

**PERAN HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF  
PERUSAHAAN PADA PT.SOCFINDO MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**WIDYA TRIE JULIANTY**

**NPM: 1303110113**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

# PERAN HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PADA PT. SOCFINDO MEDAN

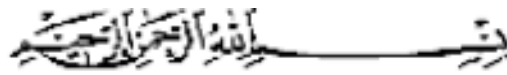
Oleh :  
**WIDYA TRIE JULIANTY**  
**1303110113**

## ABSTRAK

Humas kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan organisasi atau perusahaan. Di banyak perusahaan, humas sudah mulai memperoleh tempat yang cukup baik dalam struktur organisasi yang ingin tetap eksis dan berdaya saing demi kemajuan mereka, salah satu bagian dengan peran yang paling menonjol dalam perusahaan atau lembaga adalah peran humas (hubungan masyarakat) mengingat bahwa salah satu tujuan humas adalah pertama, menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif baik untuk publik eksternal (masyarakat atau customer, atau konsumen), serta publik internal (karyawan dan staf perusahaan/lembaga yang bersangkutan), kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan pada PT. Socfindo Medan. Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori Humas dan Citra. Teori Humas yang dimaksud dalam penelitian adalah humas sebagai penjaga citra positif sebuah perusahaan. Teori Citra dalam penelitian ini dimaksud citra adalah kesan yang diperoleh perusahaan berdasarkan hasil kerja keras seorang humas sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari (lima) orang narasumber yang memiliki profesi yang sedikit berbeda seperti kepala humas, staff humas dan customer. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis data melalui reduksi data, paparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini adalah peran humas PT. Socfindo dalam mempertahankan citra positif adalah selalu menjaga hubungan baik dari berbagai pihak, baik hubungan dengan customer, hubungan baik masyarakat, hubungan baik dengan media juga hubungan baik dengan instansi pemerintah dengan melakukan kegiatan yang di lakukan selayaknya seorang humas.

**Kata Kunci:** Humas dan Citra Positif Perusahaan

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan pada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **Peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan pada PT. SOCFINDO** medan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Nazaruddin Rangkuti dan Ibunda tersayang Nuraisyah Nasution yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas ahir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Drs. Bahrum Jamil., M.AP. selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Arifin Saleh., S.Sos M.SP. selaku Pembimbing II yang juga telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Kepada abang dan kakak penulis Ferdiansyah Putra. S.sos dan Tika Ramadhani Fitri. S.psi yang selalu memberi semangat dan motivasi bahkan membantu penulis dalam pembuatan skripsi, terimakasih selalu mau direpotkan.
8. Buat kakak Syahraini S.ikom yang selalu memberi semangat dan motivasi bahkan membantu penulis dalam pembuatan skripsi, terimakasih selalu mau di repotkan.
9. WIWUKY singkatan dari Widy, Ila, Winda, Uwi, Kiki, Yanda yang lagi sama-sama berjuang untuk mendapat gelar S.Ikom, selalu saling mengingatkan dan mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selalu menghibur saat lagi stress.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Hari Tri Wardhana, Ryan Bagus Hidayat, Eferly Efly, Muhammad Fahri Syahreza, Luthfi Habibi, Iqbal Septian, Wina Fatmala, Indah Utamy, Wulan Widodo dan teman-teman Iko Humas A siang yang sama-sama berjuang dan selalu memberi semangat.

11. dan pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan Terimakasih.

Medan, 23 Oktober 2017

Penulis,

Widya Trie Julianty

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika penulisan .....	5

## **BAB II URAIAN TEORITIS**

A. Komunikasi .....	6
B. Komunikasi Interpersonal .....	9
C. Peran .....	16
D. Humas .....	18
E. Citra.....	23

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	36
B. Kerangka Konsep .....	38
C. Defenisi Konsep.....	39
D. Kategorisasi .....	40
E. Narasumber.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
H. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	44
I. Deskriptif Lokasi Penelitian .....	44

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	50
B. Hasil Penelitian .....	52

C. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## PERNYATAAN



Dengan ini saya LUWI NOVELA dengan NPM 1303110081 menyatakan bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh.
3. Pembatalan dan penarikan pemberian ijaza sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 23 Oktober 2017

Yang menyatakan

**LUWI NOVELA**



## DAFTAR PUSTAKA

- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Jakarta: Selemba Empat .
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devito, A Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang selatan: Karisma Publishing Group.
- Djanaid, Djanalis. 1993. *Public Relations. Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar -Dasar Humas*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Angkasa.
- Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Horoepoetri, dkk. 2003. *Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan*, Jakarta: Walhi.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, & Yadin. 2003. *Public Relations* Edisi kelima Jakarta: Penerbit Erlangga
- Miles, Matthew B & huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Michell, Suhardi. 2006. *Akuntansi Untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007 *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ . 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu pengantar Diskusi Epistimologi dan Metodologi*, Jakarta: JIP-FSUI

- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, Ahmadi. 2005. *Memahami Pemasaran*. Edisi Lima. Cetakan ke-7. Jogjakarta: Liebrty.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S.W. 2002. *Psikologi Sosial: individu dan teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sendjaja, Djuarsa, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Cetakan keenam. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wulansari, Dewi. (2009). *Sosiologi: Konsep dan Teori*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Wood, T Julia. (2013). *Komunikasi Teori Dan Praktik : Komunikasi Dalam Kehidupan Kita*. Jakarta: Salemba Humanika.

**Sumber lain :**

[www.socfindo.co.id](http://www.socfindo.co.id)

KBBI. 2010. <http://kbbi.web.id/negatif> . diakses pada tanggal 15 Oktober 2017.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Humas kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan organisasi atau perusahaan. Di banyak perusahaan, humas sudah mulai memperoleh tempat yang cukup baik dalam struktur organisasi yang ingin tetap eksis dan berdaya saing demi kemajuan mereka, salah satu bagian dengan peran yang paling menonjol dalam perusahaan atau lembaga adalah peran humas (hubungan masyarakat) mengingat bahwa salah satu tujuan humas adalah pertama, menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif baik untuk publik eksternal (masyarakat atau customer, atau konsumen), serta publik internal (karyawan dan staf perusahaan/lembaga yang bersangkutan), kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Dalam setiap perusahaan atau lembaga yang ingin berkembang dan maju maka perusahaan tersebut memerlukan humas untuk memberikan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Jika perusahaan atau lembaga ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan atau lembaga itu harus mempunyai humas yang mampu meningkatkan citra dari perusahaan atau lembaga tersebut. Intinya bahwa sikap dan kepribadian humas dalam suatu perusahaan atau lembaga turut mencerminkan bagaimana citra perusahaan atau lembaga tersebut di mata masyarakat.

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah

satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011:62).

Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan public terhadap layanan dan produk perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain.

Menyadari akan hal ini, baik pemerintah maupun organisasi swasta berusaha melengkapi organisasinya dengan suatu bagian yang bergerak dalam bidang komunikasi yang dikenal dengan Humas (hubungan masyarakat) atau dalam Bahasa inggrisnya *Public Relation*.

Dalam membentuk citra positif perusahaan, *public relations* melakukan publikasi kepada masyarakat. Perusahaan melakukan upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui, peduli dan percaya terhadap perusahaan, seperti halnya yang dilakukan oleh *public relations* PT. Socfin Indonesia (Socfindo), Socfin Indonesia (Socfindo) adalah perusahaan agribisnis yang bergerak di perkebunan kelapa sawit dan karet serta produsen benih unggul kelapa sawit yang sudah teruji dan terbukti tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia internasional. Socfindo saat ini mengelola sekitar 48 ribu hektar areal perkebunan yang terdiri dari kelapa sawit dan karet. Terdapat 9 perkebunan kelapa sawit yang tersebar di Provinsi Aceh dan Sumatera utara, dan 5 perkebunan karet yang tersebar di Sumatera utara. ([www.socfindo.co.id](http://www.socfindo.co.id)).

Humas PT. Socfin melakukan banyak kegiatan menjalin hubungan baik dengan customer. Tidak hanya untuk meningkatkan citra perusahaan humas melakukan publikasi ke media-media online dan media massa. Setiap kegiatan humas selalu melibatkan stakeholder agar mereka merasa kehadiran perusahaan untuk memajukan kehidupan.

*Public relations* juga membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publiknya agar dapat mengetahui perkembangan perusahaan. *Public relations* dalam suatu perusahaan atau sebagai PR konsultan dibutuhkan untuk memantau dinamika organisasi maupun perusahaan yang semakin besar, tuntutan publik, publik yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi, besarnya opini publik atau citra publik pada perusahaan, dan juga pengaruh media masa

konvensional terhadap pembentukan citra publik dalam perusahaan. Menjalin hubungan dengan media akan membantu dalam pembentukan opini publik yang menjadi tujuan *public relations* (Iriantara, 2008:155).

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa sangatlah penting citra sebuah perusahaan, karena itu perlu adanya strategi yang dikembangkan oleh humas dalam mempertahankan citra perusahaan, hal itulah menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini untuk mengkaji lebih dalam tentang “PERAN HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PADA PT.SOCFINDO MEDAN”.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu: “Bagaimanakah peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan pada PT. Socfindo Medan”.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan pada PT. Socfindo Medan”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat.

2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang bagaimana peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan kepada pihak terkait dalam membuat kebijakan, khususnya tentang peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: URAIAN TEOROTIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori komunikasi, teori humas (*Public Relations*), teori peran (*Role Theory*), dan citra (*image*).

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

### **BAB V: PENUTUP**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa Inggris yang berarti *sama*. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Everret M. Rogers (Cangara, 2004: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin; *Communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama di sini maksudnya adalah sama makna menurut Carl I Hovland (Effendy, 2006: 26) komunikasi adalah berkenaan dengan perilaku orang lain. Tujuan untuk mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi kepada seseorang. Seseorang akan dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif. Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).



Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) (Mulyana, 2007: 46) yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

## 1. Pengertian komunikasi Secara Umum.

### a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna-makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau

kesamaan makna. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna terhadap suatu tujuan yang diinginkan

#### b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2006: 20). Dari Pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

#### c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online seperti website, blog, Facebook, instagram, dan lain-lain, maupun menggunakan median lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Unsur tersebut sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy 2006:22) yaitu.

##### 1) *Who?* (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui suatu komunikasi kepada seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

## 2) *Say What?* (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi

## 3) *In Which Channel?* (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektrok, Online, dan lain-lain).

## 4) *To Whom* (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/ sekelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (*distination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), penafsir, penyandi balik (*decoder*).

## 5) *With What Effect* (Dampak/Efek)

Efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, seperti sikap, bertambah pengetahuan, dan lain-lain.

## **B. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah cara utama bagi manusia untuk mengembangkan keintiman dan terus menerus menata ulang hubungan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan identitasnya yang berubah-ubah (Wood, 2013: 13).

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang berlangsung antardua orang atau lebih secara tatap muka. Lebih jelasnya, komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Sobur, 2014: 402).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu dari individu kepada individu lainnya.

#### 1. Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Arni (2014:159) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota keluarga, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang

organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.

- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

## 2. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut (Arni, 2014: 165) mempunyai beberapa tujuan:

### a. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

### b. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal,

meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan

Membantu Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

3. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (2011:286-291), efektivitas Komunikasi Interpersonal mempunyai lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang

kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran Bochner dan Kelly (dalam Devito, 2011: 288). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

b. Empati (*empathy*)

Backrack (dalam Devito, 2011: 292) mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal.



Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

e. Kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidak setaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan” penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

### C. Pengertian Peran

Menurut Dewi Wulan Sari, (2009: 106) “Peran adalah konsep tentang apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat dan meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat terhadap seseorang dan merupakan perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat”.

Teori peran (*Role Theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan teori, orientasi, maupun disiplin ilmu, selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan

masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi (Sarwono, 2002:23). Dalam ketiga ilmu tersebut, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia mengharapkan berperilaku secara tertentu.

Dari sudut pandang inilah disusun teori-teori peran. Menurut Biddle dan Thomas (dalam Sarwono, 2002:14) teori peran terbagi menjadi empat golongan yaitu yang menyangkut:

1. Orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial;
2. Perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut.
3. Kedudukan orang-orang dalam perilaku;
4. Zaitan antara orang dan perilaku.

Beberapa dimensi peran sebagai berikut:

1. Peran sebagai suatu kebijakan. Penganut paham ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan;
2. Peran sebagai strategi. Penganut paham ini mendalilkan bahwa peran merupakan strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (*public supports*);
3. Peran sebagai alat komunikasi. Peran didayagunakan sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilam keputusan. Persepsi ini dilandaskan oleh suatu pemikiran bahwa pemerintahan dirancang untuk melayani masyarakat, sehingga

pandangan dan preferensi dari masyarakat tersebut adalah masukan yang bernilai guna mewujudkan keputusan yang responsif dan *responsibel*;

4. Peran sebagai alat penyelesaian sengketa, peran didayagunakan sebagai suatu cara untuk mengurangi atau meredam konflik melalui usaha pencapaian konsesus dari pendapat-pendapat yang ada. Asumsi yang melandasi persepsi ini adalah bertukar pikiran dan pandangan dapat meningkatkan pengertian dan toleransi serta mengurangi rasa ketidakpercayaan dan kerancuan;
5. Peran sebagai terapi menurut persepsi ini, peran dilakukan sebagai upaya masalah-masalah psikologis masyarakat seperti halnya perasaan ketidakberdayaan, tidak percaya diri dan perasaan bahwa diri mereka bukan komponen penting dalam masyarakat (Horoepoetri, Arimbi dan Santosa, 2003: 18).

