1st E-proceeding SENRIABDI 2021
Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Sahid Surakarta Vol. 1 No. 1 Januari 2022 Hal. 1130-1137

Strategi Humas Berdikari Incorporate Surakarta dalam Membangun Insight Opini Publik

Enjang Simon Wibisono[1], Sofia Ningsih Rahayu Putri[2], Musta'an[3]

[1,2,3]Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta
e-mail: enjangsimonw@gmail.com

Abstrak

Strategi Humas di Berdikari Incorporate Surakarta dalam membangun insight opini publik dan untuk menambah wawasan/pengetahuan tentang strategi yang bisa dilakukan oleh seorang Humas di era sekarang, adalah inti dari artikel ini. Strategi yang dilakukan Humas ke dalam membangun insight opini publik yaitu untuk mengetahui terlebih dahulu program kerja yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan objek yang diteliti berdasarkan dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada kegiatan ini Humas Berdikari sudah memberikan layanan yang dapat mempermudah para calon pelanggan yang bekerjasama nantinya sehingga dapat terhubung dengan mudah dan lancar. Opini publik memunyai peranan sangat penting karena sarana kunci keberhasilan suatu organisasi. Media dapat membangun citra perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis, melalui sistem perencanaan, pengorganisasian, mengomunikasikan serta mengevaluasi bahan-bahan yang diperoleh dari konsumen atau dari laman internet.

Kata Kunci: Insight, Humas, Stategi, Opini Publik

Abstract

Public Relations strategy at Berdikari Incorporate Surakarta in building public opinion insight and adding knowledge about strategies can be carried out by a public relations officer. The strategy carried out by public relations in building insight into public opinion is to find out the work program used to achieve a goal. The research belongs to qualitative. It describes and explains the object study based on the facts in the field. In this activity, Berdikari public relations have provided services that can make it easier for prospective clients who can collaborate easily. Public opinion has a significant role in public relations because it delivers public relations messages. The media can build a corporate image by providing free publicity through planning, organizing, communicating, and evaluating materials obtained from clients or the internet.

Keywords: Insight, Public Relations, Strategy, Public Opinion

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Media merupakan cerminan dari opini publik yang memunyai peranan sangat penting bagi seorang praktisi Humas. Opini publik merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam suatu proses penyampaian oleh Humas. Media dapat membangun citra perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis, disisi lain media dapat menyebabkan kerusakan fatal terhadap pencitraan suatu perusahaan (Gregory, 2004:26). Berdikari Incorporate merupakan Advertising Agency startup yang hanya bergerak di media sosial yaitu instagram serta word mouth communication. Berdikari Incorporate merupakan salah satu biro iklan. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa periklanan (agency creative). Meskipun terhitung sebagai perusahaan baru, orang-orang yang bekerja di dalamnya adalah sosok yang berkompeten atau ahli dalam bidangnya masing-masing. Mereka bertugas dalam pencarian klien baru ataupun menjalin hubungan dengan klien lama dalam pembuatan iklan. Dalam tugasnya, Berdikari Incorporate tidak lepas dari persaingan.

Persaingan agensi-agensi kreatif muncul dalam hal kualitas pelayanan dan ide yang cemerlang. Sebuah biro yang bercita-cita menjadi sebuah agency besar selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap kliennya. Oleh karenanya, pelayanan terhadap klien dalam industri kreatif menjadi hal yang diutamakan, di samping usaha peningkatan profesionalisme kerja dalam penciptaan ide sebagai upaya guna memuaskan klien. Dengan demikian, Berdikari Incorporate dapat bertahan dalam dunia industri creatif yang sarat dengan persaingan, dari agency-agency creative yang lain. Berdikari sendiri terdapat mitra-mitranya yaitu: Blessedshoes28, Copycatmonster, MoasApparel. Berdikari menyatakan memegang teguh ideologinya dalam berkarya yakni menyediakan jasa desain, advertising, mural, konveksi, photography dan videography.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan, antara lain sesuai pengalaman konsumen akan kualitas pelayananya dan hasil dari suatu perusahaan tersebut (Anggoro, 2002: 62). Dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders dalam menyelenggarakan hubungan internal dan eksternal agar perusahaan tidak hanya memproleh keuntungan dari publik, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan perusahaan. Bagaimana strategi Humas Berdikari Incorporate Surakarta dalam membangun insight opini public menjadi inti dalam artikel ini.

Tinjauan Pustaka

Usmanet al., (2008:41) menyatakan kajian pustaka merupakan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan atau review terhadap teori atau penelitian sebelumnya, yang telah dipublikasikan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Afkarina (2018:51) dengan judul "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan" menjadi salah satu rujukan. Public relations memiliki hubungan yang luas dan peran Humas memegang kunci. Perkembangan

pendapat publik dengan ragam karakternya semakin beragam, baik internal maupun eksternal membutuhkan solusi khusus dalam berkomunikasi dengan mereka. Manajemen sebagai pengambil keputusan menjadi bagian penting dalam kegiatan berkomunikasi. Yakni melalui publik relasi, kegiatan komunikasi strategis organisasi dapat berjalan dengan baik. Peneliti memilih strategi Humas Berdikari Incorporate Surakarta dalam Membangun Insight Opini Public karena ingin memahami strategi Humas apa saja untuk membangun insight opini publik dalam Berdikari Incorporate itu sendiri.

Herlina (2015:493), "Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk Citra Pemerintahan di kota Malang" membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Public Relations dan untuk mengetahui bagaimana hambatan-hambatan Public Relation di Bagian Humas Berdikari Incorporate dalam membentuk Insight Opini Public. Irwansyah dan Meranti (2018:27) membuat judul "Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Strategi KeHumasan". Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi ke-Humasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. Penggunaan metode kajian kepustakaan, dikemukakan secara deskriptif untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat yang mengusung strategi digitalisasi dan mobilisasi. Dari paparan di atas dapat dilihat adanya perbedaan dalam kajian yang penulis usung dari kajian-kajian yang telah ada sebelumnya.

Metode

Menurut M Ahmad anwar (1975)) penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau field research. Penelitian jenis ini dilakukan dengan cara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Menurut Hadari Nawawi (1975), field research yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Menurut Hadari Nawawi, penelitian lapangan adalah kegiatan peneliti yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga atau organisasi kemasyarakatan maupun lembaga pemerintahan. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data hasil observasi. Peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan data yang didapat di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara yang mana peneliti melakukan pengamatan dan dilanjutkan dengan tanya jawab langsung dengan informan terkait rumusan masalah dibuat.

Analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, displai data, dan konklusi data. Melakukan reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah didapat akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Setelah itu melakukan display data (penyajian data) dalam bentuk uraian singkat atau penjelasan yang bersifat naratif. Setelah itu barulah melakukan konklusi dan verifikasi (conclusion drawing and verification) yaitu penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala

yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi. Bila kesimpulan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data, maka dilakukanlah penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian yang penulis tulis tentang Strategi Humas Berdikari Incoprorate Surakarta Dalam Membangun Insight Opini Public. Dalam membangun insight opini public pada era ini dipermudah dengan adanya kecanggihan teknologi. Hal ini akan membawa konsekuensi pada manusia untuk meningkatkan kualitas, terutama bagi mahasiswa yang berbekal pendidikan formal agar mampu mengaplikasikan ilmunya. Dalam mempromosikan produk dan jasa dapat pula melalui sosial media seperti facebook ataupun instagram. Dengan adanya teknologi akan lebih mudah lagi dalam mempromosikan barang dan jasa. Dengan adanya terobosan-terobosan, perusahaan akan lebih mudah dalam mempromosikan barang dan jasanya. Berdikari studio sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan periklanan yang memang dikhususkan dalam menangani promosi media luar. Berdikari yang terfokus kepada perkembangan industri creative agency yang diyakini memiliki kekuatan, potensi dan daya saing yang tinggi dalam menghasilkan karya kreatif yang berkualitas demi daya saing perusahaan agar mampu bersaing nasional maupun internasional. Dengan adanya terobosan makin mempermudah Berdikari dalam menyebarkan barang dan jasanya. Berdikari selain melayani promosi media luar ruang, Berdikari menangani kegiatan promosi untuk media cetak, elektronik, dan media luar ruang. Hal ini dapat membantu Berdikari dalam mencapai daya saing perusahaan. Suatu perusahaan selain mempromosikan barang dan jasa, sebuah perusahaan juga harus memiliki sikap publik serta mempunyai perencanaan kerja untuk lebih lebih memajukan sebuah perusahaan. Berdikari menggunakan Humas yang tugasnya sebagai jembatan individu atas dasar kepentingan publik.

Humas Berdikari memiliki strategi dalam menyusun pembangunan insight opini publik yang baik dan membentuk sebuah opini pulik yang positif tentang Berdikari Incorporate Surakarta. Strategi yang dilakukan Humas ke dalam membangun insight opini publik yaitu untuk mengetahui terlebih dahulu program kerja yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Pada kegiatan ini Humas Berdikari sudah memberikan layanan yang dapat mempermudah para calon konsumen yang akan bekerjasama nantinya dapat terhubung dengan mudah dan lancar. Strategi yang dilakukan Humas Berdikari dalam membangun Insight opini publik yakni mencari dan mengumpulkan fakta, mencari tahu seberapa besar faktor yang berpengaruh terhadap keadaan masyarakat. Maka dapat dikemukakan bahwa dalam membangun Insight opini publik diperlukan sebuah strategi. Hal itu berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Adi Handoyo Saputro selaku Humas Berdikari Incorporate Surakarta.

