

## PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN : STUDI KASUS APARTEMEN CINERE BELLEVUE SUITES PASCA KEBAKARAN TAHUN 2017

Firly Rachmah Istighfarin<sup>1</sup>, Magvira Yuliani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina, Jakarta  
Koresponden : firly.istighfarin@gmail.com

### ABSTRACT

*After the fire that occurred at the Cinere Bellevue Suites apartment in 2017, thus the company's image and the level of trust of its residents had been impacted. Role of Public Relations played important position as the backbone of the company and as a key figure to restore the company's image. Companies with good images in the eyes of consumers, its products and services are relatively more acceptable to consumers. This research focuses on the role of Public Relations in restoring the image of the Cinere Bellevue Suites apartment post the fire that happened in 2017 by using a qualitative approach whereas researchers use informants as the primary data source. In addition, company data also becomes secondary data that supports this study. The results of this study indicate that there is a relationship with the theory used, namely the Adaptive Strategy theory and Image Restoration Theory. The theories states about adjustments to cases / issues that develop in companies experiencing a crisis that cannot be separated from the company's mistakes and negligence, all alone. Companies must have courage to admit mistakes and improve service quality and promises for better services. The company also made compromises, lobbied and negotiated with certain parties such as the victims by providing compensation, with the aim of getting the company's positive image back.*

**Keywords:** *Cinere Bellevue Suites, Positive Image Recovery, Public Relations, Strategy*

### ABSTRAK

Pasca kebakaran yang terjadi di apartemen Cinere Bellevue Suites pada tahun 2017, secara tidak langsung memiliki dampak bagi citra perusahaan dan tingkat kepercayaan penghuninya. *Public Relations* sebagai tulang punggung perusahaan adalah tokoh kunci untuk mengembalikan citra perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *Public Relations* dalam memulihkan citra apartemen Cinere Bellevue Suites dan apa saja hambatanya. Dengan melakukan pendekatan kualitatif yang artinya peneliti memanfaatkan informan menjadi sumber data primer. Selain itu, data perusahaan menjadi data sekunder yang mendukung pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori *Adaptive Strategy* (Strategi Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus/isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian perusahaan itu

sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.

**Kata kunci:** Cinere Bellevue Suites, Pemulihan Citra positif, *Public Relations*, Strategi

## PENDAHULUAN

Seorang *Public Relations* (PR) memiliki cara berkomunikasi yang unik dan menarik. Hal ini bertujuan untuk memberikan citra positif, karena jika tidak maka pihak lain akan mempersuaf publik untuk memakan mentah-mentah informasi tentang citra perusahaannya. Kekurangan informasi yang disampaikan oleh PR sangat berbahaya bagi perusahaan. Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi yang dibuat oleh PR untuk membentuk opini publik yang baik. Sedangkan PR menjadi sumber informasi bagi media dan dijadikan bahan pemberitaan untuk dipublikasikan. Ini juga yang memudahkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, memberikan kritik, melalui media massa.

Cinere Bellevue Suites sebagai salah satu apartemen yang terletak di kawasan Cinere-Depok Jawa Barat, mengalami kebakaran genset yang berdampak pada sistem listrik yang tidak bisa digunakan sama sekali dan kerusakan di beberapa unit. Akibat peristiwa tersebut semua penghuni harus mengosongkan unitnya dan diungsikan ke hotel-hotel terdekat (Hotel 88 Fatmawati, Swiss-Belhotel Simatupang, Swiss-Belhotel Pondok Indah, Grand Whiz Point Square dan Little Amaroossa Cipete Raya). Selama mereka diungsikan di hotel-hotel tersebut, semua biaya ditanggung oleh Developer Cinere Bellevue Suites yaitu PT. Megapolitan. PR dalam kasus ini sangat berperan penting untuk mengembalikan reputasi Apartemen Cinere Bellevue Suites. Aktifitas *media relation* baiknya dilakukan ketika kebakaran terjadi, pengungsian penghuni, ganti rugi yang diberikan, hingga para penghuni bisa menempati unitnya lagi. Kemudian komplain dari *tenant* dan juga warga sekitar pun harus bisa dikelola dengan baik dan memiliki solusi.

