

PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

PT. TEMPO MEDAN

(Studi Deskriptif tentang Peranan Humas dalam Membangun Citra Positif
Perusahaan pada PT. Tempo Medan)

Oleh

Cut Alma, MA

Dosen Fakultas Sospol Universitas Dharmawangsa Medan

ABSTRAK

Keberhasilan humas pada suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya akan bergantung pada seberapa besar peran yang diberikan pimpinan perusahaan kepada humas, khususnya dalam aktivitas dengan public eksternal. Salah satu aktivitas tersebut mengelola citra organisasi atau perusahaan yang selalu positif. Citra merupakan pandangan dan kesan yang kita berikan kepada suatu objek tertentu, termasuk organisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu observasi dan wawancara serta teknik pengumpulan data sekunder yaitu studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang merupakan pelanggan PT. Tempo Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT Tempo mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas baik secara lisan maupun tertulis dan secara visual.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jika komunikasi antara organisasi dengan publiknya terjalin dengan baik, dimana organisasi membuka diri untuk mendengar publiknya dan sebaliknya, maka citra positif organisasi akan terbangun dengan sendirinya dan organisasi akan mencapai tujuannya dengan mudah.

Kata Kunci : *Peranan, Humas*

A. PENDAHULUAN

Peran humas sangat penting dan strategis untuk sebuah institusi besar, baik swasta maupun pemerintahan. Baik buruk citra organisasi perusahaan berada di tangan mereka. Humas yang baik tidak harus selalu mengikuti perintah atasan, tetapi harus berani berbicara hal yang sebenarnya kepada public, terutama ketika saat terjadi krisis.

Keberadaan humas pada suatu organisasi atau perusahaan akan mempengaruhi bagaimana organisasi membangun humas sebagai unit yang

penting atau tidak. Penempatan bagian humas pada struktur organisasi perusahaan menjadi indikasi untuk mengetahui penting atau tidak peranan humas pada perusahaan. Bila humas diposisikan pada level menengah atau level bawah akan mempersempit ruang gerak atau aktivitas humas tersebut.

Perusahaan farmasi PT. Tempo cabang Medan adalah salah satu perusahaan farmasi yang saat ini mengalami kemajuan, kemajuan perusahaan ini tentunya tidak terlepas dari peran humas dalam membangun dan membentuk citra positif PT. Tempo dimata publiknya, baik internal maupun eksternal. Peran humas bagi PT. Tempo sangat strategis baik untuk membentuk citra positif perusahaan maupun produk-produknya. Sebab apa yang dilakukan perusahaan harus melalui perencanaan yang baik.

Pendekatan komunikasi baik internal maupun eksternal sangat penting dilakukan terkait dengan reputasi perusahaan. Selain itu pihak lain juga turut dilibatkan dalam pembentukan citra positif perusahaan, seperti media dan orang-orang yang mempunyai kredibilitas terhadap produk PT. Tempo.

Kredibilitas sebuah perusahaan besar sangat bergantung dari pesan atau informasi yang disampaikan kepada publik, disinilah peran humas menentukan, humas yang bekerja kurang baik tentu akan merusak citra perusahaan.

Humas yang baik adalah yang memiliki integritas dalam dunia kehumasan, humas juga harus mempunyai jaringan yang baik dan luas, memiliki kemampuan berbahasa asing yang baik dan kemampuan berkomunikasi yang baik Seorang humas juga harus memiliki ambisi atau tekad untuk masa depan yang lebih baik.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah Humas Berperan Dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan ?

C. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu communication, berasal dari kata communis. Communis berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Deddy Mulyana, 2008:46)

Bernard Berelson dan Gary Stainer mendefinisikan komunikasi adalah transmisi informasi, sedangkan Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator ! dan komunikator 2) atau lebih (Deddy Mulyana, 2008:64)

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu

memiliki fungsi dan dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara 2004:55)

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Berdasarkan uraian diatas maka setiap sistem social mempunyai fungsi komunikasi sebagai berikut (Widjaja 2002:65)

3. Pengertian dan Definisi Public Relations (Humas)

Public Relations atau yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai hubungan masyarakat (humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jefkins yang dikutip oleh Rachmadi dalam bukunya Public Relations dalam Teori dan Praktek (1994:18) menyatakan bahwa humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.

Konsep humas menurut IPRA (Internasional Public Relations Association) adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama (Arifin, 1998).

