

PERANAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL I MEDAN

Agnita Yolanda^{1*}

Nurismilida²

Lely Khairuna³

¹³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

agnitayo@gmail.com

²Program Studi Linguistik, Universitas Islam Sumatera Utara

Abstract

The authors are interested in conducting research with the title role of public relations in building the image of the company at PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. The researcher used quantitative methods. The results of research that the author achieve on PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan is to have a PR section that plays an important role in building corporate image with the average value sorted from the highest data IE facilitator indicators of troubleshooting process (3.33), communication facilitators (3.29), expert advisor (3.28), communication technician (3.27). So the author's advice to the company is to continue to improve the positive corporate image by building a better communication with internal and external parties of the company and should further improve the communication technician by making the product or communication activities become more effective.

Keywords: Public Relations, Corporate Image, PT Pegadaian

Abstrak

Peneliti tertarik untuk meneliti peran humas dalam membangun citra perusahaan PT Pegadaian (Persero) Kanwil 1 Medan. Penelitian adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti, PT Pegadaian (Persero) Kanwil 1 Medan memegang peran penting dalam membangun imej perusahaan dengan rata-rata nilai diurutkan dari nilai data tertinggi, fasilitator proses pemecahan masalah (3.33), fasilitator komunikasi (3.29), penasihat ahli (3.28), teknisi komunikasi (3.27). Peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk terus meningkatkan citra positif perusahaan dengan membangun komunikasi lebih baik dengan pihak internal ataupun eksternal perusahaan dan harus meningkatkan teknisi komunikasi dengan membuat produk atau kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif.

Kata kunci : hubungan masyarakat, Citra perusahaan, PT. Pegadaian

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi pada saat ini membuat masyarakat membangun perusahaan - perusahaan yang didukung dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang. Setiap perusahaan saling bersaing untuk membuktikan bahwa perusahaannya yang terbaik. Untuk menjadi terbaik, perusahaan tidak dapat bekerja sendiri, diperlukan adanya hubungan timbal balik dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun perusahaan lainnya. Hubungan tersebut dibutuhkan agar dapat terjaga hubungan yang harmonis, selaras dengan semua pihak dengan tujuan terjaganya nama baik perusahaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu bagian yang mampu menciptakan komunikasi efektif antara perusahaan dengan publik. Bagian ini diharapkan mampu menghubungkan perusahaan dengan pihak eksternal maupun pihak internal. Bagian yang bergerak dalam bidang komunikasi ini disebut Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relation*.

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga non bank yang berfungsi untuk mengelola dana yang ada kepada masyarakat dengan tingkat bunga (sewa modal) relatif rendah guna membantu masyarakat yang mengalami kesulitan keuangan. Dalam masyarakat yang mengalami kesulitan keuangan. Dalam membina hubungan dengan masyarakat, PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan memiliki divisi Hubungan Masyarakat yang diharapkan mampu menjembatani antara perusahaan dan masyarakat, hal ini sangat penting untuk meminimalisasi terjadinya konflik-konflik dengan pihak luar khususnya masyarakat yang dapat memperburuk citra perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan humas dalam membangun citra perusahaan pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan.

Hubungan Masyarakat

Public Relation adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan (Ardianto, 2014). Cutlip, *et al* (Ardianto, 2014) *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation*.

Marchall, *et al* membagi tujuan *Public Relation* atas dua bagian (Suhendang, 2012) yaitu :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara definisi berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Danandja menguraikan tujuan PR berdasarkan kegiatannya, yaitu tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relation* dan tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *Public Relation* (Najib, 2015). Tujuan *Public Relation* berdasarkan kegiatan internal PR yaitu *Public Relation* adalah sebagai berikut :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan; guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan; juga menjelaskan tentang perkembangan perusahaan tersebut.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal PR dalam perusahaan tersebut.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal yang dimaksudkan untuk mendapat dukungan dari publik. Dukungan publik di sini dibatasi pada pengertian:

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan suatu jenis hasil produk atau gagasan berguna bagi publik dalam arti luas.
- c. Mencari dan mengembangkan modal.
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif

Fungsi Hubungan Masyarakat

Humas berfungsi untuk menyeleraskan kebijakan publik dan privat, melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintahan, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi-institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak *audience* atau publik yang berbeda-beda, seperti karyawan anggota suatu kelompok, konsumen, komunitas lokal, *shareholder*, dan institusi lain dengan masyarakat yang lebih luas (Mukarom *et al*, 2015).

Sedangkan fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dan publiknya, internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan (Mukarom *et al*, 2015).

Menurut Darmastuti (Sari, 2012), secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. *Mutual benefit relationship*, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Ruslan, 2014):

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal, yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)
yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Citra Perusahaan

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya Ardianto (2014). Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat (Ardianto, 2014): Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

1. Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagai besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
2. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.
3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
4. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Sutojo (Ardianto, 2014) Ada tiga jenis citra yang ditonjolkan perusahaan:

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang di maksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada Karyawan PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode rata – rata. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan yang beralamat di Jl. Pegadaian No.

112 Medan. Waktu penelitian direncanakan kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Januari 2017 sampai dengan April 2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan yaitu sebanyak 85 karyawan. Sampel penelitian adalah apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan populasi. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu sebanyak 85 karyawan.

Rumus Rata – Rata (Mean)

Rumus mencari nilai rata-rata dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_n}{N}$$

Keterangan :

- \bar{X} : Rata-rata hitung
 Σ : Jumlah
 X_n : Lambang untuk data yang terakhir
 N : Jumlah populasi dalam distribusi

Untuk menghitung panjang kelas interval, yang dinotasikan dengan P. Rumus yang digunakan adalah:

$$\frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

- P : Panjang Kelas
- Rentang : Nilai a Terbesar dikurangi Nilai Data Terkecil
- Banyak Kelas Interval : 4

Berdasarkan rumus di atas, panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah

- 4,00 – 3,26 = Sangat Penting
- 3,25 – 2,51 = Penting
- 2,50 – 1,76 = Tidak Penting
- 1,75 – 1,00 = Sangat Tidak Penting

C. HASIL PENELITIAN

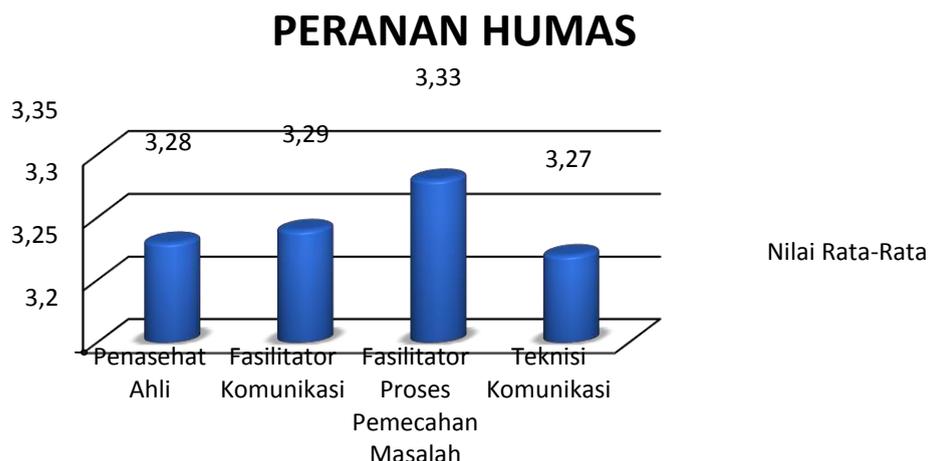
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 85 responden pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan, selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata pada masing-masing indikator peranan humas yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Berikut nilai rata-rata pada masing-masing indikator:

Tabel 1 Hasil Nilai Rata-Rata

No	Indikator Peranan Humas	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Fasilitator Proses Pemecahan Masalah	3,33	Sangat Penting
2	Fasilitator Komunikasi	3,29	Sangat Penting
3	Penasehat Ahli	3,28	Sangat Penting
4	Teknisi Komunikasi	3,27	Sangat Penting
JUMLAH		3,29	Sangat Penting

Sumber : Pengolahan Data (2017)

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa peran humas dalam membangun citra perusahaan pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan berada pada kategori sangat penting. Indikator peranan humas dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu fasilitator proses pemecahan masalah dengan nilai rata-rata sebesar 3,33 sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu teknisi komunikasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,27. Adapun gambar grafik dari masing masing indikator peranan humas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Peranan Humas
Sumber : Pengolahan Data 2017

1. Penasehat Ahli

Persepsi karyawan terhadap penasehat ahli yang ada di perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dengan perolehan rata-rata sebesar 3,28. Hal ini karena penasehat ahli yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan memiliki penasehat ahli yang berpengalaman dan dapat menjadi jembatan pemecah masalah atau pencari solusi serta dapat mengambil keputusan secara bijaksana dari isu-isu yang beredar di masyarakat.

2. Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi memperoleh rata-rata sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitator komunikasi PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan sangat berperan penting, PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan memiliki sistem *public relations* yang baik sehingga membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh masyarakat dan membantu pihak manajemen menyampaikan visi dan misinya kepada masyarakat, serta menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Fasilitator proses pemecahan masalah yang ada di perusahaan juga memiliki peranan yang sangat penting dengan perolehan rata-rata sebesar 3,33. Hal ini karena fasilitator komunikasi yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan membantu manajemen dalam menangani dan menciptakan solusi terhadap masalah yang terjadi antara divisi, bekerjasama dengan baik dalam memecahkan masalah, serta membantu manajemen dalam menangani dan menciptakan solusi terhadap masalah yang terjadi antara masyarakat dengan perusahaan sehingga terciptanya citra perusahaan yang positif.

4. Teknisi Komunikasi

Perolehan rata – rata Teknisi Komunikasi adalah sebesar 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi komunikasi yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan mampu membuat produk komunikasi seperti *press release*, *advertorial* dan *annual report* dengan baik, mampu membuat produk kegiatan seperti *press conference*, *public expose*, media *gathering* dan media *visit* dengan baik. Selain itu, karyawan dibekali kemampuan

teknis komunikasi oleh manajemen sehingga mampu menyampaikan informasi dalam bentuk lisan dan tulisan yang dapat di publikasikan kepada masyarakat.

D. KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah : Humas pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan sangat berperan penting dalam membangun citra perusahaan, dengan nilai rata-rata diurutkan dari data yang tertinggi yaitu fasilitator proses pemecahan masalah (3,33), fasilitator komunikasi (3,29), penasehat ahli (3,28) dan Teknisi Komunikasi (3,27). Menangani dan menciptakan solusi serta menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat adalah menjadi kunci perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro (2014), Handbook of Public Relation Pengantar Komprehensif, Cetakan ke 3, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [2] Mukarom Zaenal dan Laksana, Muhibudin Wijaya (2015), Manajemen Pelayanan Publik, Cetakan 1 Bandung, CV. Pustaka Setia
- [3] Najib Mukhammad (2015), Pemasaran Strategik Perilaku Konsumen dan Marketing Plan, Cetakan ke 1, Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- [4] Sari, Betty Wahyu Nila (2012), Humas Pemerintahan, Cetakan ke 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- [5] Suhendang, Kustadi (2012), Studi dan Penerapan Public Relation : Pedoman Kerja Perusahaan, Cetakan ke 2, Bandung : Penerbit Nuansa Cendikia
- [6] Ruslan, Rosady (2014), Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, Cetakan ke 12 : PT. RajaGrafindo Persada