Ketika krisis terjadi dan sudah terpapar di media massa dan diketahui oleh masyarakat, maka pada masa ini biasanya terjadi kesimpang siuran isu yang seringkali menambah buruk situasi krisis. Kondisi ini dikenal dengan nama *information gap*, dimana banyak yang memberikan komentar dan analisis penyebab dan dampak krisis yang diekspos melalui media massa. Jika pada masa ini organisasi tidak cepat tanggap dalam mengendalikan situasi dan pihak media mencari bukti dan fakta dari narasumber yang belum tentu tepat, maka krisis akan berkembang semakin parah. Oleh karena itu, komunikasi pada tahap krisis memerlukan *crisis communication plan* yang menjadi bagian dari aktivitas *crisis management team* (Suharyanti & Sutawijaya, 2013 ).

Bila prakrisis belum teratasi maka akan sampai pada Krisis lanjutan. Umumnya berita yang dilansir di media massa sudah sangat meningkat dan mulai membentuk pendapat umum di masyarakat. Kegairahan para jurnalis untuk meliput akan sangat tinggi pada tahap ini. Kesalahan penanganan terhadap media massa akan mengakibatkan beban tambahan. Yaitu

ketidakberpihakan media massa terhadap perusahaan. Media massa seperti membantu buruknya citra perusahaan dalam pendapat umum masyarakat. Bahkan kalau petinggi perusahaan tidak profesional bisa jadi akan dijadikan bahan sindiran dan ejekan di dalam media massa. Sebenarnya usia masa krisis pada tingkat lanjutan, umumnya pendek, karena kalau teratasi segera reda atau kalau tidak teratasi segera berlanjut pada tahap berikutnya (Candra,2010). Seorang PR dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik, termasuk dalam melakukan *media relations* jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Kepercayaan yang baik dimata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Pada era persaingan sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap siap untuk menghadapi krisis. Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan sudah dianggap selesai secara hukum, justru akan berdampak negatif dan akan terus berkepanjangan (Mandiri & Muhtar, 2017).

Berdasarkan hal-hal tersebut pada latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (a) Bagaimana strategi *Public Relations* dalam pemulihan citra Apartemen Cinere Bellevue Suites Pasca Kebakaran Tahun 2017, (b) Hambatan apa yang dihadapi oleh *Public Relations* dalam pemulihan citra?

### KERANGKA TEORETIK

Salah satu penunjang keberhasilan komunikasi dalam organisasi adalah penampilan komunikasi organisasi. Penampilan komunikasi yang baik akan mendukung terjadinya komunikasi yang efektif. Beberapa hal yang harus dilakukan organisasi dalam kaitan dengan penampilan organisasi yaitu ritual, hasrat, sosialitas, politik organisasi dan enkulturasi. (Yantara,2015). Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif (Wulandari,2011).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang di definisikan oleh J.L. Thompson, strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennet, menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya” (Oliver,2007).

Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis dapat merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi. (Suharyanti & Sutawijaya,2013). Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Inti dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting dan, positioning ( Kotler & Keller, 2009 ).

Dari pemaparan diatas dapat dilihat pentingnya suatu manajemen strategis dalam sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk mencapaikan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga, dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Oliver mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya ( Oliver,2007).

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik. (Sunuantari,2012).

Dampak positif internal dari citra yang baik lainnya adalah terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat. Selain itu perusahaan yang memiliki citra baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja perusahaan ini. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. PR dengan pemasaran juga tidak bisa

dipisahkan. Dalam marketing mix yang konvensional digunakan dalam konsep pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*). Pola 4P ini lebih mudah dikontrol karena hubungan setiap unsurnya berwujud dan terukur ( Sari,2017).

### **Konsep *Public Relations***

Sebelum menemukan definisi *Public Relations* ada baiknya dikaji dahulu secara etimologis. *Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan dengan publik. Untuk memahami dengan benar apa yang di maksud dengan arti tersebut dapat dijelaskan pengertian dari masing-masing kata yang membentuknya ( Suhandang,2004 ).

*Public Relations* merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Coulson mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat (Colin,2005). Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut Rumanti, *Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut KBBI, publik dapat diartikan sebagai orang banyak (umum); semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya), sedangkan yang dimaksud dengan relations atau hubungan adalah (1) keadaan berhubungan; (2) kontak; (3) sangkut-paut; (4) ikatan; pertalian (keluarga, persahabatan, dan sebagainya) ( Hasan, 2005 ). PR memiliki cara berkomunikasi yang unik dan menarik, hal ini bertujuan untuk memberikan pesan positif tentang dirinya, karena jika tidak maka pihak lain akan mempersuaf publik untuk memakan mentah-mentah informasi dari pihak lain dari segi pelayanan maupun citra dirinya. Kekurangan informasi yang disampaikan oleh PR akan sangat berbahaya bagi kelangsungan bisnisnya (Daymon & Holloway,2007).

Seorang PR harus bisa menjalin hubungan baik dengan karyawan perusahaan, dengan rekan bisnis, media, membuat networking, memantau perkembangan industri, sampai memantau kondisi keuangan perusahaan. Target audiens juga merupakan hal yang penting, untuk menentukan siapa sasarannya, media, pemerintah, komunitas, pelajar, dll. Salah satu yang paling dibutuhkan dalam kegiatan PR adalah media. Bisa disampaikan melalui media modern seperti TV, Radio, dan online. Tetapi ada beberapa PR yang memilih media non elektronik seperti koran, selebaran, majalah, memunculkan berkali-kali beritanya di online.

Untuk memberitahukan kepada media tentang sudut pandang anda, seorang PR harus menceritakan kepada jurnalis mengenai perusahaan dari sudut pandang anda. Utamanya cerita yang diberikan haru memiliki nilai berita dan masyarakat tertarik untuk mendengarkan. Cerita

yang disampaikan oleh seorang jurnalis merupakan potongan informasi yang akan diterima oleh pembaca, menarik pengiklan, skandal atau isu sosial yang mencuri perhatian pembaca, meningkatkan angka sirkulasi atau memanfaatkan komunitas yang dituju.

Jadi seorang PR sebelum membuat cerita yang menarik, harus mengetahui persis apa yang akan dibuat dan untuk siapa. Pertama, harus mengetahui tentang media, jika tidak, maka cerita anda tidak akan sampai dengan baik di waktu yang tepat pula. Segala usaha dan uang yang dikeluarkan akan menjadi hal yang sia-sia. Sekali lagi, target PR adalah memilih media yang tepat untuk menyampaikan informasinya. 1. Capailah hasrat audiens 2. Setuju untuk mempublikasikan cerita anda. Kegagalan publikasi yang utama adalah membidik sasaran. (Morison,2014).

### **Teori Pemulihan Citra dari William Benoit**

Teori ini dicetuskan oleh seorang profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya “Account, Excuses, and Apologies”, memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. (Benoit,1995).

Teori ini mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh stakeholder dan publiknya. Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau *image repair theory* ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Dalam teori ini Benoit mengatakan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang ditimbulkan tersebut memunculkan reaksi yang positif ( Lengkon & Londa, 2017 ). Menurut Benson, salah satu cara merumuskan strategi komunikasi penanggulangan krisis yang tepat adalah dengan menggunakan pendekatan situasional krisis. Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan fakta temuan bahwa satu kejadian krisis mempengaruhi efektivitas respon terhadap krisis (e.g., Benoit, 1995; Coombs, 1999b; Hearit, 1996). Namun teori selanjutnya mengarah pada pemahaman bahwa untuk dapat merumuskan strategi komunikasi yang tepat menanggulangi kondisi krisis, pelaku *Public Relations* harus memahami terlebih dahulu tipe-tipe krisis (Coombs dan Holladays, 2001).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dan pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian (Ardianto, 2004). Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat

diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic. (Roslan, 2005 ).

Menurut Rachmat Kriyantono wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, wawancara ini dilakukan dengan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya akan dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui secara berulang kali). Karena itu juga disebut wawancara intensif ( Kriyantono, 2006 ). Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain atau dari lembaga lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan(Ardianto,2004).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati dengan pendekatan langsung terhadap informan-informan yang ada yaitu Manager (menjalankan tugas PR), dan beberapa penghuni Apartemen Cinere Bellevue Suites (Farleni & Widyatmoko, 2016 ).

## DISKUSI

Public Relation (Manager) pada Apartemen Cinere Bellevue Suites mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan. *Public Relations* sebagai tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan atau menjaga citra perusahaan tersebut, terlebih dalam memulihkan kembali citra perusahaan yang telah rusak karena kasus kebakaran yang menimpa Apartemen Cinere Bellevue Suites tahun 2017. Maka Apartemen Cinere Bellevue Suites memiliki strategi dalam upaya pemulihan citra perusahaan atau mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk memulihkan citra negatif dan mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban para informan mengenai apa yang membuat mereka untuk tetap tinggal di Apartemen Cinere Bellevue Suites yang sempat diterpa kasus kebakaran tersebut, yang menyatakan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan Manager/PR sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat akan apartemen tersebut.