4. Peranan Humas

Grunig & Hunt, serta Dozier (Putra, 1999:6), berpendapat bahwa peran public relations diategorikan ke dalam dua peranan yaitu, sebagai peranan manajerial (public relations manager atau communication manager role) dan peranan teknis (public relations technician atau communication technician role). Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi public relations dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi public relations menjalankan peranan manajerial, yaitu:

- a. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategic.
- b. Mereka mengelola bagian public relations tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

5. CITRA PERUSAHAAN

Citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Citra menurut Katz yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations (2004:113)* adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (2004:114).

Frank Jefkins dalam buku *public relations (2003:20)* Citra perusahaan (*corporate image*) Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

D. PEMBAHASAN

Humas PT. Tempo Medan mampu berkomunikasi dengan baik, penyampaian informasi kepada pelanggan dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga menciptakan kerja sama yang baik.

Humas PT. Tempo aktif dalam menyampaikan informasi-informasi yang terkait dengan proses distribusi, seperti daftar kenaikan harga barang. Disini para pelanggan merasa sangat terbantu, Sehingga hubungan kerjasama kami terjalin dengan begitu baik.

Dalam hal pelaksanaan promosi, humas PT. Tempo Medan selalu membuat promosi-promosi yang bagus, promosi yang menarik minat beli konsumen, sehingga menguntungkan para pelanggan.

Humas PT. Tempo Medan terlihat begitu konsisten dalam membangun citra positif perusahaan, hal ini terlihat dari terobosan-terobosan yang selalu mereka lakukan. Sehingga konsumen terus mempercayai produk-produk PT. Tempo sebagai solusi ketika sedang sakit. Hal ini membuat citra positif PT. Tempo Medan tetap terjaga.

Humas PT. Tempo Medan memiliki program kerja yang baik, terlihat dari promosi-promosi yang mereka lakukan selalu dapat menaikkan penjualan produknya. Kata-kata dalam setiap promosi yang mereka lakukan sangat menarik minat beli konsumen.

Namun dalam hal mengatasi keluhan dari pelanggan, banyak hal yang harus diperbaiki Humas PT. Tempo Medan. Sistem dalam hal penanganan keluhan pelanggan sangat lah panjang, karna kantor cabang harus menunggu keputusan dari kantor pusat terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan

KESIMPULAN

1. Humas yang baik harus mampu menghadapi orang-orang dengan berbagai macam karakter yang dimiliki, mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas baik secara lisan maupun tertulis dan secara visual.
2. Humas adalah fasilitator yang memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan publiknya.
3. Humas adalah mediator yang membantu pihak perusahaan untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain humas juga harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya
4. Humas PT. Tempo menjalankan fungsinya dengan baik, memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi, dan mampu memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan publiknya dan sebaliknya, antara publik dan perusahaan.
5. Humas PT. Tempo memiliki program kerja yang baik, tetapi dalam hal penanganan keluhan dari pelanggan, masih banyak yang harus diperbaiki. Proses penanganan keluhan dinilai terlalu panjang, karna harus berdiskusi terlebih dahulu kepada pimpinan dan kantor pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 1998. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anggoro, M Linggar. 2001 Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta. PT. Buni Aksara
- A.W. Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Cangara, Hafied, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, M. Scoot., Center. H Allen., Broom. M. Glen. 2007. Effective Public Relations. Jakarta. Kencana
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H Center. 1982. Effective Public Relations, revised 5th edition, Prentice-Hall, inc. Engelwood Cliffs. New Jersey.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen. Bandung. Alumni,
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- Frida, Kusumastuti. 2004. Dasar-Dasar Humas. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta Selatan.
- Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategi Public Relations. Bandung. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Jakarta. Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2008. Metodologi Penelitian Komunikasi. Bandung. Remaja Posda Karya
- Ngurah Putra, I Gusti. 1999. Manajemen Hubungan Masyarakat, Yogyakarta. Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Purnama, Lingga. 2001. Strategi Marketing Plan. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Rachmadi, F. 1994. Public Relation Dalam Teori dan Praktek. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. “Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik”. Jakarta PT. Grasindo.
- Rosady, 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. PT. Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations&Media Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Soleh Soemirat, dan Ardianto. 2002. Dasar-dasar Public Relations. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Bandung. Rosda karya
- Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relation Perusahaan. Bandung. Nuansa
- Suparmo, Ludwig. 2011. Aspek Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT. Indeks.
- Thomas, Colin Coulson. 1993. Public relations, Pedoman Praktis Untuk PR. Terjemahan Drs. Lucas Ginting, Jakarta. Bumi Aksara
- Yulianita, Neny. 2003. Dasar-dasar Public Relations. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas