

Implementasi Model Public Relations Pada PT. Revolusi Sejuta Rasa Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Tansia Trisyeling

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Tansiattrisyeling.id@gmail.com

Abstract

With today's modern era, many new technologies are found, one of which is PT. Revolution of a Million Flavors or PT. RSR Brew is a company that was formed in 2020 and is engaged in producing liquid vapes. This study discusses how the implementation of the public relations model at PT. A Million Taste Revolution in maintaining customer loyalty. The author uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews, observation and documentation. There are two key informants and three other supporting informants. The theory used is the theory of excellence in public relations from James Grunig & Todd Hunt. The results of the research are from the four PR models of PT. RSR applies a two-way asymmetrical model through the characteristics of the communication model, the nature / direction of communication and research. Another public relations model used by PT. RSR is a press agency model with the characteristics of the purpose and nature / direction of communication in disseminating information. It was all done by PT. A Million Taste Revolution maintains customer loyalty.

Keywords: Public Relations Model, Analysis, PT. Revolution of a Million Flavors, Customer loyalty.

Abstrak

Dengan zaman yang serba modern saat ini, banyak ditemukan teknologi yang baru salah satunya adalah PT. Revolusi Sejuta Rasa atau PT. RSR Brew merupakan perusahaan yang dibentuk pada tahun 2020 dan bergerak dalam bidang produsen liquid vape. Penelitian ini membahas bagaimana implementasi model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Terdapat dua informan kunci dan tiga informan pendukung lainnya. Teori yang digunakan adalah *teori excellence in public relations* dari James Grunig & Todd Hunt. Hasil penelitiannya adalah dari keempat karakteristik model *public relations* PT. RSR cenderung menerapkan *two-way asymmetric model* melalui karakteristik model komunikasi, sifat / arah komunikasi dan penelitian. Model *public relations* lainnya yang digunakan oleh PT. RSR yaitu *Press agency model* dengan karakteristik tujuan dan sifat / arah komunikasi dalam menyebarkan informasi. Itu semua dilakukan PT. Revolusi Sejuta Rasa demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Model Public Relations, Analisis, PT. Revolusi Sejuta Rasa, Loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Di era perkembangan kecanggihan teknologi dan komunikasi ini membuat para praktisi PR menyadari arti peran humas sebagai salah satu publik penting dalam membentuk citra positif organisasi. Semakin banyaknya sebuah perusahaan dan organisasi membuat persaingan di dunia *Public Relations* semakin ketat. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan banyak menerapkan model *Public Relations*. Grunig dan Hunt merupakan orang yang pertama kali memperkenalkan empat model public relations (Grunig dan Hunt, 1992:287). Teori Excellence In Public Relations adalah pembaharuan dari keempat model. Empat model tersebut adalah *Press Agency*, *Public Information*, *Two-way Asymmetrical*, dan *Two-way Symmetrical model*. Model ini juga digunakan untuk menentukan penarapan penelitian pada objek yang akan saya teliti yaitu pada PT. Revolusi Sejuta Rasa atau yang sering disebut RSR Brew adalah PT yang bergerak dalam bidang produsen liquid vape. Vape sendiri adalah salah satu jenis penghantar nikotin elektronik atau rokok alternatif yang di klaim mempunyai fungsi dan rasa yang sama dengan rokok tetapi tidak menimbulkan penyebab dampak buruk yang sama seperti rokok kretek atau konvensional. Sejak 2020 PT. RSR Brew terus memproduksi produk dengan rasa – rasa baru sampai saat ini seperti juta juice, juta oats, juta salt, juta sundae, juta yoghurt, juta one, juta ice dan breekay.

Fenomena yang terjadi belakangan ini yaitu semakin banyak pesaing yang merombak pasar bisnis dengan memunculkan inovasi baru, hal ini menyebabkan PT. RSR pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan loyalitas pelanggan dan sempat mengalami kesulitan produksi. Hal ini dibutuhkan seorang public relations dalam menghadapi masalah tersebut. Keloyalitasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, peranan yang sangat krusial bagi perusahaan. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu fungsi dari *Public Relations* dengan melakukan pelayanan dan membangun hubungan yang baik antara pihak manajemen atau publik internal dengan publik eksternal yaitu pelanggan, sehingga tercipta suatu pemahaman dan pengertian yang baik untuk perusahaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis selain objek penelitian yang sangat jarang digunakan, penelitian ini berfokus untuk mengetahui model *public relations* apakah yang relevan dengan aktivitas PR nya. Penelitian ini juga menjelaskan konsep *public relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Revolusi Sejuta Rasa.

Teori yang digunakan adalah teori *Excellence in public relation* yang merupakan pembaharuan dari empat model humas dan teori situational of the public. Teori ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Terdapat empat model yang biasa dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014) empat model tersebut diantaranya: *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*. (kriyantono, 2014) *Press Agency* merupakan model komunikasi satu arah hanya melalui sumber ke penerima dengan tujuan publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak. Model *Public Information* hampir sama dengan model *Press Agency* bedanya pada tujuannya yang hanya untuk penyebaran informasi. *Two-way Asymmetric* merupakan model komunikasi dua arah melalui sumber ke penerima tetapi lebih di dominasi atau ditentukan oleh organisasi dan mempunyai tujuan persuasive yang sistematis. Dan model terakhir *Two-way Symmetric* yaitu model komunikasi dua arah timbal balik dari sumber ke penerima dengan tujuan pemahaman bersama yang saling menguntungkan. Berikut adalah karakteristik model public relations menurut Grunig & Hunt.

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-Asymmetric way</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
Tujuan	Propaganda, Publisitas untuk menarik perhatian media dan Khalayak	Penyebaran informasi	Persuasif yang sudah sistematis, menerapkan penelitian	<i>Mutual understanding</i> melalui dialog dan pertukaran
Sifat/Arah Komunikasi	Satu arah, <i>truth</i> bukan suatu hal yang pokok	Satu arah, menyampaikan kebenaran, <i>truth</i> menjadi penting	Dua arah, tetapi komunikasi masih ditentukan/didominasi oleh organisasi	Dua arah, bersifat <i>balanced effect</i>
Model Komunikasi	Sumber —>Penerima	Sumber —>Penerima	Sumber —>Penerima <i>Feedback</i>	<i>Person —> person</i>
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media	Sedikit dan biasanya jenis penelitian nya yaitu <i>readability and readership survey</i>	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap publik	Evaluasi tentang pemahaman bersama
Praktisnya sekarang	Olahraga, Pertunjukkan dan Promosi Produk	Pemerintahan, organisasi non profit	<i>Competitive Bussines</i>	<i>Regulated Bussines</i>

Tabel 2. 2 Karakteristik Model Public Relations

Sumber: Grunig & Hunt dalam (Romadhon, Rohimah, & Pradana, 2019)

Bila diartikan *Public relations* terdiri dari dua suku kata yaitu “*public*” dan “*relations*” dan jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan antara khayalak umum atau publik. “*Public*” merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan “*relations*” merupakan hubungan timbal balik yang diadakan dengan tujuan memperoleh perhatian dan apresiasi baik dengan publik tertentu atau dengan masyarakat luas. (Yunus & Riatno, 2019)

Menurut Tommy, dkk (2010) dalam (Chairy, 2021) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Pertanyaan penelitian nya yaitu Bagaimana Implementasi model *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan? Dan Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan sesuatu seperti keadaan saat ini dan pendapat dari pihak yang terkait dan mendeskripsikan sebuah proses yang sedang berlangsung pada aktivitas PR yang terjadi dalam PT. Revolusi Sejuta Rasa dengan mengimplementasikan model PR didalamnya. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui wawancara kepada pihak terkait PT. RSR Brew dan data sekunder yang didapatkan melalui media sosial instagram dan official website PT. RSR Brew. Menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji kredibilitas pada penelitian ini menggunakan data triangulasi sumber.

Hasil dan pembahasan

1. Tujuan

Founder dari PT. Revolusi Sejuta Rasa menyampaikan tujuan dari perusahaan ini yaitu menciptakan produk dan rasa terbaik yang nantinya akan di terima oleh masyarakat umum memperkenalkan ke seluruh kota di Indonesia melalui tim juta squad yang khusus ditugaskan untuk keliling store di setiap kota yang ada di Indonesia dan melalui media sosial instagram. Hal tersebut termasuk publikasi untuk menarik perhatian masyarakat maupun media dengan menyebarkan informasi melalui sosial media dan tour di beberapa kota. Jika dilihat ini termasuk model *press agentry*.

2. Sifat / arah komunikasi

Dalam penyebaran informasinya PT. RSR Brew cenderung menggunakan komunikasi satu arah dan kebenaran bukan suatu hal yang penting karena strategi pemasaran yang dilakukan PT. RSR sangat menarik melalui media Instagram . Hal ini termasuk *press agentry model*, tetapi dalam menangani konflik dan keluhan pelanggan PT. RSR Brew menggunakan model *public relations* dua arah yaitu *two-way asymmetric model* dengan melakukan diskusi bersama secara langsung dalam kegiatan yang diadakan oleh PT. RSR Brew tetapi komunikasinya tetap didominasi oleh perusahaan.

3. Model komunikasi

PT. RSR Brew sebagai sumber pemberi pesan dan publik atau masyarakat sebagai sasaran penerima pesan yang nantinya akan menghasilkan feedback dari penerima pesan karena dilihat dari dialog wawancara yang dijelaskan oleh public relations PT. RSR Brew dijelaskan bahwa dalam menjalin relasi mereka memersuasi dan mensurvey sebelum bertemu pihak eksternal. Hal ini termasuk karakteristik model *public relations two-way asymmetric*. Hal tersebut juga dibuktikan oleh salah satu informan pelanggan yang mengaku jika PT.RSR pelayanannya sangat baik dan itu membuat pelanggan memberikan feedback kepada perusahaan.

4. penelitian

Penelitian dari karakteristik model *public relations* menggunakan *two-way asymmetric model*. Hal tersebut dikarenakan PT. Revolusi Sejuta Rasa hanya melihat respon dari masyarakat saja. Dalam penelitian ini *founder* PT. RSR Brew mengungkapkan loyalitas

pelanggan sangat penting bagi perusahaan oleh karena itu perusahaan bergantung pada *public relations* sehingga sangat mengutamakan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sangat baik agar masyarakat atau publik menaruh kepercayaan kepada PT. RSR Brew.

Penutup

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai implementasi model *public relations* pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu PT. RSR Brew lebih banyak menerapkan *two-way asymmetric model* dari keempat karakteristiknya, walaupun dua dari keempat karakteristik lainnya menggunakan *press agency model*. yang dimana masih didominasi oleh perusahaan dan terkesan memersuasi dan memanipulasi. Jika dilihat PT. RSR Brew termasuk *competitive bussines* dan promosi produk. Hal ini juga terbilang masih relevan dengan kondisi saat ini dimana perusahaan lainnya juga masih menggunakan model yang sama. Jarang sekali perusahaan penghasil produk menggunakan model *two-way symmetric*. Menurut peneliti *public relations* PT. Revolusi Sejuta Rasa cukup bisa dikatakan sebagai *public relations* yang totalitas dalam menerapkan model *public relations* dalam aktivitas yang dilakukan karena *public relations* PT. RSR Brew menggunakan salah satu model yang paling baik menurut J Gruning yaitu model *two-way asymmetric* tetapi alangkah lebih baik jika PT. RSR Brew juga menerapkan model *public relations two-way symmetric* dikarenakan perpaduan kedua model tersebut sangat baik efektif dan lebih etis jika diterapkan dalam suatu perusahaan.

Saran

Bagi perusahaan agar lebih profesional dalam menjalankan aktivitas *public relations* dengan menerapkan model yang efektif. Dan bagi para pembaca semoga penelitian ini bermanfaat atau peneliti selanjutnya yang ingin meneliti model *public relations* dapat lebih menggali lebih dalam lagi.

Daftar Pustaka

- kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. jakarta: kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. kencana.
- Rochmani, D. (2021). Rebranding Implementation Dari Perumahan Istana Candi Mas Regency Menjadi Citra Cemerlang Residence Sebagai Model Public Relations. *Relasi jurnal penelitian komunikasi*, vol 1 no 2.
- Nurtjahjani, F., & Treviana, S. (2018). *Public Relarions Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Rochman, T., Soenarjanto, B., & Ekopotro, W. (2019). Humas Sebagai Fasiliator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Wilayah Sidoarjo Terkait Ditariknya Subsidi Listrik 900 VA. *jurnal representamen*, Vol 5 no 2.
- Chairy, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192. *Juripol*, vol 4 no 1.

Romadhon, M. I., Darmawan, A., & Windiarti, A. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *jurnal representamen*, vol 5 no 1.

Romadhon, M. I., Rohimah, A., & Pradana, B. A. (2019). Implementation Of Public Relations Model In Socializing Local Culture To Sumenep's Young Generation. *Metakom Journals*, vol 3 no 2.

Yunus, M. R., & Riatno, E. B. (2019). Peran Public Relation Dalam meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* , vol 1 no 1.

Sejarah Rokok Elektrik, www.rokokelektrik.com/2010/05sejarah-rokok-elektrik.html, diakses pada 8 Februari 2022 pada pukul 10. 45 WIB.

PT. Revolusi Sejuta Rasa, <https://13goesmad.wixsite.com/mysite>, diakses pada 19 Mei 2022 pukul 13.20 WIB.