6 “Saya sangat mendukung karya-karya yang dihasilkan PFN” sebesar 4,7 adapun nilai terendah berada pada indikator P7 “Film Kuambil Lagi Hatiku membuat penonton antusias” dengan nilai 3,92. Dengan demikian karena grafik kontinum berada pada posisi positif maka dapat diartikan bahwa citra perusahaan dinilai positif.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan I survey Eksplanatif mengenai Membangun Kembali Citra Perum Produksi Film Negara (PFN) Setelah 26 Tahun Vakum, dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *Public Relations* Perum Produksi Film Negara (PFN) berjalan baik. Hal ini dapat diketahui dari grafik kontinum variabel X (Strategi *Public Relations*) dengan pernyataan “Saya pernah menonton salah satu film yang dibuat oleh PFN” yang berada pada level positif.

Karena grafik kontinum variabel Y (Citra Perusahaan) dengan pernyataan “Saya sangat mendukung karya-karya yang dihasilkan PFN” berada pada posisi positif maka dapat diartikan bahwa citra perusahaan dinilai positif.

Strategi *Public Relations* Perum Produksi Film Negara (PFN) memiliki pengaruh cukup kuat dalam menumbuhkan

citra perusahaan dapat dilihat dari hasil data koefisien determinasi adalah sebesar 0,500 yang berarti pengaruh variabel independen

(Strategi *Public Relations*) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan) sebesar 50% variabel dapat menjelaskan keragaman dari variabel citra perusahaan. Sementara 50% sisanya dipengaruhi beberapa faktor lain

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrariladchi, H., & Adiwibowo, B. S. (2018, Desember). Pengembangan Strategi *Public Relations* Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac Terhadap Produk Pariwisata. *Jurnal Komunikasi INTER KOMUNIKA*, 3. doi: <http://dx.doi.org/10.33376/ik.i'3i.2.236>
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/236>
- [2] Andrini, S. (2018, Juni). Peran CSR Awards Terhadap Citra Perusahaan Dalam Komunikasi Antara Budaya. *Jurnal Komunikasi INTER KOMUNIKA*, 3, 32. doi: <http://dx.doi.org/10.33376/ik.i'3i>
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/148>
- [3] Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations - Teori dan Praktik* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Cutlip, S. M., Genter, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- [5] Datuela, A. (2013). STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. TELKOMSEL BRANCH MANADO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Acta Diuma*, 11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965>
- [6] Effendy, O. U. (2007). Ilmu Teori dan *Fil.fafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- [7] Hasibuan, M. (2007). *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] Jefkins, F. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Komalawati, E. (2017, Juni). Industri Indonesia: Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film dan Kualitas Konten. *Jurnal Komunikasi LUVAS*, 1. <https://core.ac.uk/download/pdf/228466212.pdf>
- [9] Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-dasar Name.s*. Ghalia Indonesia.
- [10] Rumanti, S. M. (2012). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- [11] Ruslan, R. (2010). *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [12] Ruslan, R. (2014). *Manajemen PR dan Media Komunikasi Ken.sya dan Aylika.sinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [13] Santoso, G. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Prestasi Pustaka.
- [14] Soemirat, S., Elvinaro, & Ardianto. (2005). *Dasar-dasar PR*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [15] Soemirat, S., Elvinaro, & Ardianto. (2015). *Dasar-dasar PR*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Widjaja. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara.