

AKTIVITAS TIM PROMOSI PADA HARIAN TRIBUN PEKANBARU SEBAGAI PELAKSANA FUNGSI HUMAS

Gunawan Saleh

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Abdurrah
Pekanbaru

gunawan.saleh@univrab.ac.id

ABSTRAK : Tidak semua perusahaan yang bergerak dibidang media massa dapat terus berkembang, banyak diantaranya harus jungkir balik untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Kesuksesan media itu sendiri juga tidak terlepas dari kredibilitas dan citra perusahaan. Hal ini tentu saja membuat tim promosi harus bekerja lebih untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil wawancara dengan empat informan, dapat disimpulkan bahwa aktifitas tim promosi harian Tribun Pekanbaru sebagai fungsi humas adalah Tim promosi harian Tribun Pekanbaru telah melaksanakan beberapa fungsi humas, diantaranya adalah bertanggung jawab penuh terhadap brand image perusahaan, menjalin hubungan baik dengan komunitas dan costomer, serta bertindak sebagai event organizer. Tim promosi harianTribun Pekanbaru adalah bagian yang sangat penting untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan. Tim promosi juga bertindak sebagai marketing komunikasi perusahaan.

Kata kunci: *Aktivitas, promosi, humas.*

ABSTRACT : *Not all companies that are engaged in mass media can continue to grow, many of which have somersaults to maintain the existence of the company. The success of the media itself is also inseparable from the credibility and image of the company. This of course makes the promotion team have to work more to maintain the existence and credibility of the company. Research this with a qualitative descriptive approach with the technique of collecting interview data, observation, and documentation. Interview result with four informants, it can be concluded that the activities of daily promotion teams Tribun Pekanbaru as a function of public relations is a daily promotion team Tribun Pekanbaru has implemented several public relations functions, including is responsible for the company's brand image, establish good relationships with community and costomer, and act as event organizer. Daily promotional teamTribun Pekanbaru is a very important part to improve the positive image of the company through the activities that are held. The promotion team also acts as a marketing communications company.*

Key words: *Activity, promotion, public relations.*

A. PENDAHULUAN

Media massa sebagai *information makker* juga tidak dapat dipisahkan dari dunia kehumasan, walaupun tidak semua media massa memiliki struktur/posisi khusus yang bertugas atau menjalankan fungsi kehumasan atau *Public Relations*. Terlepas dari itu, media massa juga secara keseluruhan atau secara tidak langsung sudah melakukan sebagian fungsi kehumasan, karena media massa bertindak sebagai sumber informasi. Seperti Harian Tribun Pekanbaru misalnya, media massa yang termasuk kedalam Kompas Gramedia Group ini adalah salah satu media surat kabar cetak dan online terbesar yang ada di Provinsi Riau. Media yang sudah memberikan informasi selama sembilan tahun ini menjadi referensi dan rujukan untuk mendapatkan informasi, baik lokal, nasional maupun internasional. Media ini tidak memiliki bagian khusus yang bertugas sebagai humas, tetapi fungsi-fungsi kehumasan untuk memajukan perusahaan tetap dilaksanakan, dan hal ini dilakukan oleh Tim Promosi (*Promotion Team*). Segala aktifitas kehumasan seperti hubungan dengan para *stakeholder*, *sponsorship*, *event organizer*, sampai pada urusan citra positif perusahaan (*image building*), semuanya tercakup pada tugas Tim Promosi ini. Tidak semua perusahaan yang bergerak dibidang media massa dapat terus berkembang, banyak diantaranya harus *jungkir balik* untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Kesuksesan media itu sendiri juga tidak terlepas dari kredibilitas dan citra perusahaan.

Kepercayaan akan informasi yang disebarluaskan juga salah satu hal yang sangat penting. Walaupun tidak semua media massa memiliki bagian Humas, namun agaknya fungsi-fungsi humas tetap dijalankan. Bisa kita bayangkan, bagaimana jika fungsi humas tidak dijalankan dengan baik, maka akan sangat sulit bagi perusahaan itu untuk memajukan perusahaannya, baik dari segi sponsor kegiatan, pemasangan iklan sampai pada hubungan dengan para *stakeholder*. Pada dasarnya tujuan umum dan aktivitas humas adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan atau instansi yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* sasaran yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerence*) antara kedua belah pihak (Rosady, 1999: 133).