Sosiolog yang bernama Glen Elder (dalam Sarwono, 2002:16) membantu memperluas penggunaan teori peran menggunakan pendekatan yang dinamakan “*life-course*” yang artinya bahwa setiap masyarakat mempunyai perilaku tertentu sesuai dengan kategori-kategori usia yang berlaku dalam masyarakat tersebut “Teori peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminology aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa-apa yang ditetapkan oleh budaya.

## **B. Humas**

Sebagaimana telah dikemukakan, ada sejumlah definisi mengenai humas. *Webster’s New World Dictionary* mendefinisikannya sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas, khususnya fungsi-fungsi

korperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.”

Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008:8) memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Menurut (Widjaja 2010:53) humas adalah “kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi”.

Definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relation News*: “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Humas sangat penting bagi sebuah organisasi karena aktivitasnya dapat menjadi wahana integrasi internal, menjembatani saling pengertian anggota komunitas, sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja di kalangan direksi/manajer. Disinilah kegiatan humas (*public relation*) memegang peranan penting sebab peran humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik

internal maupun public eksternal, karena segala kegiatan public relations terkadang unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

Selain itu, seorang *public relation* 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.

### **1. Tujuan Humas**

Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002: 20-22) merupakan tujuan humas adalah sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Dari pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

## **2. Tugas Humas**

Ada tiga tugas humas dalam organisasi/ lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Dalam Frida kusumastuti (2002: 25) disebutkan beberapa tugas humas yaitu:

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/ lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi 4 (empat) situasi/ kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik menurut Jeffkins tersebut, maka tugas humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi/ lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi/ lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila

kepentingannya berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.

- c. Mengevaluasi program-program organisasi/ lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan ataukah ditunda ataukah dihentikan. Disini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sementara Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Center dalam (Kusumastuti, 2002: 26) menyatakan tugas humas perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/ jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang/ jasa
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berjaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.



Menurut (May, 2005:86-88) Peran Humas mencakup *internal public relations* dan *external public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada external publi relations adalah:

- a. Hubungan dengan pelanggan (customer relation), dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- b. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- c. Hubungan dengan pers/media massa (press relation), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- d. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relation), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah propinsi/kabupaten/kota/kepolisian/perusahaan dan lembaga.

#### **D. Citra**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2005: 18). Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sifatnya

terhadap objek tersebut. Menurut Solomon, dalam Soemirat menyatakan bahwa sikap bersumber pada organisasi kognitif informasi dan pengetahuan yang kita miliki.

Katz dalam (Soemirat dan Ardianto, 2004: 6) mengatakan bahwa citra 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, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Ruslan menjelaskan bahwa: Citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya, seperti sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang, marketing, tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pihak *Public Relation* berupaya untuk bertanggung jawab penuh terhadap citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk bersaing dipasar bursa saham (Ruslan, 2005: 20).

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang: Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung

mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. (Soemirat, dkk 2004: 23)

Jadi, citra adalah pandangan seseorang tentang suatu perusahaan/organisasi. Pandangan tersebut muncul dari kesan pertama atau dari pengalaman-pengalaman yang terjadi berdasarkan fakta-fakta dan kenyataan yang ada.

### **1. Jenis Citra**

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat

memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. (Jefkins, 2003: 12)

## **2. Citra Perusahaan**

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas (Ruslan, 1998: 62).

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran yang bertujuan untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya mempopulerkan citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap.

Tahap upaya mempopulerkan citra perusahaan, terdiri dari tiga kegiatan berurutan (Sutojo, 2004: 55), yaitu :

- a. Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang.

- b. Memelihara persepsi segmen sasaran.

Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan

- c. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Untuk mengetahui citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

- 1) Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2) Realitas

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3) Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4) Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004: 96) sebagai berikut, yakni :

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat

dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditunjukkan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

### 3. Unsur Citra Perusahaan

Shirley Harison dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, membagi empat unsur dalam citra perusahaan, diantaranya;

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Value/Etnics*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubung dengan perusahaan.
- d. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. James R. Gregory (Siswanto 2004: 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu

identitas perusahaan diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orisinal, dan tidak mudah dilupakan.
- 2) Membawa arti tertentu.
- 3) Logo dapat digunakan secara fleksibel.
- 4) Tidak cepat membosankan.

Faktor Penunjang Keberhasilan Membangun Citra Perusahaan Menurut Siswanto Sutojo (2004: 13) Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut, lima diantaranya sangat berpengaruh besar dalam pembentukan citra perusahaan.

Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Perusahaan boleh saja membangun citra tentang produk mereka. Betapapun indahnya kemasan yang mereka gunakan untuk membangun citra yang diinginkan, namun apabila sasaran tidak melihat manfaat apa yang mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.

- b Citra yang ditunjukkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.



- c Citra yang ditonjolkan tepat.

Manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk umumnya beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat.

- d Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka.

- e Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk membangun usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

#### **4. Manfaat Citra Yang Baik**

Menurut Siswanto (2004: 19) citra yang baik membawa banyak manfaat yang bernilai bagi perusahaan, di antaranya adalah:

- a Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut. Apabila dikelola secara

efektif citra juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru. Citra juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing lama yang memasarkan barang tau jasa baru.

- b Menjadi perisai selama masa krisis. Walau dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Adakalanya bagi perusahaan untuk menghadapi masa krisis akibat beberapa kesalahan. Perusahaan dengan citra yang baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kelalaian atau kesalahan tersebut karena seperti halnya seorang manusia, tidak selamanya dalam kegiatan operasionalnya perusahaan berada dalam kondisi yang sempurna.

## **5. Membangun Citra Perusahaan**

- a Menjadi daya tarik eksekutif handal. Eksekutif handal merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. Mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk tidak akan mudah merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal.
- b Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.  
Harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru dipasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal dimasyarakat.

c. Penghematan biaya operasional.

Salah satu contoh mudah dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka ke pasar, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Jadi, citra yang baik membawa banyak manfaat bagi perusahaan yakni menjadi daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

## **6. Kepercayaan**

Menurut Morgan dan Hunt (Michell, 2006: 17) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabile (Michell, 2006: 18) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi

yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

## **7. Pengelolaan Kesan atau *Impression Management***

*Impression management* atau pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayaknya (Mulyana, 2007: 102).