Mengenai strategi Humas pembahasan menarik adalah mengenai tahapan-tahapan dalam strategi Humas sebagai berikut : (1) Perencanaan (Planning). Di dalam

perencanaan ada beberapa kegiatan yang meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi. Perencanaan dibuat berdasarkan fakta untuk membuat suatu rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi masalah. Dikatakan oleh Adi Handoyo Saputro selaku Humas Berdikari Incorporate Surakarta :"Sebagai langkah awal dalam merumuskan strategi public relations kami selalu ada perencanaan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Misalnya perihal ide desain poster untuk kosumen yang menginginkan desain simpel untuk produk pakan lele, maka kami berkoordinasi tentang segalanya mulai komposisi bahan, keunggulannya, dan sebagainya,".

(2). Pengorganisasian (Organizing). Di dalam pengorganisasian, kegiatan meliputi pencarian data dan mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. Pengorganisasian bertujuan untuk memperkuat strategi agar data-data yang terkait dengan kegiatan benar-benar sesuai dengan tujuan dalam menyusun sebuah strategi. (3). Mengkomunikasikan (Communication). Mengkomunikasikan merupakan langkah lanjutan dari rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta yang ada kemudian dikomunikasikan dan dilakukan kegiatan operasional. Proses komunikasi tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga kepada investor dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara tim kreatif dengan Humas, terjadilah komposisi yang mutlak dalam menghasilkan sebuah karya atau hasil untuk disetujui oleh konsumen.

(4) Evaluasi (Evaluation). Mengadakan evaluasi tentang suatu tindakan atau kegiatan, berarti melakukan sebuah penilaian apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil dari proses evaluasi adalah dasar dari kegiatan Humas. Dari hal itu dapat dilihat bahwa strategi public relations merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh Humas Berdikari Incorporate Surakarta untuk memberikan kontribusi dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Untuk memberikan kontribusi tersebut, Humas Berdikari mengambil langkah-langkah- yakni menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar di dalam (Internal) maupun di luar (eksternal) perusahaan; menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari mengenai perusahaan yang terjadi secara historis agar bisa membuat langkah strategis. Selain itu juga melakukan analisis SWOT (strength atau kekuatan, weakness atau kelemahan, opportunies atau peluang, dan theart atau ancaman). Langkah yang diambil oleh Humas Berdikari untuk melakukan sebuah analisis SWOT adalah dengan menentukan dana yang sudah dipersiapkan. Dana tersebut merupakan dana yang diasosiasikan untuk terlaksananya suatu strategi kegiatan program kerja Humas. Hal demikian dilakukan karena Humas Berdikari mengangap ini merupakan kekuatan (Strength). Seiring berjalannya waktu saat ini Humas Berdikari sudah melakukan pelaksanaan strategi Humas dalam membangun insight opini publik. Pada kegiatan ini, Humas Berdikari menyatakan sudah memberikan layanan yang dapat mempermudah para calon konsumen. Strategi yang dilakukan Humas Berdikari dalam membangun Insight opini publik dan menjalankan strategi Humas adalah dengan mencari dan mengumpulkan fakta, mencari tahu seberapa besar faktor

yang berpengaruh terhadap keadaan masyarakat. Maka Humas Berdikari dapat mengetahui apa yang menjadi peluang (opportunies) perusahaan. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Berdikari adalah pendekatan tanggung jawab sosial, pemberdayaan masyarakat. Tujuan dan sasaran yang hendak dicapai semata-mata tidak ditunjukan dalam kepentingan sepihak namun dibutuhkan untuk memperoleh kepentingan bersama dengan masyarakat.

Pembentukan Insight Opini Publik

Bahwa penelitian yang dilakukan penulis pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Berdikari dalam membangun insight opini public, sehingga dapat terlaksana dengan hasilnya. Tujuan Humas itu sendiri adalah untuk mewujudkan dan memantapkan opini publik yang positif. Humas berdikari di sini untuk membentuk dan membangun insight opini public perusahaan melalui program di mata masyarakat serta menjamin hubungan baik kepada para stakeholders. Ini merupakan fungsi yang terpenting bagi Humas untuk selalu menjaga dan membangun insight opini public perusahaan atau instansi yang positif dan baik, agar masyarakat melihat bahwa Insight Berdikari Incoropate Surakarta baik dan serta memiliki hubungan baik juga dengan para audiens.

Unsur deep–atau kedalaman materi yang diambil Berdikari yakni bagian Humas Berdikari mendalami materi yang akan menjadi strategi Humasnya akan membangun insight opini public. Wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 14 Januari 2021 tentang Humas Berdikari, Menurut Adi Handoyo Saputro selaku Humas Berdikari Incorporate Surakarta menyatakan bahwa :"Banyak yang belum mengetahui layanan apa saja yang yang tersedia di Berdikari. Hal itu membuat kurangnya minat publik untuk melihat profil Instagram. Selain itu juga kurangnya dana untuk promosi,".

Unsur complex, yaitu kompleksitas masalah : Analisa data statistik jelas sangat berguna, tetapi itu hanya sampai titik tertentu saja, dalam kondisi pasar yang lebih kompleks dimana banyak faktor yang menyebabkan terjadinya sesuatu tidak bisa dikuantifikasi begitu saja dengan model yang bersifat kausal atau sebab-akibat. Kompleksitas masalah yang menjadi masalah dalam Humas dari Berdikari yaitu kurangnya minat masyarakat untuk melihat berdikari itu sendiri. Unsur sudden- dari segi waktu : Pengetahuan kualitatif tentang pasar yang lebih mendalam dirasakan sebagai suatu kebutuhan . Dalam segi waktu sendiri, Humas dari Berdikari sendiri sangatlah minim karena mereka belum terjun langsung dalam bekerjanya dikarenakan tugas ganda.

Dari berbagai unsur di atas tersebut Berdikari mengalami unsur-unsur di atas dan cara mereka mengolah situasi seperti unsur di atas maka hasil yang diperoleh Berdikari dapat memahami materi yang akan menjadi strategi Humas Berdikari. Masyarakat akan melirik Berdikari tersebut, dan menjadikannya sebagai bagian dari kebutuhan.

SIMPULAN DAN SARAN

(1). Kinerja Humas Berdikari Incorporate dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya yaitu Humas Berdikari sebagai penyampai informasi sekaligus sebagai jembatan penghubung antara klien dengan masyarakat. Hal itu menjadi tugas pokok dan fungsi utama Humas karena apabila informasi tersebut tidak disampaikan kepada masyarakat maka akan berdampak besar pada upaya membangun opini publik yang baik. (2). Humas sebagai jembatan atau penghubung antara Berdikari dengan mediacetak, elektronik dan online. Hal itu untuk membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal dan institusi. (3). Faktor pendukung dan penghambat Humas dalam menerapkan strategi Humas yaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dana. Dari hasil itu, penulis menyarankan : (1). Untuk Humas Berdikari bisa membantu Insight dari setiap proyek yang masuk ke dalam perusahaan, dengan cara melalui pengemasan pesan-pesan yang informatif. (2). Untuk keberlangsungan Berdikari Incorporate Surakarta diperlukan membangun insight opini publik. Pembentukan tersebut dapat dilihat dari kinerja Humas dengan cara menyapa followers mereka saat live Instagram dan memberikan informasi yang positif untuk followers Instagram Berdikari (3). Hasil penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya terutama dengan menggunakan metode berbeda utamanya pendekatan kuantitatif, agar dapat diketahui variable lain yang dapat membangun citra baik perusahaan dan optimalisasi peran Humas dalam menjalankan fungsinya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afkarina, Nur Izza. 2018. Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. Jurnal Idaarah, 2(1), 51.

Amalia E. Maulana. 2009. Consumer Insight via Ethnography.Jakarta: Erlangga, 25-26

Anggoro,M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi KeHumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara, 62

Apriyanti, M. (2013). Pelaksanaan Fungsi Public Relations Oleh Binamitra di Kantor Polsekta Samarinda Ulu. E-Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(4), 235-250.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya, 13.

Arifin, Anwar. 2003. Opini Publik. Jakarta: Pustaka Indonesia

Cutlip, Center.2000. Effective Public Relations. Bandung:Kecana Permada Media Group

Farouk, U. (2009). Peran Public Relations di perguruan tinggi negeri (PTN) dalam era badan hukum pendidikan. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Kebijakan Publik, 6(1), 68-77.

Gregory, Anne. 2004. Perencanaan dan Kampanye Public Relations. Jakarta: Erlangga

Hadari Nawawi (1975) jenis penelitian field research

Hadi, Nor., 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu, 46

Hasan Baharun, Z. (2017). Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah melalui Pendekatan Balanced Scorecard. Tulungagung: Akademia Pustaka.

Herlina Sisilia. 2015. Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(3): 493

Irwansyah dan Meranti. 2018. Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik KeHumasan. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 7(1): 27-36.

Jurnal PR Indonesia. 2007. Volume 1(2)

M Ahmad anwar , (1975)) penelitian penelitian field research

Moekijat. 1990. Kamus Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju

S. Gassing Syarifuddin, & Suryanto, Public Relations. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.9

Olii, Helena. 2007. Opini publik. Jakarta: PT Indeks.

Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Usman, Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. 2008.Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahyu Ridha, Strategi Pubik relations dalam Membangun Citra Perusahaan Pada excellent Islamic School (EXISS) A BA TA, Skripsi, (UIN Syarif hidayatullah Jakarta: 2014), h. 14.