PT. Riau Media Grafika atau yang lebih kita kenal dengan Harian Tribun Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang tidak memiliki bagian humas secara khusus. Namun segala fungsi humas tetap dijalankan. Tim Promosi sebagai pelaksana fungsi humas memiliki peranan yang sangat penting. Kesuksesan disetiap *event*, atau kerjasama dengan pihak sponsor, sampai pembentukan citra positif yang berujung pada kepercayaan masyarakat. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh pada kemajuan perusahaan kedepan. Hingga saat ini, kinerja Tim Promosi telah menunjukkan hal-hal yang positif. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan Harian Tribun Pekanbaru yang terus berkembang setiap tahunnya, serta pembaca yang terus bertambah. Pihak sponsor yang terus melakukan kerja sama, serta hubungan dengan stakeholder, baik pemerintah maupun swasta yang tetap berjalan dengan baik. Walaupun demikian, perusahaan tidak dapat mengabaikan para pesaing yang terus bertambah, media massa yang tidak hanya berbentuk surat kabar, namun juga media online lokal yang terus berkembang. Hal ini tentu saja membuat Tim Promosi harus bekerja lebih untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kredibilitas perusahaan. Untuk mencapai hasil yang maksimal, tentu dibutuhkan strategi kerja yang tepat, serta aktivitas-aktivitas kehumasan yang harus dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Tidak

adanya tim humas secara khusus tentu saja sangat mempengaruhi keberhasilan tugas – tugas kehumasan, dan hal ini tidak bisa hanya dilakukan oleh tim promosi. Salah satu contohnya adalah seperti pengadaan *event organizer*, ketika ada bagian khusus humas yang berperan maka humas akan fokus pada pengadaan acara dan pencarian sponsor, ketika hanya tim promosi yang bekerja maka akan banyak sekali pekerjaan yang harus dikerjakan oleh tim promosi dalam waktu yang bersamaan, sehingga dikhawatirkan akan menimbulkan hasil kerja yang tidak maksimal.

Dari paparan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul Aktivitas Tim Promosi Pada Harian Tribun Pekanbaru Sebagai Pelaksana Fungsi Humas. Untuk memudahkan penelitian ini peneliti membuat rumusan masalah sehingga masalah dalam penelitian ini terarah. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas Tim Promosi Harian Tribun Pekanbaru sebagai pelaksana fungsi humas ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas Tim Promosi Harian Tribun Pekanbaru dalam menjalankan aktivitas kehumasan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah memberikan gambaran dan informasi kepada pihak-pihak terkait khususnya civitas akademik komunikasi mengenai realita fungsi kehumasan di perusahaan yang bergerak di bidang informasi sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna memperdalam ilmu di bidang kehumasan. Dan sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak perusahaan dalam hal ini Harian Tribun Pekanbaru dan perusahaan media lainnya untuk mengetahui betapa pentingnya aktifitas kehumasan untuk tetap dilakukan walaupun perusahaan bergerak di bidang media dan informasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Humas

Istilah *public relations* (Humas) dalam pengertian sekarang ini lahir di Amerika Serikat (AS). Thomas Jefferson telah menggunakan istilah ini dalam pesannya yang disampaikan pada kongres ke X dalam tahun 1807. tetapi apa yang dimaksud oleh Jefferson pada waktu itu dengan istilah “*public relations*” adalah dihubungkan dengan “*Foreign Relations*” memberikan *advice and council* dalam bidang *public relations* (Abdurahman, 2001:15).

Webster’s New World Dictionary mendefinisikan humas sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri (Moore, 2004: 6).

Public relations adalah suatu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik internal maupun eksternal suatu individu terhadap organisasi atau perusahaan. Seorang *public relations* harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada para karyawan, di lain pihak ia

menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikan kepada pimpinan organisasi atau perusahaan untuk memecahkan segala permasalahannya. Sedangkan secara horizontal seorang *public relations* harus terjun langsung ke karyawan untuk mencari permasalahan yang terjadi dikalangan karyawan yang biasanya disebabkan oleh interpretasi yang salah dari sesama karyawan. Mengadakan kotak saran (*suggestion box*) yang tujuannya untuk menampung saran-saran bagi kepentingan karyawan. (Effendy, 1993: 117)

2. Aktivitas Humas

Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem. Pada dasarnya aktivitas humas meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building dan creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya. Peran komunikasi dalam suatu aktivitas manajemen perusahaan atau instansi biasanya dilaksanakan oleh pihak humas. Dengan peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, yang secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut (Rosady, 2008: 26)

1) Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*Spoke Person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2) Relationship

Kemampuan humas untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan hubungan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antar kedua belah pihak tersebut.

3) Back up Management

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan.

4) Good Image Maker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan yaitu membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Dengan kemampuan-kemampuan yang dimilikinya diharapkan humas tidak hanya mampu membangun citra atau identitas perusahaan, tetapi juga mampu menghadapi krisis (*Facing of Crisis*) termasuk menghadapi keluhan-keluhan dari pelanggan. Selain itu, aktivitas yang harus dilakukan humas

suatu perusahaan atau instansi adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*).

Menurut Cutlip dan Center dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (1999: 148) proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok”, yang menjadi acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)
Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi yaitu, *What's our problem?* (apa yang menjadi masalah kita).
- 2) Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning-Decision*)
Berdasarkan fakta-fakta atau data tadi humas membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi problema-problema itu. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.
- 3) Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*)
Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap atau matang berdasarkan fakta-fakta atau data yang telah dikumpulkannya, humas kemudian melakukan “operasinya”.
- 4) Mengevaluasi (*Evaluation*)
Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi” atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Membicarakan mengenai bentuk kegiatan humas pada prakteknya, humas itu sifatnya berdiri sendiri dan merupakan salah satu bagian dari bentuk organisasi fungsional dalam suatu perusahaan tertentu. Pengertian organisasi fungsional itu adalah organisasi yang direncanakan dan disusun berdasarkan sifat dan jenis fungsi yang harus dilaksanakan. Tujuan dari humas itu bukan lagi hanya memberikan suatu pesan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, akan tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang harmonis di antara publik yang berkepentingan. (Djaja, 1985: 25).

Pengertian hubungan yang harmonis dalam membicarakan masalah bentuk kegiatan atau aktivitas humas mencakup kepada arti:

- 1) Humas harus mampu menciptakan kerjasama di antara publik yang mempunyai kepentingan

- 2) Humas harus dapat menumbuhkan saling pengertian di antara publik yang mempunyai kepentingan.

3. Citra

Frank Jefkins, dalam bukunya “*Publik Relations Technique*” menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Menurut Bill Canton dalam Sukantendel (1990), mengatakan bahwa citra adalah pesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau organisasi, pesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi (Ardianto dan Soemirat, 2004: 111-112).

Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007: 50). Citra adalah tujuan utama yang dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia humas. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady, 1999: 62).

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang atau jasa yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yang biasanya sering dinamakan citra (Rosady, 1999: 62-63).

Ketika sebuah perusahaan mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Pihak humas akan menghadapi resiko yang cukup besar ketika citra dan kepercayaan masyarakat terganggu atau mengalami suatu krisis. Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah itu hitam, putih, atau abu-abu perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para praktisi humas kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya (Anggoro, 2001: 59).

