

Sosialisasi Peran *Public Relations* dalam Peningkatan Citra di Kantor Hukum Rolando Marpaung

Rachel Mia L. Lbn. Toruan^{*1)}, Nurhawati Simamora²⁾, Mega Sihombing³⁾, Agata Ines Zebua⁴⁾, Exmin Man Jaya Laia⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jalan Kapten Muslim No.79 Medan

*penulis korespondensi rachelmialorenza@gmail.com

Abstrak. *Public relations* sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal perusahaan. *Public relations* terus berusaha untuk menjaga dan memelihara agar hubungan perusahaan dengan publiknya terus berjalan kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Public relations* merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan seperti kantor hukum, bisa dikatakan bahwa kesuksesan sebuah kantor hukum bergantung pada bagaimana perusahaan / kantor hukum tersebut mengatur kegiatan atau aktivitas *public relations*nya. Aktivitas *public relations* dari sebuah perusahaan / kantor hukum merupakan salah satu upaya untuk mencari dan menganalisa apa yang diinginkan oleh masyarakat yang berada di sekitar perusahaan/kantor hukum. Dengan kegiatan atau aktivitas *public relations* seperti itu, maka masyarakat sekitar kantor hukum akan merasa diperhatikan. Rahmat yang merupakan staff di kantor hukum juga merangkap sebagai humas perusahaan menjelaskan kalau segala bentuk kehumasan baik internal maupun eksternal dilaksanakan oleh dirinya. Oleh karena itu, inti dari sebuah kegiatan *public relations* adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut.

Abstract. *Public relations as an ongoing process must continue to run considering that the environment of an organization also moves dynamically. The relationship between a company or organization and its public is also influenced by the internal and external situations of the company. Public relations continues to strive to maintain and maintain so that the relationship between the company and its public continues to run conductively and in accordance with what is expected. Public relations is the most important part of a company such as a law firm, it can be said that the success of a law firm depends on how the company / law firm organizes its public relations activities or activities. Public relations activities of a company / law firm are one of the efforts to find and analyze what is desired by the community around the company / law firm. With such public relations activities or activities, the community around the law firm will feel cared for. Rahmat, who is a staff at the law firm and also serves as the company's public relations officer, explained that all forms of public relations, both internal and external, are carried out by him. Therefore, the core of a public relations activity is to find out what drives and influences a person's attitude that allows the formation of opinions that can cause benefits or losses to the company.*

Historis Artikel:

Diterima: 21 Januari 2024

Direvisi: 29 Januari 2024

Disetujui: 03 Februari 2024

Keywords:

Peran *Public relations*, Citra, Kantor Hukum

PENDAHULUAN

Kegiatan *public relation* memegang peranan penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi *public relation* adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau customer, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Proses *public relation* sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut.

Public relation terus berusaha menjaga dan memelihara agar hubungan antara perusahaan dengan publiknya terus berjalan kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu, inti dari sebuah kegiatan *public relation* adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama dari *public relation* adalah untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya. Dalam proses *public relation* yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom, mengumpulkan fakta merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang *public relation* terlebih dahulu. Setelah mengumpulkan fakta, barulah kemudian seorang *public relation* untuk mendefinisikan masalah yang sedang terjadi dalam perusahaan tersebut.

Berfungsi atau tidaknya seorang *public relation* dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari fungsinya menurut Onong Effendy (2003:36), yaitu:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam Mencapai tujuan perusahaan.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan.
- d) Melayani publik dan memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan demi kepentingan bersama.

. Dalam mengelola sebuah perusahaan maka seorang *public relation* memerlukan pemikiran, konsep perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian secara rasional sehingga dalam pengelolaan yang dilakukan dapat berhasil dengan baik.

Dalam hal ini *public relation* menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan masukan serta saran dalam

proses manajemen, seperti pembuatan visi, misi dan kebijakan dari sebuah perusahaan. Untuk menjalankan fungsi ini maka seorang *public relation* dituntut untuk memahami lingkungan kerjanya dan memahami karakter dari masing-masing publiknya.