*Impression management* atau pengelolaankesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. *Impression management* atau pengelolaan kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman. Goffman berpendapat bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri atau presentasi diri yang akan diterima oleh orang lain. Busana, cara berjalan dan berbicara dapat digunakan untuk presentasi diri (Mulyana, 2003: 14).

Pengelolaan kesan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pengelolaan kesan melalui bahasa verbal dan pengelolaan kesan melalui bahasa nonverbal. Pengelolaan kesan melalui bahasa verbal merupakan pengelolaan kesan melalui

kata-kata atau bahasa, sedangkan pengelolaan kesan melalui bahasa non verbal merupakan pengelolaan kesan bahasa tubuh atau isyarat. Menurut Ronald B Adler dan George Rodman dalam buku teori komunikasi Sendjaja, bahasa nonverbal terdiri dari vokal, seperti nada suara, desah, jeritan, kualitas vokal. Sedangkan nonvokal terdiri dari, gerakan tubuh, penampilan dan ekspresi wajah (Sendjaja, 2004: 228).

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014: 23)

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo Basuki, 2006:78).

Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Putu Laxman Pendit, 2003: 195).

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran *holistic* lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Ulber Silalahi, 2009: 77).

Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

Langkah-langkah penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut (Sulistyo Basuki, 2006: 81).

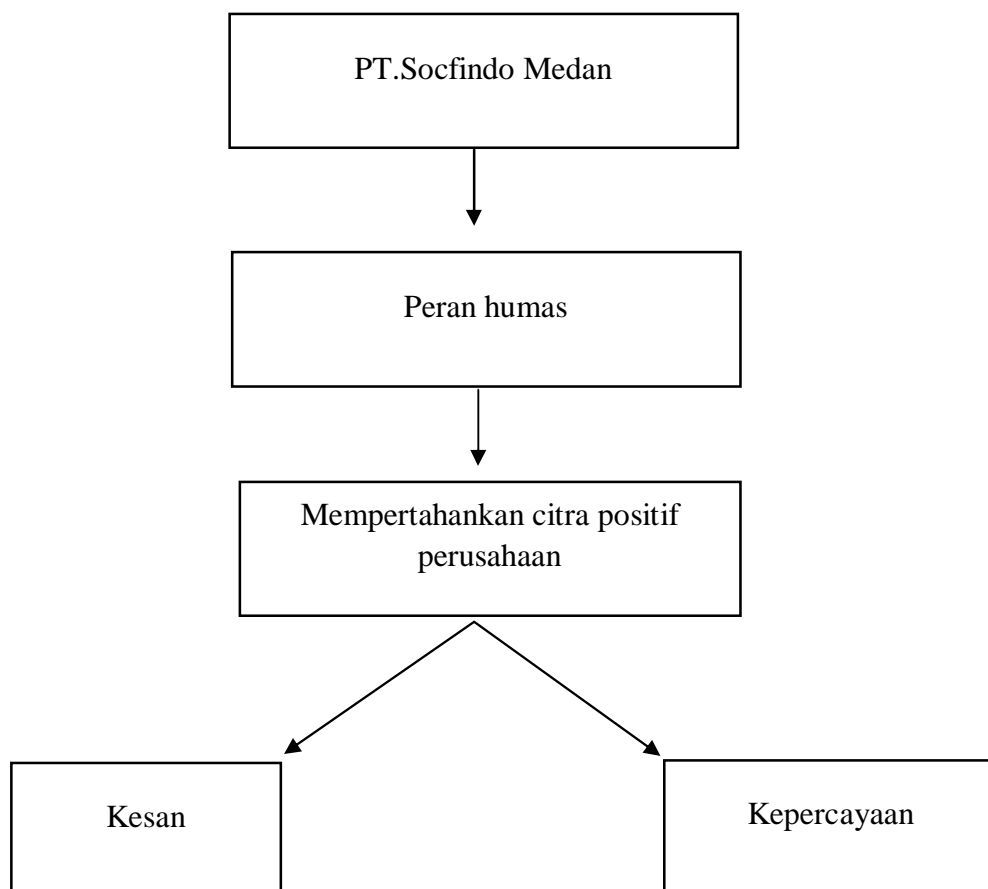
1. Langkah pertama/ persiapan: mempertimbangkan fokus dan memilih topik, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan.
2. Langkah kedua/ penjelajahan yang luas: mencari lokasi/ subjek potensial, memilih lokasi/ subjek yang dianggap cocok, menguji kecocokan lokasi/ subjek luas, eksplorasi, mengembangkan rencana umum, melakukan kajian percobaan/ mengumpulkan data awal, merevisi rencana umum.
3. Langkah ketiga/ memusatkan diri pada himpunan aktivitas yang terfokus: mengumpulkan data, menyempurnakan rencana penelitian/ penjelasan fokus,

aktifitas terfokus, menyempitkan pengumpulan data, analisis data, menulis temuan dalam hal ini kuisisioner.

## B. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi 2005: 43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan pada PT.Socfindo medan. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:





### C. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian di atas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

1. Peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

2. Humas

Humas adalah kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut berdasarkan kepentingan publik, dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

3. Citra Positif

Citra positif merupakan penilaian kesan yang baik seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan dari pengalaman atau pengetahuannya. Kesan sengaja diciptakan suatu organisasi atau orang agar bernilai positif.

4. Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia.

#### D. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Konsep Operational</b>
Peran humas PT.Socfindo Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pelanggan (customer relation)</li> <li>2. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations)</li> <li>3. Hubungan dengan pers/media massa (press relation)</li> <li>4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relation)</li> </ol>
Citra Positif Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan</li> <li>2. Kepercayaan</li> </ol>

Dari tabel di atas, operasional dari konsep teoritis peran humas dalam mempertahankan cira positif perusahaan adalah sebagai berikut:

### 1. Peran Humas

Peran humas secara umum adalah: sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya *Public Relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2. Citra perusahaan adalah gambaran (penilaian) yang dimiliki seseorang mengenai pribadi perusahaan. Pribadi perusahaan adalah kualitas produk (program), kualitas pelayanan, kualitas manajemen, kinerja keuangan, daya tarik investasi, inovasi, tanggung jawab sosial, penggunaan aset dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang terbaik.

### 3. Kesan

Kesan adalah apa yang terasa (terpikir, dsb) sesudah melihat (mendengar, dsb) sesuatu. Dalam penelitian ini akan diukur kesan masyarakat terhadap PT. Socfindo Medan.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah:

1. Anggapan/keyakinan bahwa benar/sungguh
2. Sesuatu yang dipercayai atau dianggap benar

3. Harapan dan keyakinan (akan kejujuran kebaikan, dsb)

Dalam penelitian ini akan diukur kepercayaan masyarakat terhadap PT. Socfindo Medan.