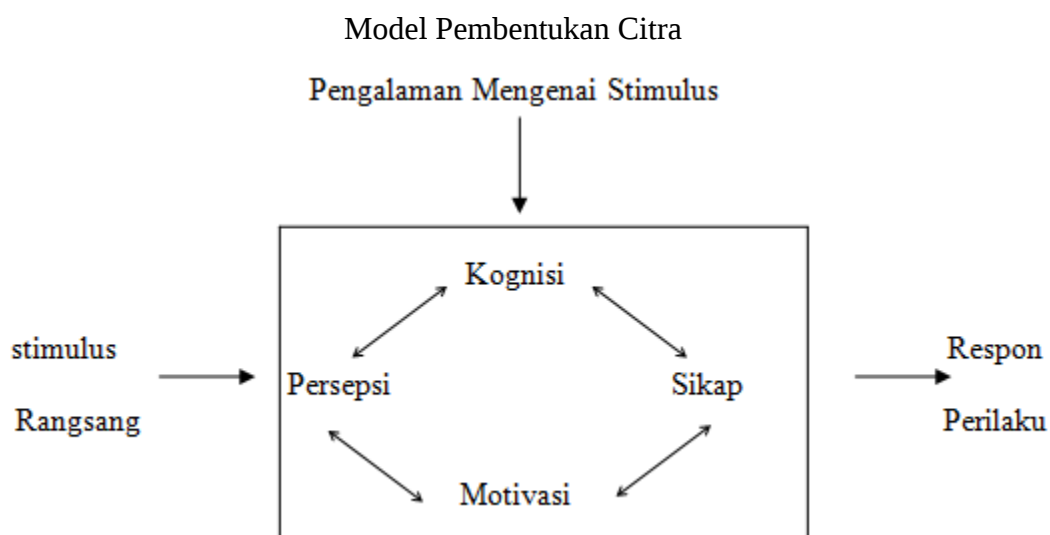
4. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Rakhmat,

menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada ini formasi dan pengetahuan yang kita miliki. 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 (Ardianto dan Soemirat, 2004: 114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeneo, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang di kutip Danasaputra sebagai berikut

Gambar 1



Sumber: (Soemirat dan Ardianto, 2005: 115)

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan atau suatu organisasi dapat mengetahui secara pasti sifat publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Ardianto dan Soemirat, 2005: 116).

C. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004: 4) metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan

prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Rosady, 2003: 202). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menyajikan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis secara mendalam. Pendekatan ini lebih mementingkan pada makna dan bukan kuantitas. Menurut Moleong (2004), desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel, yakni desain dapat disesuaikan secara terus menerus sesuai dengan kenyataan di lapangan. Hal ini dikarenakan tidak dapat dibayangkan kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Tim Promosi Harian Tribun Pekanbaru, sementara objek dalam penelitian ini adalah aktivitas tim promosi harian tribun pekanbaru sebagai pelaksana fungsi humas. sementara itu populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1 Informan penelitian

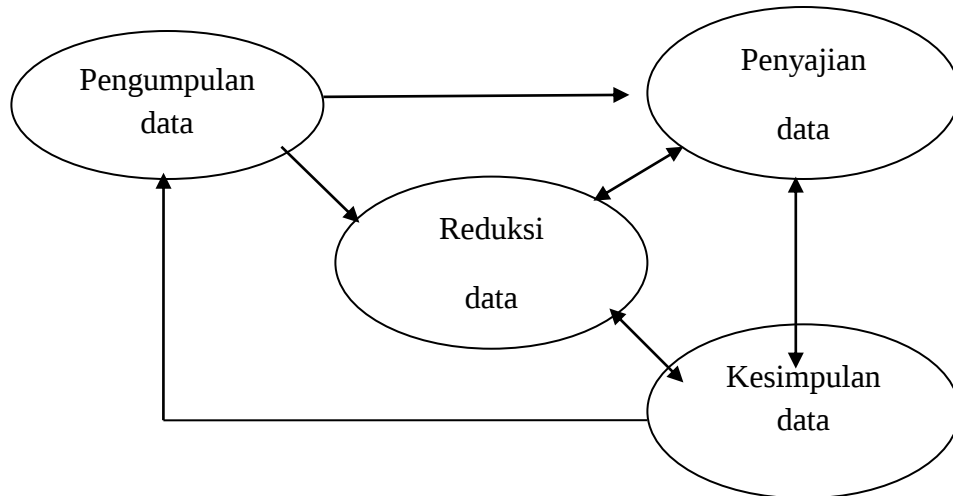
NO	Nama Informan	Jabatan
1	Mahzum	Ketua Tim Promosi Harian Tribun Pku
2	Anwar Helmi	Pimpinan Perusahaan
3	Syaiful M	Reporter
4	Ria Damayanti	Manager Iklan

Sumber: Wawancara dan dokumentasi harian Tribun Pekanbaru

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview), observasi, dan dokumentasi. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2004: 5).

