



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS  
DALAM MENGELOLA CITRA  
PT. PANORAMA SENTRAWISATA TBK**

**SKRIPSI**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**FRANS LAYENDRA**

**12140110327**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

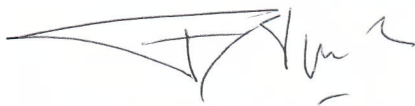
2016

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Mei 2016



Frans Layendra



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

“Strategi Public Relations dalam Mengelola Citra  
PT Panorama Sentrawisata Tbk”

Oleh

Frans Layendra

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 18 April 2016,  
pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



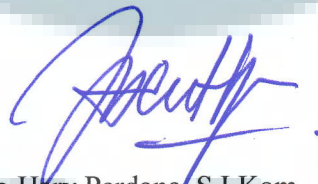
Dr. Novita Damayanti, M.Si.

**Penguji Ahli**



Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

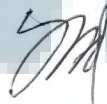
**Dosen Pembimbing**



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**



Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi *public relations* dalam mengelola citra PT. Panorama Sentrawisata Tbk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat akan pariwisata yang terus berkembang, serta pendapatan pemerintah yang terus meningkat dari sektor pariwisata, maka penting bagi perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang pariwisata untuk dapat mengatur strategi yang tepat dalam mengelola citra perusahaan.

Penerapan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep sembilan langkah perencanaan strategis *public relations* dari Ronald D. Smith. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme, dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, metode penelitian studi-kasus, teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi kepustakaan, serta teknik keabsahan data yang menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan konsep Ronald D. Smith, strategi yang dilakukan PT Panorama Sentrawisata Tbk dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang dihadapi perusahaan. Selain itu, Panorama juga mempercayakan sosok *company spokespersons* dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Kata Kunci: Strategi, *Public Relations*, Citra, PT Panorama Sentrawisata Tbk.

UMMN

## ABSTRACT

This study discusses public relations strategy in managing the image of PT. Panorama Sentrawisata Tbk. This research is motivated by the needs of the community for tourism continues to grow, as well as increasing government revenues from the tourism sector, it is important for the company which carries on business in the field of tourism in order to set the right strategy in managing the company's image.

Application of theory and concepts used in this study is the concept of nine-step strategic planning public relations of Ronald D. Smith. The methodology used in this study is the paradigm of post-positivism, with qualitative descriptive approach, case-study research methods, data collection techniques such as in-depth interviews and literature study, as well as the validity of the data using triangulation theory.

Based on the concept of Ronald D. Smith, the strategy undertaken by PT Panorama Sentrawisata Tbk can be proactive or reactive, depending on the situation facing the company. Moreover, Panorama also entrust figure company spokespersons in conveying the message to the public.

Keywords: Strategy, Public Relations, Corporate Image, PT Panorama Sentrawisata Tbk.

UMMN

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia yang telah diberikanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Public Relations dalam Mengelola Citra PT. Panorama Sentrawisata Tbk”. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan pelajaran baik berupa saran, masukan, bimbingan, maupun kritik yang membangun bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini
2. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Panorama Group khususnya kepada, Bapak AB Sadewa (*Vice President Brand and Communication* Panorama Group) dan Ibu Christine Hartati (*Manager Media and Communication* Panorama Group) yang telah bersedia menjadi key informan dan informan dalam penelitian ini.
4. Bapak Usep Suhud yang telah bersedia menjadi narasumber ahli dalam penelitian ini.

5. Orang tua dan semua anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal penelitian ini berjalan hingga dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Teman-teman seperjuangan lainnya yang selalu memberikan dukungan agar penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. *Happy Graduate!*
7. Keluarga Besar Marketing UMN yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Serta semua rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah banyak memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, oleh karena itu peneliti dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun agar penelitian ini dapat berguna dan menjadi referensi bagi pembaca yang membaca penelitian ini.

# UMN



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Pustaka .....	19
2.2.1 Public Relations .....	19
2.2.1.1 Fungsi Public Relations .....	20
2.2.1.2 Tujuan Public Relations .....	22
2.2.1.3 Bauran Public Relaitons .....	23
2.2.2 Strategi .....	25
2.2.3 Strategi Public Relations .....	26
2.2.4 Citra .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.3 Key Informan dan Informan .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Data Primer .....	36
3.4.2 Data Sekunder .....	37
3.5 Teknik Analisa Data .....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	39
3.7 Fokus Penelitian .....	39

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian .....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	41
4.1.2 Logo Perusahaan .....	43
4.1.3 Visi, Misi, dan Jiwa Layanan .....	43
4.1.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait .....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	48
4.2.1 Industri Pariwisata Asia Pasifik Menjadi Industri Generator Pertumbuhan Pariwisata Dunia .....	48
4.2.2 Industri Pariwisata Indonesia Akan Menjadi Penyumbang Devisa Terbesar.....	49
4.2.3 Panorama Memiliki Hubungan Yang Baik Dengan Pemerintah Sebagai Regulator .....	51
4.2.4 Di Usia yang ke-43 Tahun, Panorama Mendapatkan Banyak Penghargaan Bergengsi .....	51
4.2.5 PT Panorama Sentrawisata Tbk Menghadirkan “Experience Life” Kepada Pelanggannya .....	52
4.2.6 Divisi Brand and Communication Menjadi Think Tank Atas Semua Jenis Komunikasi Yang Disampaikan Kepada Publik .....	54
4.3 Pembahasan .....	56

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
5.2.1 Saran Praktis .....	77
5.2.2 Saran Akademis .....	77

DAFTAR PUSTAKA .....	79
----------------------	----

## LAMPIRAN

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

	Hlm.
1. Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi Panorama Group .....	42
2. Gambar 4.1.2 Logo Panorama .....	43
3. Gambar 4.1.4.1 Struktur Organisasi Panorama Group .....	46
4. Gambar 4.3.2.1. Diagram Kredibilitas Media oleh Edelman (2004)...	66



UMN