#### **E. Narasumber**

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah :

1. Humas PT. Socfindo Medan, terdiri dari 1 orang.
2. Staff Humas PT. Socfindo Medan, terdiri dari 2 orang.
3. Customer, terdiri dari 2 orang.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Wawancara**

Wawancara seperti yang ditegaskan oleh (Moleong, 2013: 190) adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) itu.

Menurut (Moleong, 2013: 190) persiapan wawancara tak terstruktur dapat dilaksanakan menurut tahapan-tahapan tertentu, yakni sebagai berikut:

Tahap pertama, ialah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Barangkali suatu saat pilihan hanya berkisar diantara beberapa orang menemui persyaratan. Tahap kedua, ialah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. Karena responden adalah orang-orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya. Tahap ketiga, adalah mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara

## 2. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2013: 178) dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

## **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Gunawan (2013: 210) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditentukan.

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013: 210-211) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data Penelitian kualitatif, yaitu:

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Paparan data (*Data Display*)

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*)

#### **H. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

Lokasi penelitian ini berlokasi di PT. Socfindo Medan, JL.K.L Yos Sudarso No.106, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2017 hingga Oktober 2017.

#### **I. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Diawali pada tahun 1909, Societe Financiere des Caouchoucs Medan Societe Anonyme (Socfin) didirikan oleh M. Bunge. Pada saat yang bersamaan juga, Adrian Hallet mendirikan Plantation Fauconnier & Posth bersama Henry Fauconnier. Sementara itu, aktivitas pembukaan dan pembangunan perkebunan PT. Socfin Indonesia pertama sekali sudah dimulai pada tahun 1906 di Kebun Sei Liput, Aceh Timur, Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam (sekarang). Pada tanggal 7 Desember 1930, berdasarkan akta notaris William Leo No.45, nama dan legalitas PT. Socfin Medan S.A. (Societe Financiere des Caoutchoucs Medan Societe Anonyme) resmi digunakan. Berdasarkan akta notaris tersebut, PT. Socfin Medan S.A. berkedudukan di Medan dan mengelola perkebunan di daerah Sumatera Timur, Aceh Barat, Aceh Selatan dan Aceh Timur.

Perkembangan selanjutnya, berdasarkan penetapan Presiden No.6 tahun 1965, Keputusan Kabinet Dwikora No.A/D/58/1965, No.SK.100/Men.Perk/1965

menyatakan bahwa perusahaan perkebunan yang dikelola oleh PT. Socfin Medan S.A diletakkan dibawah pengawasan pemerintah, kemudian pada tahun 1966 diadakan serah terima hak milik perusahaan kepada pemerintah Indonesia atas dasar penjualan perkebunan dan harta PT. Socfin Medan S.A.

Pada tahun 1968, tepatnya tanggal 29 April 1968 dicapai kesepakatan antara pemerintah R.I. dengan pemilik saham PT. Socfin Medan S.A, diperkuat dengan Surat Keputusan Presiden R.I. No.B.68/PRES/6/1968 tanggal 13 Juni 1968 dan surat keputusan Menteri Pertanian No.94/Kpts/Op/6/1968 tanggal 17 Juni 1968 yang berisikan patungan antara pemerintah R.I. dengan Perusahaan Asal Belgia yaitu Plantation Nord Sumatera Belgia S.A. (PNS) dimana komposisi permodalan 40% pemerintah Republik Indonesia dan 60% PNS.

PNS kemudian memberi nama PT. Socfin Indonesia (SOCFINDO), didirikan melalui Akte Notaris Chairil Bahri di Jakarta pada tanggal 21 Juni 1968 No.23 dan Akte Perubahan No.64 tanggal 12 Mei 1968. Disahkan oleh Menteri Kehakiman pada tanggal 3 September 1969 dan diumumkan dalam tambahan berita negara RI No.68/69 tanggal 31 Oktober 1969.

Sesuai akta tanggal 3 Mei 2002 No.5, pernyataan keputusan para pemegang saham P.T. SOCFIN Indonesia, yang diterbitkan oleh Notaris Ny. R. Arie Soetarjo SH, pemerintah R.I. telah melepas 30% sahamnya kepada SOCFIN S.A, sehingga saham pemerintah R.I. di bawah kementerian BUMN saat ini hanya 10%.

PT. Socfin Indonesia merupakan salah satu perkebunan kelapa sawit terbaik dan tertua di dunia. Saat ini, PT. Socfin Indonesia memiliki perkebunan kelapa

sawit seluas  $\pm$  38.000 ha, terdiri dari 9 kebun yang tersebar di propinsi Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Dalam pengelolaan perkebunan kelapa sawit tersebut, PT. Socfin Indonesia telah menerapkan aplikasi sustainable best agricultural management practice, yaitu dengan memperhatikan dan memelihara: konservasi lahan dan kualitas air, pengelolaan pengendalian hama dan penyakit secara terpadu, pemanfaatan dan pemberdayaan SDM, sosial dan lingkungan, pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar kebun.

Keberhasilan pengelolaan perkebunan tidak terlepas dari:

1. Penggunaan benih unggul yang berkualitas
2. Kultur teknis yang benar
3. Manajemen SDM
4. Dukungan sosial dan masyarakat di sekitar perkebunan

Pengelolaan perkebunan karet memiliki karakteristik tersendiri untuk menghasilkan produksi yang tinggi. Pengelolaan perkebunan karet membutuhkan kemahiran dan pengalaman yang banyak bila dibandingkan komoditi perkebunan lainnya.

## **Visi dan Misi**

### **Visi**

Menjadi perusahaan industri perkebunan kelapa sawit dan karet kelas dunia yang menghasilkan produk yang berkelanjutan dan efisien serta memberikan keuntungan dan manfaat kepada pemegang saham dan para pekerja serta dapat diterima oleh masyarakat sekitar.



**Misi**

1. Mengembangkan bisnis dan memberikan keuntungan bagi pemegang saham.
2. Memberlakukan sistem manajemen yang mengacu pada standar internasional dan acuan yang berlaku di bisnisnya.
3. Menjalankan operasi dengan efisien dan hasil yang tertinggi (mutu dan produktivitas) serta harga yang kompetitif
4. Menjadi tempat kerja pilihan bagi karyawannya, aman dan sehat.
5. Penggunaan sumber daya yang efisien dan minimalisasi limbah.

PT. Socfin Indonesia memiliki perkebunan karet dengan luas  $\pm$  10.000 ha, yang terdiri dari 5 kebun dan tersebar di Propinsi Sumatera Utara. Disamping itu juga dalam proses produksinya sudah memiliki standar ISO 9001-2008, ISO 14001-2007 dan OHSAS 18000. Disamping menerapkan standar agronomi yang baik, konsisten dan berkelanjutan, salah satu strategi untuk meningkatkan produktivitas tanaman karet di PT. Socfin Indonesia adalah dengan menanam klon-klon unggul yang merupakan generasi terbaru seperti PB 260, PB 340, PB 217, dan RRIM 712.

Penanaman klon-klon tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan produksi karet disamping daya adaptasi yang baik terhadap penyakit dan lingkungan seperti ketahanan terhadap hembusan angin. Pada grafik dibawah ini akan digambarkan produksi karet pada salah satu perkebunan PT. Socfin Indonesia.

### **Socfindo Seed Production and Laboratories (SSPL)**

1. *Socfindo Seed Production and Laboratories (SSPL)* merupakan Pusat Penelitian, pengembangan, produksi kecambah dan penyedia jasa Laboratorium Analitik. Laboratorium ini dibangun dengan tujuan untuk melayani kebutuhan internal perusahaan dan juga pihak eksternal.
2. Dalam menghasilkan benih unggul kelapa sawit, Socfindo telah mulai melakukan penelitian pemuliaan tanaman untuk menghasilkan benih kelapa sawit sejak tahun 1913. Pada tahun 1984, PT Socfindo ditunjuk sebagai produsen benih kelapa sawit untuk mensuplai kebutuhan benih nasional. Sejak 2004 telah mendapat izin melepaskan 2 varietas benih Unggul kelapa sawit (DxP Socfindo Lame dan DxP Socfindo Yangambi), selanjutnya pada tahun 2013, mendapat izin untuk melepaskan varietas DxP Socfindo MT Gano.
3. Produksi benih DxP Socfindo bersumber dari 2 kebun induk yang terletak di Kebun Aek Loba dan Kebun Bangun Bandar, dimana Proses produksi dilakukan di Pusat Seleksi Bangun Bandar Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai dengan total kapasitas produksi 50 juta kecambah per tahun.
4. Laboratorium Analitik memberikan layanan :
  - a. Jasa Konsultasi :
    - 1) Rekomendasi pemupukan
    - 2) Rekomendasi stimulasi dan penentuan *panel management*.

b Jasa Analisa :

- 1) Analisa daun
- 2) Analisa tanah dan kompos
- 3) Analisa pupuk
- 4) Latex diagnosis (khusus karet)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Era globalisasi Komunikasi dan Informasi saat ini membuat peran Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat penting mengingat fungsinya sebagai “jembatan penghubung” untuk mengkomunikasikan apa yang menjadi kebijakan perusahaan di satu sisi dan keinginan publik di sisi lain, baik internal maupun eksternal.

Humas dapat membantu perusahaan dalam mengkonstruksi *image positif* mengenai perusahaan. Humas diakui sebagai salah satu unsur penting dalam mencapai keberhasilan organisasi. Diakui pula humas merupakan bagian vital dari proses komunikasi yang dijalankan oleh sebuah lembaga baik itu lembaga ekonomi, sosial, dan pemerintah karena humas membantu menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.

Mengingat pentingnya fungsi dan peranan dari Hubungan Masyarakat di dalam suatu perusahaan untuk itu PT. Socfindo menempatkan beberapa orang pada posisi humas yang akan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) orang informan, yang terdiri dari Humas PT Socfindo dan dua orang Staff nya dan 2 orang *costumer* PT. Socfindo.

**Tabel 4.1**  
**Data Informan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Francisca Ginting	56 Tahun	Komplek johor indah permai 1 blok L nomer 4 Medan	Humas PT. Socfindo, berkerja sejak tahun 1983
2	Juliani	35 Tahun	Kl. Yos Sudarso 106 Medan	Staff Humas PT. Socfindo, berkerja sejak tahun 2006
3	Norma	47 Tahun	Jl. Sempurna no 115 Medan	Staff Humas PT. Socfindo, berkerja sejak tahun 1999
4	Amir sakib Arsalam	38 Tahun	Jl. Karya Wisata Johor. Medan	PT. Permata Hijau Group
5	Albert Pakpahan	42 Tahun	Jl. Selamat 35 Medan-Denai	PT. Permata Hijau Group

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Hubungan dengan pelanggan (customer relation)**

Hubungan dengan pelanggan (customer relation), dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.

#### **a. Kepala bagian humas**

Nama : Francisca Ginting

Pekerjaan : Berkerja di socfindo sejak tahun 1983

Umur : 56 Tahun

Untuk membangun citra baik dan dikenal masyarakat. Cara mengatasi komplain dengan melakukan klarifikasi seperti kejadian dikebun dengan membina hubungan baik dengan masyarakat melalui kepala lingkungan, aparat, dan pemerintahan disana, dengan memanggil mereka dan pemerintah menjadi penengah, seperti terjadi limbah dengan mengeluarkan bau, menjelaskan kepada masyarakat bahwa perusahaan bergerak sesuai aturan sesuai standar pemerintah ada dan kami meminimalisir limbah dengan menjaga lingkungan cara RSPO, ISO, ispo, mengikuti CSR, dan pembangunan air ke lingkungan yang bersih.

Saya tidak mengenal masyarakat yang tinggal daerah sini tetapi ketika saya dulu di pabrik saya sangat mengenal tetapi saya mengenal beberapa kepala lingkungannya, seperti yang membuang sampah ditegur oleh lingkungan. Tetapi kami selalu mendukung kegiatan lingkungan sekitar.

Socfin selalu menjadi brandsmart menjadi pembanding untuk perusahaan lain, Perbedaan dengan kompetitor dengan perusahaan lain, karena pt socfin

memiliki riset yang konsisten seperti menanam kelapa sawit sudah 4 generasi seperti 25 tahun generasi pertama dan 50 generasi kedua dan 75 tahun generasi ke 3 sangat rentan dengan penyakit seperti jamur, socfin hanya satu satunya diindonesia menjual yang resis terhadap jamur, socfin sejak tahun 1985 sudah mencoba kloning daun kelapa sawit sehingga nantinya daun yang ditanam tidak lagi bibit tetapi ketika itu masih gagal, dan tahun kemarin Pt. Socfin berhasil mengkloning daun kelapa sawit sehingga nanti yang akan dijual adalah daunnya.

Dengan customer melakukan gathring setiap tahunnya seperti mengajak jalan-jalan melakukan organiz seperti melakukan seminar kecil dan menanya masalah mereka dan memberikan solusi, memberikan juga jalan- jalan sebagai hiburan entertain. Dan mengadakan perayaan 17 agustus dan acara-acara lain disekitar kebun, untuk karyawan yang telah bekerja lebih 25 tahun diberi apresiasi seperti penghargaan menambah gaji atau memberi piagam.

Dengan adanya humas menurut Ibu francisca dapat menjembatani karyawan dan customer, diharapkan mestinya lebih baik dengan keliatan lebih soft dengan dimata customer.

#### **b. Staff Humas**

Nama : Juliani

Pekerjaan : Berkerja di socfindo sejak tahun 2006

Umur : 35 Tahun

Sering komunikasi dengan customer. Hubungan dengan customer baik. Tindakan yang dilakukan ketika salah paham berkomunikasi bila terjadi salah paham dengan customers.

**c. Staff Humas**

Nama : Norma

Pekerjaan : Berkerja di socfindo sejak tahun 1999

Umur : 47 Tahun

Saya sering berkomunikasi dengan customer. Hubungan saya dengan customer baik. Ketika terjadi salah paham dengan customers tindakan yang dilakukan ketika ada masalah menjelaskan masalahnya dengan baik.

**2. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.**

- a. Menurut ibu Juliani, mengenal dekat masyarakat sekitar perusahaan. melibatkan acara masyarakat dalam beberapa acara perusahaan seperti 17 agustus. Masyarakat mendukung kegiatan perusahaan.
- b. Menurut ibu Norma, dengan masyarakat sekitar tidak dekat. Saya tidak pernah melibatkan masyarakat luar masalah kegiatan. Masyarakat mendukung kegiatan perusahaan seperti kegiatan kurban saat lebaran haji dengan membagikan daging potong ke masyarakat sekitar
- c. Menurut ibu Francisca Cara mengatasi komplain dengan melakukan klarifikasi seperti kejadian dikebun dengan membina hubungan baik dengan masyarakat melalui kepala lingkungan, aparat, dan pemerintahan disana, dengan memanggil mereka dan pemerintah menjadi penengah, seperti terjadi limbah dengan mengeluarkan bau, menjelaskan kepada



masyarakat bahwa perusahaan bergerak sesuai aturan sesuai standar pemerintah ada dan kami meminimalisir limbah. dengan menjaga lingkungan cara RSPO, ISO, ispo, mengikuti csr, dan pembangunan air ke lingkungan yang bersih.

**3. Hubungan dengan pers/media massa (press relation), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.**

- a. Ibu Juliana mengatakan, menjalinkan hubungan baik dengan media seperti menaruh iklan di medianya sehingga hubungan dengan media menjadi lebih baik
- b. Ibu Norma mengatakan hubungan dengan media selalu baik dengan kerja, seperti memberikan informasi seputar kegiatan yang selalu diadakan PT. Socfindo.
- c. Ibu Francisca mengatakan hubungan dengan media baik, mengklarifikasi pemberitaan yang memiliki unsur negatif dan membuat sanggahan kedia, contoh berita miring memanggil media dan membuat realis kembali. Bekerjasama kesemua media seperti media cetak dan media online, seperti brosur, seperti analisa, sip, riau pos dan lain-lain. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan membina hubungan baik dengan Media Massa untuk membangun citra baik dan dikenal masyarakat.

**4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relation), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah**

**(pemerintah daerah propinsi/kabupaten/kota/kepolisian/perusahaan dan lembaga.**

- a. Ibu Norma mengatakan tentang instansi, Sejauh ini kami tidak ada masalah dengan pemerintah
- b. Ibu Juliani mengatakan tentang instansi, Hubungan dengan instansi baik. Menjalani komunikasi dengan baik dan mencari jalan tengah ketika terdapat masalah.
- c. Ibu Francisca mengatakan tentang instansi citra perusahaan keluar dan kedalam, harus berkomunikasi baik kepada customer, kerjasama yang baik dan patuh kepada peraturan termasuk pajak, kalau bukan kita siapa lagi, disiplin.

### **Customer**

1. Nama: Amir Sakib Arsalam

Usia: 38 Tahun

Alamat: Jalan Karya Wisata Medan-Johor

PT. Permata Hijau Group

Pertama kali saya mengetahui PT. Socfindo dari teman saya yang megusulkan untuk melihat website PT. Socfindo. Melalui Handphone saya melihat website PT. Socfindo, kemudian saya tertarik untuk bekerja sama dengan PT. Socfindo sebagai penyedia bibit untuk PT. Permata Hijau.

Hubungan kerjasama PT. Socfindo dengan PT. Permata Hijau sangat baik, sebab sebagai produsen yang dapat di percaya. PT. Socfindo selalu meyediakan bibit berkualitas bagi PT. Permata Hijau, tidak hanya hubungan baik dalam

bidang penyediaan bibit benih bagi PT. Permata Hijau, hubungan PT. permata Hijau sangat baik dengan humas PT. Socfindo dengan melakukan beberapa kerjasama yang dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Sebagai penyedia bibit yang berkualitas saya rasa bibit yang di hasilkan PT. Socfindo dapat bersaing dengan perusahaan penyedia bibit lainnya, sebab bibit yang di hasilkan PT. Socfindo dapat bersaing di pasaran luar. Menurut saya selama ini PT. Socfindo tidak pernah mengalami masalah dalam penyediaan produk bibit untuk PT. Permata Hijau.

Saya percaya terhadap PT. Socfindo dalam penyediaan bibit untuk PT. Permata Hijau sebab itu kami membeli produk dari PT. Socfindo, sebab bibit dari PT, Socfindo memiliki kelebihan seperti tahan terhadap serangan hama dibandingkan bibit dari perusaan lain kemudian jumlah buah yang di hasilkan perbulan maupun pertahun masih sesuai dengan standart yang kita harapkan

PT. Socfindo menurut saya selalu memeberikan kontribusi positif dimasyarakat dan saran saya bagi PT. Socfin lebih meningkatkan kualitas terhadap barang dengan persaingan bibit atau benih dari perusahaan penyedia bibit yang ada pada saat ini.

2. Nama: Albert Pakpahan

Usia: 42 tahun

Alamat: Jalan Selamat No.35 Medan-Denai

Pertama kali saya mengetahui PT. Socfindo bersamaan dengan pertama kali saya berkecimpung di dunia perkebunan, selama itu saya sudah mengetahui PT.

Socfindo. Hubungan saya dengan humas PT. Socfindo jarang berhubungan karna bukan bagian saya untuk bekerja sama dengan humas PT. Socfindo.

Kesan saya terhadap PT. Socfindo cukup baik artinya, dalam hal pengurusan-pengurusan yang berkaitan pembagian bibit, hanya saja masih perlu adanya proses pembenahan terkait dengan proses dan izin pengeluaran bibit untuk kita sebagai pembeli yang ada keterkaitannya dengan pihak pemerintahan dan kerja sama yang lebih baik lagi.

Kualitas produk PT. Socfindo hingga hari ini saya rasa cukup baik dan juga kami mengakui riset yang di lakukan untuk bibit PT. Socfindo juga baik. Kemudian kelebihan PT. Socfindo memiliki produk tersendiri untuk membasmi hama. Kalau untuk kelemahan produk PT. Socfindo bagi saya tidak ada, sebab seperti yang saya katakan tadi bibit PT. Socfindo memiliki kelebihan

Saran saya untuk PT. Socfindo tetap menjadi yang terbaik kemudian terus mengembangkan bibit-bibit kelapa sawit yang lebih tahan terhadap hama dan produksinya lebih bisa meningkat, artinya masyarakat yang menggunakan bibit kelapa sawit PT. Socfin jauh lebih unggul dari yang lainnya

Saya percaya produk PT. Socfindo merupakan produk berkualitas sedan dengan adanya bukti hasil riset yang terus berkembang terhadap bibit kelapa sawit dan bibit tanaman lainnya.

### **C. Pembahasan**

Peran humas PT. Socfindo dalam mempertahankan citra positif adalah selalu menjaga hubungan baik dari berbagai pihak, baik hubungan dengan customer, hubungan baik masyarakat, hubungan baik dengan media juga hubungan baik

dengan instansi pemerintah dengan melakukan kegiatan yang di lakukan selayaknya seorang humas. Tidak hanya menjaga hubungan, humas harus bisa memberikan kesan baik kepada customer dan mendapat kepercayaan dari customer sehingga citra positif bagi PT, Socfindo semakin baik di mata semua pihak yang berkaitan dengan PT. Socfindo.

Dalam penelitian ini menunjukkan seperti apa peran humas PT. Socfindo menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selaku kepala humas PT. Socfindo Francisca Ginting mengatakan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan perlukan melakukan kegiatan dengan customer seperti melakukan gathring setiap tahunnya yaitu mengajak jalan-jalan melakukan organiz seperti melakukan seminar kecil dan menanyakan masalah mereka dan memberikan solusi, memberikan juga jalan-jalan sebagai hiburan entertain. Kemudian sebagai staff humas PT. Socfindo ibu Juliani mengatakan untuk menjaga hubungan baik dengan customer atau pelanggan, selalu berkomunikasi dan menjelaskan kesalah pahaman jika terjadi antara customer dengan PT. Socfindo. Dan hal yang sama dilakukan oleh ibu Norma selaku staff PT. Socfindo adalah sering melakukan komunikasi dengan customer agar hubungan baik tetap terjaga.

Kemudian dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, selaku kepala humas PT. Socfindo ibu Francisca menjelaskan bahwa pihak PT. Socfindo sering melakukan kerja sama untuk menjaga lingkungan yang melibatkan warga sekitar untuk menjaga lingkungan dan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, kemudian melakukan pembinaan kepada masyarakat agar mengetahui

bagaimana cara berkebun yang baik dan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas perkebunan yang di lakukan PT. Socfindo.

Menurut ibu Julian dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, selalu mengadakan acara yang bersifat menghibur dan kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar merasa dekat dengan pihak PT. Socfindo. Bagi ibu Norma dirinya tidak begitu mengetahui dan mengenal masyarakat sekitar PT. Socfindo namun ibu Norma selalu ikut membantu aktivitas yang berkaitan dalam hal menjaga hubungan baik masyarakat sekitar dengan PT. Socfindo.

PT. Socfindo juga menjaga hubungan baik dengan media maupun pers yang berkerjasama dalam menerbitkan kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan PT. Socfindo, seperti yang dikatakan Ibu Francisca Ginting hal yang dilakukan humas untuk menjaga hubungan baik dengan media/pers biasanya membuat kliping maupun menganalisa opini dari kelompok-kelompok tertentu terhadap PT. Socfindo, menurut ibu Juliani untuk menjaga hubungan baik dengan media, selalu menaruh iklan pada media dan mengiklan produk melalui pers yang bekerja sama dengan pihak PT. Socfindo, bagi ibu Norma menjaga hubungan baik dengan pers dengan memberitahukan informasi mengenai kegiatan dan aktivitas yang akan atau sedang di gelar pihak PT. Socfindo.

PT. Socfindo juga menjaga hubungan baik dengan instansi-instansi yang bekerja sama dengan PT. Socfindo dengan cara menjaga komunikasi sehingga adanya kerjasama antara PT. Socfindo dan instansi-instansi terkait. Terutama dengan instansi yang menyangkut perpajakan. Sebagai kepala humas PT.

Socfindo ibu Francisca mengatakan untuk menjaga hubungan baik dengan instansi, pihak PT. Socfindo harus mengikuti peraturan pemerintahan yang ada serta selalu membayar pajak agar tidak bermasalah dengan instansi yang terkait perpajakan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran humas PT. Socfindo berpengaruh terhadap citra positif bagi sebuah PT. Socfindo, sehingga humas PT. Socfindo harus bisa menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak yang bekerjasama dengan PT. Socfindo, seperti customer, masyarakat, media dan instansi-instansi terkait.
2. Humas PT. Socfindo sangat menjaga hubungan baik dengan customer dengan melakukan kegiatan yang bertujuan menghibur customernya seperti mengajak para customer liburan dan memberikan hiburan agar para customer tetap merasa nyaman dengan pelayan dan perhatian Humas PT. Socfindo.
3. Dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat humas PT. Socfindo selalu memberikan bantuan, memberikan pembinaan kepada masyarakat yang ingin berkebun serta melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan di sekitar wilayah PT. Socfindo.
4. Hubungan baik yang dilakukan humas PT. Socfindo dengan pemerintah cukup baik dengan menjalan usaha produksi tanpa adanya melakukan pelanggaran yang dapat berakibat buruk bagi PT. Socfindo.



## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan, yaitu:

1. Sebagai kepala humas dan staff humas seharusnya ibu Francisca Ginting dan ibu Norma seharusnya lebih mengenal masyarakat sekitar PT. Socfindo agar hubungan baik PT. Socfindo dan masyarakat semakin baik.
2. Saran untuk PT. Socfindo tetap menjadi yang terbaik kemudian terus mengembangkan bibit-bibit kelapa sawit yang lebih tahan terhadap hama dan produksinya lebih bisa meningkat, artinya masyarakat yang menggunakan bibit kelapa sawit PT. Socfin jauh lebih unggul dari yang lainnya.
3. Lebih bersaing lagi dengan perusahaan penyedia bibit lainnya agar mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari customer terus menjaga kualitas produksi bibit agar tetap mendapatkan kepercayaan customer.
4. PT. Socfindo harus mempertahankan hasil produksi bibitnya sehingga dapat memperkuat citra positif di mata customer
5. Humas PT. Socfindo harus mempertahankan hubungannya dengan customer, Masyarakat dan instansi-instansi lainnya.

**Lampiran:**

**Kepala Humas dan Staff Humas**



**Nama: Ibu Francisca**



**Nama: Ibu Juliani**



**Nama: Ibu Norma**

**Lampiran: Customer**



**Nama: bapak Amir Sakib arsalam**



**Nama: Albert Pakpahan**