

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

STRATEGI HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MEMBANGUN CITRA

Non Ika Sembiring

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: nonikasembiring@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) strategi yang dilakukan humas dalam mempromosikan dan membangun citra sebuah perusahaan, 2) Media apa saja yang digunakan, 3) Kendala apa saja yang dialami humas dan 4) Upaya yang dilakukan humas dalam mengatasi hambatan mempromosikan dan membangun citra. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah-langkah analisis data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) strategi untuk mempromosikan dan membangun citra meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal yaitu pameran, even organizer menyebarkan brosur dan memasang spanduk, promosi melalui mulut ke mulut dan media social, memberi informasi yang baik dan jelas pada masyarakat, menunjukkan keahlian dalam perusahaan, memberi fasilitas yang lengkap pada pegawai, berperilaku sopan dan santun dan meningkatkan kerjasama dengan masyarakat luas, 2) Media komunikasi yang digunakan humas meliputi media komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, 3) Kendala yang dialami yaitu persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM), kekurangan anggaran dana dan kurangnya kepercayaan masyarakat akan kualitas dalam perusahaan 4) Solusi yang dilakukan humas yaitu lebih gencar memberi informasi baik tentang perusahaan, mengkoordinir para karyawan manajemen waktu, mencari dana pinjaman dana serta menegaskan pada para pegawai untuk bersikap sopan di lingkungannya.

Kata kunci: strategi humas, promosi, citra

PENDAHULUAN

Komunikasi Humas adalah komunikasi yang bersifat dua arah dan melibatkan perusahaan dengan ak-pihak yang berkepentingan. Komunikasi humas memiliki unsur penting didalamnya yaitu: publik atau khalayak yang berperan sebagai pemangku kepentingan dalam menentukan keberhasilan sebagai perusahaan (Nova, 2011:11).

Organisasi maupun perusahaan

sangat mengutamakan pembentukan citra yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan bukan hanya menghindari kesan negatif oleh publik semata, karena citra perusahaan sering dianggap Fragile Commodity (komoditas yang rapuh). Banyak perusahaan menganggap bahwa citra positif perusahaan merupakan kesuksesan yang berperan penting dalam menjalarkannya segala aktivitasnya (Soemirat, 2012:111).

Penelitian ini bertujuan untuk

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

mengetahui bagaimana strategi humas di Perusahaan dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan serta strategi apa yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam pembentukan citra dan reputasi positif dimata khalayak yang banyak. Batasan masalah dari penelitian meliputi strategi hubungan eksternal yang telah dirancang oleh humas dalam upaya membangun citra dan reputasi positif dari PPerusahaan sehingga berhasil membangun opini (kesan) dan persepsi positif dari khalayak dalam menilai kinerja humas dari perusahaan. Khalayak dalam penelitian ini merupakan publik eksternal dari perusahaan tersebut yang bertempat di kota Medan.

Citra suratu sekolah akan berdampak pada minat para karyawan. Masyarakat akan lebih memilih citra baik. Cultip (Chotimah, 2012::193) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga yaitu membentuk *public understanding, public fonfidence, public support, dan public corporate*. Apa bila citra perusahaan baik, akan memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti minat masyarakat untuk bekerja di perusahaan tersebut. Citra positif perusahaan akan membantu perusahaan untuk menarik minat perusahaan lain untuk bekerja khususnya di dunia usaha dan dunia industri.

Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan antara perusahaan dan masyarakat (public). Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan baik buruknya suatu produk atau jasa dan menawarkannya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Cara yang dilakukan dalam mempromosikan suatu produk harus tepat agar kegiatan promosi dapat dilakukan dengan maksimal. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam promosi antara lainnya komunikasi personal dan interpersonal, periklanan, promosi, penjualan, publisitas, peralatan instruksional, dan penggunaan *corporate dasign*. Promosi yang dilakukan oleh tiga humas di Perusahaan.

Hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan berfungsi untuk mendukung hubungan baik kepada masyarakat sehingga dapat membantu memperoleh dukungan public. Nasution (2012:11) mengemukakan humas secara umum dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan public internal dan public eksternal. Kesimpulan yang dapat diambil humas adalah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya yang memberikan informasi secara langsung dan persuasive untuk mendorong perubahan yaitu mencapai suatu tujuan yang direncanakan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas.

Bentuk kegiatan humas merupakan *action* atau pelaksanaan dari strategi

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

humas sebagai bentuk implementasi dari kebijakan yang telah dirancang (Herdiana dan Khoirudin, 2016:328). Kegiatan humas harus dilaksanakan secara maksimal dengan menggunakan media komunikasi yang sesuai agar seluruh informasi tersampaikan dengan baik. Suryosubroto (2012:25) menyebutkan bahwa kegiatan humas terbagi kedalam dua golongan yaitu humas ke luar (*external public relations*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui fakta tentang strategi humas untuk mempromosikan dan membangun citra perusahaan.

Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok atau suatu kejadian. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya serta relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan informan

kunci (*key informan*) dan informan pendukung.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) pengumpulan data; 2) reduksi data; 3) penyajian data; dan 4) penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah perpanjangan pengamatan dan meningkatkan ketekunan

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi humas

Strategi humas adalah langkah yang dipilih untuk ditempuh dalam mencapai tujuan humas. Action dari strategi humas dapat disebut sebagai bentuk kegiatan humas. Bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh humas Perusahaan sudah sesuai dengan bentuk kegiatan humas yang dikemukakan oleh Suryosubroto (2012: 25) yang menyatakan bahwa kegiatan humas terbagi ke dalam dua golongan yaitu humas ke dalam (*internal public relations*) dan humas ke luar (*external public relations*). Seluruh staf dan pegawai perusahaan juga ikut berperan dalam merancang strategi humas. Pelaksanaan strategi humas Perusahaan meliputi:

a. Kegiatan Internal

Kegiatan internal yaitu kegiatan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

yang ditujukan untuk warga sekolah itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang diadakan humas Perusahaan untuk publik internal sekolah yaitu:

- 1) Rapat pemimpin perusahaan dan Karyawan

Kegiatan rapat rutin guru dan karyawan diadakan setiap sebulan sekali dan dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi serta sharing dan diskusi antar pemimpin dan karyawan berkaitan dengan program-program yang ada di perusahaan.

- 2). Membuat Surat Edaran

Kegiatan yang dilakukan humas untuk menyampaikan informasi kepada seluruh warga sekolah yaitu dengan membuat surat edaran yang berupa pengumuman untuk pemberitahuan resmi.

- b. Kegiatan Eksternal

Kegiatan internal yaitu kegiatan yang ditujukan untuk masyarakat. Kegiatan eksternal yang dilakukan humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo yaitu:

- 1) Melakukan relasi dengan tokoh masyarakat

Humas Perusahaan membangun hubungan baik dengan lingkungan sekitar sekolah dengan cara membangun relasi dengan tokoh masyarakat yaitu dengan mengikutsertakan tokoh masyarakat dalam acara-acara tertentu di perusahaan. .

- 2) Kegiatan promosi PPDB

Kegiatan promosi PPDB bertujuan untuk meningkatkan animo calon peserta didik di sekolah

tersebut. Kegiatan yang dilakukan masih sama dari tahun-tahun sebelumnya

- 3) Membuat Event

Mebuat Event merupakan bentuk partisipasi dengan lingkungan sekitar perusahaan ini dilakukan bersama dengan warga.

- 4) Bakti Sosial

Kegiatan bakti sosial dilakukan dengan maksud untuk membantu masyarakat sekaligus menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan kesan baik pada sekolah.

2. Strategi Humas dalam Mempromosikan perusahaan

Promosi pendidikan merupakan upaya memasarkan suatu lembaga pendidikan dan menarik konsumen untuk menggunakan lembaga pendidikan tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan dapat dijabarkan berdasarkan 6 cara promosi menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi Personal dan Interpersonal

Komunikasi personal yang dilakukan humas PT. Mitra Sejati dalam melakukan promosi melalui komunikasi langsung yaitu dengan menyampaikan langsung pada siswa tentang keunggulan-keunggulan sekolah, prospek ke depan dengan pertemuan. Sedangkan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

komunikasi interpersonal yang dilakukan humas di tiga perusahaan diatas yaitu dengan komunikasi langsung dan tidak langsung melalui presentasi langsung dan juga melalui perantara seperti media cetak.

b. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh humas PT. Mitra Sejati yaitu dengan mengadakan pameran, mengikuti pawai, menyebarkan brosur dan memasang baliho di tempat-tempat strategis agar masyarakat mudah untuk melihat.

c. Promosi penjualan

Strategi promosi perusahaan yang dilakukan oleh humas dari Perusahaan masih sama dengan tahun-tahun yang sebelumnya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan mengadakan acara agar dengan adanya Even mungkin masyarakat akan tertarik dengan produk yang mau di promosi iklan.

3.Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan

a.Membentuk *Public Understanding*

Cara humas dalam menyampaikan informasi juga menjadi point utama agar dapat menciptakan pemahaman masyarakat. Humas Perusahaan memiliki cara sendiri-

Sendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Walaupun setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda

untuk menyampaikan informasi agar dapat dipahami masyarakat pada intinya perusahaan ini menyampaikan informasi dengan lengkap dan jelas dan menyediakan layanan tanya jawab tentang informasi PT.

b. Membentuk *Public Confidence*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun kepercayaan masyarakat, humas di Perusahaan ini selalu memberi informasi tentang prospek karyawan kedepannya yang tidak berbeda dari perusahaan lain yaitu bisa ke perusahaan yang lebih besar maupun dapat langsung terjun ke dunia usaha dan dunia industri. Humas di Perusahaan ini juga berusaha menunjukkan langsung kemampuan para karyawan untuk mendapatkan kepercayaan Dunia Usaha dan Dunia industri. Selain itu, untuk menciptakan kepercayaan masyarakat perusahaan ini juga memberikan fasilitas yang memadai dalam kondisi kepada karyawan.

4. Media Komunikasi Humas

Hasil analisis dari data yang diperoleh yaitu Perusahaan menggunakan media langsung dan media tidak langsung untuk menyampaikan informasi. Sesuai dengan pendapat Arikunto & Lia Yuliana (2012: 364) yang menyatakan ada beberapa media komunikasi humas yang dapat digunakan yaitu Media langsung dan media tidak langsung. Namun humas di Perusahaan ini belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. Menurut pendapat Solis dan Breakenridge (Valentini, 2015: 171) menjelaskan bahwa humas yang

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

profesional berpendapat bahwa sosial media membawa peningkatan pada kualitas humas. Dilihat dari penggunaan media sosial, humas di Perusahaan diatas masih belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Ada beberapa macam media komunikasi yang digunakan humas dalam melaksanakan strateginya, yaitu:

A. Media Langsung

Media komunikasi langsung yaitu penyampaian informasi secara langsung, atau bertatap muka secara langsung. Media komunikasi secara langsung yang digunakan humas PT. Mitra Rejeki Sejati dalam menyampaikan informasinya yaitu dengan Rapat formal direktur dan karyawan.

B. Media Tidak Langsung

Media komunikasi tidak langsung merupakan media komunikasi dengan menggunakan sarana alat bantu tertentu. Media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh humas Perusahaan yaitu menggunakan brosur, pamflet, spanduk, baliho, surat, telepon dan media sosial. Media sosial yang digunakan meliputi aplikasi *WhatsApp*, *facebook*, *Instagram*, dan *Website*.

3. Solusi Humas dalam Mempromosikan dan Membangun Citra PT. Mitra Sejati Rejeki

a. Solusi Humas dalam Mempromosikan perusahaan

Upaya humas Perusahaan dalam mengatasi Kendal mempromosikan sekolah diantaranya membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan membangun hubungan baik dengan masyarakat dilakukan agar dari pihak

masyarakat dapat merekomendasikan siswanya untuk melanjutkan ke sekolah yang bersangkutan. Selain itu humas di perusahaan tersebut juga terus gencar memberi informasi yang baik tentang sekolah agar menarik calon peserta didik untuk mendaftar. Upaya humas perusahaan dalam mengatasi kendala kekurangan SDM saat melaksanakan sosialisasi di sekitar yaitu beberapa karyawan membagi waktu rela meninggalkan Kegiatan untuk ikut sosialisasi di perusahaan sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi humas dalam mempromosikan dan membangun citra meliputi dua kegiatan kegiatan sekolah yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Pelaksanaan strategi humas dalam mempromosikan sekolah yaitu memperkenalkan sekolah melalui kegiatan pawai dan pameran, menyebarkan brosur PPDB dan memasang spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis, sosialisasi ke masyarakat, promosi dari mulut ke mulut dan promosi menggunakan media sosial.

Strategi humas Perusahaan dalam membangun citra perusahaan juga meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Pelaksanaan strategi humas dalam membangun citra perusahaan yaitu memberi informasi yang baik dan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

jelas pada masyarakat, menunjukkan keahlian karyawan, memberi fasilitas yang lengkap pada karyawan, berperilaku sopan dan santun pada masyarakat, dan berusaha untuk bekerjasama dengan masyarakat dan organisasi lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut Perusahaan harus lebih inovatif dalam menyusun strategi-strategi dalam rangka mempromosikan dan membangun citra perusahaan agar masyarakat lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut. Misalnya informasi pawai dan pameran melalui *Instagram*, *Youtube*, dan *channel* media sosial yang sedang populer lainnya berkaitan dengan informasi kegiatan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, Chusnul. (2012). Strategi *Public Relations* Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1: 186-210
<https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(2), 23-35.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.
- Herdiana, Dedi & Khoiruddin. (2014). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *ANIDA. Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*. Vol 15, no 2, 310-337
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemene Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Nasution, Zulkarnain. (2012). *Manajemen Humas di lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.