Sukses atau tidaknya fungsi *public relation* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya bergantung pada profesionalisme dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Fungsi ini meliputi :

- a) Skills, yaitu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *public relation*, kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan menulis dan berbicara secara efektif. Selain itu dibutuhkan juga kemampuan melakukan riset, membuat perencanaan serta melakukan evaluasi atas program-program yang dilakukan oleh perusahaan.
- b) Task, yaitu seorang *public relation* harus mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan seperti membuat sebuah media release, laporan tahunan dan mengatur isu-isu yang berkembang di publik tentang perusahaannya.
- c) System, merupakan hal mendasar yang sangat penting. Sistem yang dimaksud adalah sistem komunikasi yang berkelanjutan dan sistem yang membangun hubungan dengan berbagai pihak guna menjaga jaringan komunikasi yang saling menguntungkan sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik tentang perusahaan.

d).System operations, yaitu penerapan sistem yang sudah terbentuk dan seorang *public relation* bertanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan komunikasi dua arah yang baik dan sistematis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam waktu 1 bulan mulai dari tahap penyusunan proposal, persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan penulisan laporan. Pelaksanaan dilakukan pada hari Jumat tanggal 23 September 2023. Kegiatan dilaksanakan di Kantor Hukum Rolando Marpaung Medan, Sumatera Utara. Kegiatan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dalam peningkatan pemahaman, kemampuan dan keterampilan dalam meningkatkan citra. Setelahnya diperlukan pelatihan secara langsung kepada peserta dalam kantor Hukum Medan dengan memberikan materi pelatihan, sesi tanya-jawab atau diskusi, dan praktik teknik meningkatkan citra.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini ialah:

1. Penyampaian materi menggunakan PowerPoint.
2. Pelaksanaan sesi tanya-jawab atau diskusi interaktif kepada peserta.
3. Pelaksanaan pre-test dan post-test terhadap peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hampir semua kegiatan bisnis, industri, ekonomi, tidak terlepas dari kegiatan *public relations*. Misalnya, perusahaan selain melakukan kegiatan marketing, dalam kondisi image war (perang citra) sekarang tidak terlepas dari kegiatan citra itu sendiri. Kegiatan marketing lebih kepada selling product (penjualan produk atau jasa). *Public relations* lebih menekankan kepada image building (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk, atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran public untuk menjadi pelanggan.

Selain itu, seorang *public relations* juga mempunyai peranan yang penting dalam menangani persoalan – persoalan yang berkaitan dengan keinginan dan harapan stakeholders, baik itu stakeholders internal (pihak internal perusahaan) maupun stakeholders eksternal (pendengar dan media massa baik cetak seperti koran dan majalah ataupun elektronik dalam konteks ini adalah stasiun televisi) demi perkembangan untuk ke arah yang lebih baik serta dapat membangun kepercayaan publik. Adanya kepercayaan dari publik (public trust) akan memberikan image yang positif terhadap keberadaan.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori yaitu pertama, penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Kedua, fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Ketiga, fasilitator proses pemecahan masalah, peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Keempat, teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi

dan peranan manajemen organisasi. Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in organization.

Public relations juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Dalam melaksanakan aktivitas *public relation*nya tidak hanya sebatas publikasi semata dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tetapi bisa juga berperan aktif melakukan komunikasi antar pribadi agar masyarakat dapat lebih memahami secara langsung tentang apa saja yang ada dalam kegiatan peningkatan citra yang dilaksanakan oleh perusahaan atau kantor hukum. Penulis menyadari tentang kurangnya sdm yang ada dalam bidang kehumasan di kantor hukum ini, tetapi alangkah baiknya jika ada sdm dalam kantor hukum yang kegiatannya murni sebagai seorang *public relation* agar efektifitas dalam kegiatan tersebut menjadi lebih baik bagi kantor hukum ini. Dalam meningkatkan Citra kantor hukum dimata masyarakat harus baik agar kantor hukum dapat mempertahankannya. Dalam mempertahankan hubungan yang baik yang sudah terjadi antara kantor hukum dan masyarakat amatlah sulit, untuk itu kantor hukum harus terus menerus secara berkesinambungan juga melakukan pendekatan aktif melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat agar hubungan yang sudah terjalin dapat semakin lebih baik lagi. Dengan demikian kantor hukum dapat dengan leluasa menjalankan kegiatan operasionalnya.

Kegiatan *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan pada kantor hukum harus terdiri dari : (1) menyusun kegiatan media relations/media partnership. (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam lingkungan kantor hukum (publik internal) maupun dengan lingkungan diluar kantor hukum (publik eksternal). (3) menerapkan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan. Usaha yang harus dilakukan oleh kantor hukum ini dalam menjaga citra kantor hukum, yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan corporate social responsibility (CSR). (2) mengatasi hambatan yang dihadapi public relations yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan melaksanakan kegiatan hukum. (3) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan kantor hukum dalam menjaga citra perusahaan kantor hukum sebagai bagian dari tugas *public relations*.