Pada analisis data kualitatif, kata-kata dibangun dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. (Patilima, 2005: 88). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman seperti yang terlihat pada gambar

Gambar 2
Analisis Model Interaktif



Sumber: Miles dan Huberman (dalam Patilima, 2005: 100)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi dari beberapa informan, baik itu dari pihak staf promosi, reporter maupun pimpinan perusahaan. Berikut adalah profil dari para informan yang berhasil peneliti himpun:

- 1) Informan dari pihak tim promosi yaitu Mahzum yang merupakan koordinator tim promosi harian Tribun Pekanbaru.
- 2) informan dari pihak Pimpinan Perusahaan yaitu Anwar Helmi, yang menjabat sebagai pimpinan perusahaan harian Tribun Pekanbaru.
- 3) Informan dari pihak reporter, yaitu Syaiful M yang merupakan salah satu reporter harian Tribun Pekanbaru.
- 4) Informan dari pihak iklan, yaitu Ria Darmasari yang merupakan manager iklan harian Tribun Pekanbaru.

Dari keempat informan kita dapat melihat bahwa fungsi dari tim promosi sangat penting, karena berpengaruh pada unit-unit lain yang ada diperusahaan. Seperti bagian iklan, yang mengandalkan *brand image* untuk memasarkan produk –produk perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang positif, maka para stakeholder eksternal akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan hal ini akan berdampak pada pencapaian target, iklan misalnya.

1. Kegiatan Tim Promosi Harian Tribun Pekanbaru

Dari fungsi-fungsi tim promosi diatas, kita dapat melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim promosi harian Tribun Pekanbaru. Diantaranya adalah:

- 1) Memperkenalkan brand image perusahaan kepada para stakeholder eksternal. Hal ini dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh perusahaan atau pihak eksternal.
- 2) Melaksanakan kegiatan-kegiatan baik internal ataupun eksternal. Kegiatan ini biasanya berhubungan dengan event yang akan diadakan perusahaan, atau yang akan diadakan oleh pihak eksternal. Misalnya event internal adalah ulang tahun harian Tribun Pekanbaru, dan event eksternal adalah jalan sehat kecamatan, kampung ramadhan, dll.
- 3) Melaksanakan kegiatan dimana tim promosi bertindak sebagai event organizer. Hal ini berarti tim promosi bertanggung jawab penuh terhadap acara atau kegiatan yang akan diselenggarakan.
- 4) Bertemu dengan para sponsor untuk membicarakan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan, hal ini penting karena tanpa sponsor maka kegiatan tidak akan berlangsung dengan baik. karena pihak sponsorlah yang akan mendanai kegiatan yang akan dilaksanakan.
- 5) Apabila kegiatan telah dilaksanakan, maka tim promosi terus memantau kegiatan tersebut untuk menjaga kelancaran dan kesuksesan acara. Hal ini penting, karena apabila terdapat permasalahan maka tim sponsor tidak akan menyetujui untuk memberikan dukungan atau sponsorship pada acara atau kegiatan-kegiatan selanjutnya.
- 6) Tim promosi menjalin komunikasi dengan baik dan selalu memberikan informasi tentang agenda kegiatan yang akan dilaksanakan oleh harian Tribun Pekanbaru kepada pihak sponsor. Hal ini agar para sponsor dapat menerima informasi dengan jelas tentang agenda dan kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga para sponsor dapat membuat keputusan terkait kegiatan atau agenda tersebut.
- 7) Mencari sponsor sebanyak mungkin untuk mendukung kegiatan atau acara yang akan dilaksanakan. Semakin banyak sponsorship maka kegiatan yang akan dilaksanakan juga akan semakin baik, hal ini karena sponsor sangat penting untuk sebuah kegiatan yang sepenuhnya mengandalkan sponsor dalam hal pendanaan.
- 8) Melakukan inovasi-inovasi kegiatan yang akan dilakukan. Semakin berpengalaman seorang tim promosi maka akan semakin mengerti tentang kelebihan dan kekurangan sebuah acara atau kegiatan yang dilaksanakan. Untuk menjaga agar kegiatan yang dilakukan selalu “segar” dan baru dimata masyarakat, maka para tim promosi harus jeli melihat kondisi lapangan dan terus berinovasi dalam mengadakan sebuah acara.

Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim promosi diatas, jelas bahwa kegiatan utama dari tim promosi adalah memperkenalkan brand image perusahaan pada stakeholder eksternal, khususnya para sponsor.

2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat kita ketahui bahwa tim promosi Harian Tribun Pekanbaru telah melaksanakan fungsi – fungsi kehumasan, walaupun tidak seluas fungsi humas yang sesungguhnya. Ada beberapa fungsi kehumasan yang telah dijalankan

oleh tim promosi Harian Tribun Pekanbaru, walaupun kita tau bahwa salah satu fungsi humas merupakan bauran dari fungsi promosi / publisitas.

Adapun beberapa fungsi kehumasan yang telah dijalankan oleh tim promosi Harian Tribun Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1) *Costomer relations*

Salah satu fungsi dari tim promosi yang mendasar adalah berhubungan dengan pelanggan (*costomer relations*), hal ini dapat kita lihat saat tim promosi berhadapan langsung dengan pihak sponsor. Komunikasi yang terus dijalankan oleh tim promosi Harian Tribun Pekanbaru kepada para sponsor, masyarakat, pemerintah, dan stakeholder yang lain menjadi salah satu komunikasi yang penting bagi kesuksesan dan target finansial perusahaan. Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali, karena maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan validnya perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan.

2) Membangun *image building* perusahaan menjadi lebih positif

Tim promosi juga memegang peranan dalam membangun citra positif. Untuk industri media, citra positif biasanya didapatkan dari kredibilitas dan independensi pemberitaan media massa tersebut, namun dalam hal ini tim promosi juga memegang peranan yang cukup penting.

Ketika tim promosi mengkomunikasikan produk kepada para *costomer* atau pihak sponsor dari suatu perusahaan, maka tim promosi dituntut untuk komunikatif dalam mengkomunikasikan produknya. Ketika mereka berhasil meyakinkan perusahaan dan sukses dalam menjalankan atau menyelenggarakan sebuah kegiatan/*event*, maka dengan sendirinya para sponsor dan khalayak akan memiliki persepsi yang positif terhadap Harian Tribun Pekanbaru. Sebaliknya, jika *event* atau kegiatan yang dilaksanakan berjalan tidak sesuai target / tidak maksimal, maka para sponsor dikhawatirkan tidak akan mendukung acara/*event* berikutnya yang diadakan oleh Harian Tribun Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa selain pemberitaan yang independen, dan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan maka tim promosi juga memegang peranan dalam meningkatkan citra positif lewat kegiatan – kegiatan yang dijalankan.

3) Berperan sebagai event organizer

Bertindak sebagai *event organizer* menjadi salah satu tanggung jawab yang harus dijalankan oleh tim promosi harian Tribun Pekanbaru. Ini juga menjadi tugas utama dari tim promosi selain bertanggung jawab penuh memperkenalkan *brand image* perusahaan. Seperti kita ketahui bahwa humas dahulu identik dengan *event organizer*, namun saat ini fungsi humas menjadi lebih luas. *Event organizer* yang dikelola oleh tim promosi Harian Tribun Pekanbaru mencakup event internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dengan bertindak sebagai *event organizer* maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengelola sebuah acara untuk lebih memperkenalkan *brand image* perusahaan kepada masyarakat dan stakeholder terkait. Hal ini menjadi nilai *plus* bagi Harian Tribun Pekanbaru karena tidak semua media massa memiliki tim promosi yang juga bertindak sebagai *event organizer*.