Selanjutnya Strategi *Public Relations* dalam pemulihan citra Apartemen Cinere Bellevue Suites juga terlihat dari komunikasi yang digunakan melalui media sosial, media online, dan media cetak untuk mengklarifikasi kasus kebakaran tersebut, serta berita tentang permintaan maaf perusahaan dan pemberian ganti rugi berupa tempat tinggal sementara kepada para korban, dengan harapan mendapatkan tanggapan dan respon yang positif dari masyarakat. Manager/*Public Relations* juga melakukan evaluasi, pemeriksaan dan kajian yang mendalam terhadap penyebab permasalahan yang menimbulkan kasus kebakaran di apartemen, yang

dikarenakan konsleting listrik pada genset hingga menimbulkan peercikan api yang kemudian menyebar ke lantai 1 dan 2 apartemen. Tidak ada korban jiwa dalam kejadian ini, akan tetapi selama kurang lebih 6 bulan penghuni harus diungsikan karena perbaikan dan penstabilan kembali aliran listrik seperti semula. Kemudian strategi *Public Relations* berikutnya, Apartemen Cinere Bellevue Suites membuka kembali huniannya dengan menyelenggarakan berbagai event menarik yang dapat dinikmati penghuninya, dengan tujuan menarik kembali minat dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori Adaptive Strategy (Strategi Bertahan) dan Teori Pemulihan Citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus/isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi. Sesuai pembahasan diatas mengenai strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Apartemen Cinere Bellevue Suites, maka terdapat strategi yang digunakan dalam memulihkan kembali citra perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan teori menunjukkan bahwa ada Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Apartemen Cinere Bellevue Suites.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut: (a). Strategi *Public Relations* sangat berperan dalam pemulihan citra Apartemen Cinere Bellevue Suites dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada penghuni apartemen ini, (b) Strategi *Public Relations* juga sangat berperan dalam pemulihan citra Apartemen Cinere Bellevue Suites melalui media-media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat, (c) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Apartemen Cinere Bellevue Suites dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasaan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Apartemen Cinere Bellevue Suites.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut : (a) Disarankan agar Apartemen Cinere Bellevue Suites lebih sering membuat promo atau program yang menarik minat penghuni, pemilik dan calon pembeli Apartemen Cinere Bellevue Suites, (b) Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan, maka yang diharapkan Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* agar lebih dapat melakukan praktek sehingga mahasiswa bisa lebih mengerti secara luas tentang tugas dan fungsi seorang praktisi *Public Relations*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). Teori dan metodologi penelitian “public relations”. *Mediator*, 5(2), 231-141.
- Purwaningwulan, M. M., Sos, S., & Si, M. (2013). Public Relations dan Manajemen Krisis. *ILMU KOMUNIKASI*, 11.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*. Bentang Pustaka.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Putra, G. N. A. A. (2013). Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali Dengan Media Balipost tahun 2012). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kriyantono, R., Sos, S., & Si, M. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Farleni, F., & Widayatmoko, W. (2016). Peran Public Relations Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Lebih Baik. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 12-23
- Chandra, A. I. (2010). Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum*, 2(1).
- Mandiri, C. A., & Mukhtar, S. M. (2017). Strategi Public Relations Myko Hotel & Convention Center Makassar Dalam Menyelesaikan Krisis Publik. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 493-504.
- Suharyanti, S., & Sutawidjaya, A. H. (2013). Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perspektif Public Relations. *Journal Communication Spectrum*, 2(2).
- Yantara, J. L. (2015). Analisis Faktor Kepuasan Komunikasi Organisasi di Apartemen Metropolitan Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1).
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). *Jurnal Acta Diurna*, 6(1).
- Alwi Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, 2004. *Dasar – Dasar Public Relations* Cetakan Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Benoit, William. 1995. *Accounts, Excuses, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University Of New York Pers
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fajar, Marheani. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu  
Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu  
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga  
Mulyana, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rodaskarya  
Oliver, Sandra 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group  
Rumanti, Maria Assumpta Sr.2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grafindo

**Tautan:**

1. <http://wartakota.tribunnews.com/2017/10/06/begini-pernyataan-pengelola-pascakebakaran-apartemen-cinere-bellevue-suites>
2. <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/12/07/10541731/penghuni-apartemen-cinere-bellevue-tower-b-telantar-tanpa-kompensasi>