Public Relations sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa pengertian antara perusahaan dengan segenap khalayaknya (Armianti, 2005). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terencana dengan baik, terukur, dan berkesinambungan yang dilakukan oleh *Public relations* itu agar dapat selaras dengan tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Strategi Public Relations di dalam perusahaan adalah membangun citra (image) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan.

Dalam hal ini, peran aktif *Public relations* sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan masyarakat untuk seterusnya dapat berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh perusahaan

(Khairunnisa, 2016). Kegiatan *Public relations* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang dikehendaki, apabila perusahaan merasa mendapat dukungan dari publik internal dan eksternal perusahaan, bahwa perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik dari publiknya. Tanpa citra yang baik, perusahaan tidak akan mendapat dukungan dari khalayak dan dukungan dari pihak perusahaan. Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan *public relations* untuk mengkomunikasikan keadaan yang ada dalam perusahaan kepada public. *Public relations* menjadi mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal maupun eksternal. Public berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana pengembangan perusahaan.

Dalam *public relations* diperlukan strategi program kerja yang bertujuan agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal dan terarah sesuai dengan tujuan strategi perusahaan. *Public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada public yang disesuaikan dengan kondisi public dan cara memperbaiki citra tersebut (Yulianita, 2007). Adanya citra perusahaan yang positif mampu menciptakan kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan public sehingga mampu mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Peran Public Relation dalam kantor hukum ini harus membangun citra (image) perusahaan agar masyarakat percaya pada kantor hukum dalam rangka merebut perhatian masyarakat. Oleh karena itu, peran aktif Public Relations sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan masyarakat sehingga mampu berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh kantor hukum yaitu menjadikan kantor hukum sebagai pilihan utama dalam pelayanan jasa hukum bagi masyarakat di Sumatera Utara.

Efektif atau tidaknya pelaksanaan public relation di kantor hukum ini akan menentukan kinerja perusahaan. Manajemen di kantor hukum ini akan melakukan komunikasi timbal balik untuk menciptakan sikap saling menghargai, menciptakan good will dan mendapatkan dukungan public sehingga terciptanya citra positif di mata public. Aktivitas yang dilakukan kantor hukum dalam melakukan manajemen *public relation* tidak hanya dilaksanakan pada lingkungan internal, namun juga pada lingkungan eksternal perusahaan. Public relation pada lingkungan internal kantor hukum bertujuan untuk menyampaikan informasi yang harus diketahui oleh karyawan terkait dengan kebijakan manajemen, produk, tarif dan kegiatan perusahaan. Sedangkan, *public relation* pada lingkungan eksternal bertujuan untuk membina hubungan baik dengan media, masyarakat dan kantor hukum lainnya guna mendapatkan citra positif.

KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Peran *Public relations* dalam Peningkatan Citra di Kantor Hukum Rolando Marpaung telah berjalan dengan baik dan lancar. Para staff di kantor hukum yang mengikuti kegiatan ini tampak antusias dan senang. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya peserta yang bertanya dan menanggapi secara teratur dan tertib.

Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini, diketahui bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang dilihat dari cara peserta menanggapi pertanyaan seputar Peran *Public relations* dalam Peningkatan Citra di Kantor Hukum .

SARAN

Diharapkan kepada kantor hukum untuk memahami cara meningkatkan citra kantor hukum yang baik dan benar sehingga dapat dijadikan rumusan atau strategi dalam mengenal publik internal dan publik eksternal dari kantor badan hukumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda. 2020. Strategi *Public relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Advis: Journal of Advertising, 1(1).

Armianti. 2005. Peranan *Public relations* Dalam Membentuk Opini Publik. Jurnal Economac, IV(1).

Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.

Jefkins, F .2022. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.

Khairunisa. 2016. Strategi *Public relations* PT. telkom Indonesia TBK Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan. UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.

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).

Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.

Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.

Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.

Napitupulu, Evi Enitari (2020) Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.

Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.

Ridwan Yunus & Eka Budi Riatno. 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. *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* Volume 1, No.1, September 2019, Hlm 1-24.

Sandakala, M. C. 2020. Peran *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2).

Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.

Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>

Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.