Dengan dijadikannya tim promosi yang juga berperan sebagai event organizer, maka tim promosi Harian Tribun Pekanbaru juga menjalankan fungsi kehumasan yaitu *Back up Management*. *Back up management* adalah melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan.

4) Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Selain bertindak sebagai event organizer, tim promosi Harian Tribun Pekanbaru juga menjalin hubungan baik dengan para komunitas (*community relations*). Komunitas adalah orang-orang yang berada atau bertempat tinggal disekitar kompleks organisasi atau perusahaan. Komunikasi dengan komunitas harus dilakukan, karena mereka sewaktu-waktu mungkin diperlukan. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu humas sebagai pelaksanaannya yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu maka keuntungan bukan saja milik lembaga tetapi juga masyarakat sekitar.

Pada dasarnya tujuan umum dan aktivitas humas adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan atau instansi yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder sasaran yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak. Untuk harian Tribun Pekanbaru sendiri, bentuk kepedulian dengan komunitas dapat kita lihat dengan jelas dalam perayaan hari-hari besar, seperti hari raya Idul Adha. Setiap perayaan hari besar ini, perusahaan menyempatkan untuk berkorban dan membagikannya dengan lingkungan sekitar. Hal ini merupakan bentuk contoh sederhana dari kepedulian perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baik dengan komunitas. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa tim promosi Harian Tribun Pekanbaru telah melaksanakan beberapa fungsi humas, diantaranya adalah memperkenalkan *brand image* perusahaan, menjalin hubungan baik dengan customer, menjalin hubungan baik dengan komunitas, berperan sebagai marketing komunikasi perusahaan serta bertindak sebagai *event organizer*.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tim promosi harian Tribun Pekanbaru telah melaksanakan beberapa fungsi humas, diantaranya adalah bertanggung jawab penuh terhadap *brand image* perusahaan, menjalin hubungan baik dengan komunitas dan customer, serta bertindak sebagai *event organizer*. Kemudian sebagai pelaksana fungsi humas, tim promosi harian Tribun Pekanbaru menjalankan kegiatan-kegiatan atau *event* yang diagendakan, baik itu oleh pihak internal perusahaan atau pihak eksternal. Tim promosi harian Tribun Pekanbaru walaupun tidak menjalankan fungsi humas secara keseluruhan namun tim promosi adalah bagian yang sangat penting untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Selain menjalankan fungsi humas, tim promosi juga bertindak sebagai marketing komunikasi perusahaan dan berhubungan secara langsung dengan customer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurahman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001.

Anggoro, Linggar, *teori dan profesi kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

_____, *Teori dan Profesi kehumasan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2001.

Ardianto, Elvinaro, dan Soemirat, Soleh, , *dasar – dasar public relations. Cetakan ketiga*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004.

Cutlip and Centre, Broom, *Effective Public Relations*, Amerika, Pretice Hall, 2000.

_____, *Effective Public Relations*, Jakarta : Kecana, 1999

Djaja, Danan, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Bandung : Offset Alumni, 1985

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1993

Moleong, Lexy J, *Metodologi penelitian kualitataif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2007.

_____, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004.

Moore, Frazier, *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2004.

Oliver, Sandra, *Strategi Publik Relations*, Jakarta : PT Glora Aksara Pratama Erlangga, 2007.

Patilima, Hamid, *metode penelitian kualiatif*, Bandung : Alfabeta, 2005.

Rosady, Ruslan, *metode penelitian public relations dan komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2003.

_____, *Metode penelitian public relation dan komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1999

_____, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Sumber Elektronik / Website:

http://googleweblight.com/?lite.url=http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/5613&ei=dkah1Eji%Ic=en-ID&S=1&m=177&host=www.google.co.id&ts=1472775405&sig=AKOVD64Zhyo_2yMh3ItblaGpR2MD_seObw