

Fungsi *Public Relations Harvest* dalam Membangun Reputasi Perusahaan

Andri¹, H. H. Daniel Tamburian^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: andribla200897@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: danielt@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

In the business industry, the word competition has become a common thing that will happen. The pioneers of the company who continue to grow, pose challenges to companies, especially old companies, in maintaining their existence in the community. The role of public relations in the company is to bridge the gap between the company and the audience or the media if there is a conflict within the company, while internal affairs are directly related to the image and public relations of the company, so the role of public relations is very necessary. Companies can not only depend on top management or employees, but the whole company has the same responsibility. Communication processes are needed that underlie the formation in maintaining the company's reputation. The existence of Public Relations in the company is able to touch and break through social aspects and public interests, always showing something positive in realizing a good company reputation for the benefit of the company. Researchers used descriptive qualitative research methods through case studies with data collection methods of interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that Harvest has Public Relations who do various ways to build the reputation of Harvest.

Keywords: *company's reputation, image, public relations*

Abstract

Dalam industri bisnis, kata persaingan sudah menjadi hal umum yang akan terjadi. Para perintis perusahaan yang tak henti berkembang, memberi tantangan kepada para perusahaan khususnya para perusahaan lama dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Peran humas dalam perusahaan untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan dengan khalayak atau media jika terjadi konflik di dalam perusahaan, sedangkan urusan internal berkaitan langsung dengan citra dan humas perusahaan, sehingga perannya dari hubungan masyarakat sangat diperlukan. Perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada manajemen puncak ataupun karyawan saja, melainkan keseluruhan dari perusahaan memiliki tanggung jawab yang sama. Diperlukan proses-proses komunikasi yang mendasari pembentukan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Keberadaan *public relations* dalam perusahaan mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan reputasi perusahaan yang baik demi kepentingan perusahaan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Harvest* memiliki *public relations* yang melakukan berbagai cara untuk membangun reputasi dari *Harvest*.

Kata Kunci: citra, hubungan masyarakat, reputasi perusahaan

1. Pendahuluan

Pada industri bisnis, kata persaingan sudah menjadi hal umum yang akan terjadi. Ditambah di era kehidupan yang sudah serba digital saat ini, munculnya para perintis perusahaan yang tak henti berkembang, memberi tantangan kepada para perusahaan khususnya para perusahaan lama melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Salah satunya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat ataupun *target market* perusahaan. Tanpa adanya hubungan baik antar perusahaan dengan masyarakat, membuat perusahaan sulit untuk memberi informasi mengenai segala hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan termasuk kebijakan-kebijakan perusahaan.

Untuk itu perusahaan membutuhkan peran dari seorang *public relations* sebagai jembatan untuk perusahaan dapat terhubung dengan khalayaknya. *public relations* adalah rangkaian acara yang diselenggarakan secara sistematis dan teratur. Tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan dan memelihara perusahaan di antara para pihak (publik), kelompok dan individu yang terlibat. Banyak dari perusahaan yang belum mengetahui pentingnya sebuah perusahaan memiliki *public relations (PR)*. Peran *public relations* dalam perusahaan adalah untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan dengan khalayak atau media jika terjadi konflik di dalam perusahaan, sedangkan urusan internal berkaitan langsung dengan citra dan humas perusahaan, sehingga perannya dari *public relations* sangat diperlukan. Keterampilan komunikasi yang baik dengan orang lain dan pemahaman tentang kompleksitas perusahaan tempat dia bekerja, serta kemampuan untuk menjangkau semua kalangan yang terkait dengan perkembangan dan kesuksesan perusahaan tempat dia bekerja. Dalam definisi *public relations*, ini berarti bahwa peran utama *public relations* adalah membangun hubungan yang baik antara lembaga/organisasi dan komunitasnya serta menciptakan reputasi positif bagi perusahaan di mata public (Abdullah,2009).

Reputasi perusahaan merupakan evaluasi audiens terhadap perusahaan atau produk dengan faktor kepercayaan yang diterapkan padanya. Reputasi menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan publik. Reputasi perusahaan menjadi pegangan kuat sebuah perusahaan agar tetap berjalan dan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat saat ini. Memiliki reputasi perusahaan yang baik tentunya dapat menarik perhatian para khalayak agar tetap memilih perusahaan tersebut menjadi pilihannya. Adanya kepercayaan dari publik akan memberikan reputasi perusahaan yang positif terhadap keberadaan. Maka dari itu, perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada manajemen puncak ataupun karyawan saja, melainkan keseluruhan dari perusahaan memiliki tanggung jawab yang sama. Diperlukan proses-proses komunikasi yang mendasari pembentukan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Reputasi dapat muncul dan bertahan karena adanya *peran public relations*. Keberadaan *public relations* dalam perusahaan mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan reputasi perusahaan yang baik demi kepentingan perusahaan. Maka dari itu, penting untuk perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan khalayak melalui *public relations*

Dalam usaha untuk membangun reputasi perusahaan *Harvest Goods*, maka perlu adanya reputasi yang diciptakan untuk menarik publik ataupun target khalayaknya. Reputasi yang diciptakan salah satunya ditentukan dengan adanya hubungan masyarakat (*public relations*). *Public Relations (PR)* berperan meliputi

berbagai program dimulai dari mempromosikan produk perusahaan, melindungi reputasi perusahaan sampai mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “Fungsi *public relations Harvest* Goods Dalam Membangun Reputasi Perusahaan”.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimanasuatu fenomena akan dijelaskan sedalam-dalamnya. Pendekatan ini juga lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti hendak membahas tentang “fungsi PR dalam membangun reputasi perusahaan”. Melihat hal hal tersebut, peneliti hendak mengumpulkan data-data tanpa terhambat atau terikat dengan variabel-variabel tertentu, sehingga data yang didapat nanti diharapkan cukup lengkap dan dapat di paparkan dengan komprehensif.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Studi deskriptif kualitatif adalah studi yang bertujuan untuk menjelaskan dan menjelaskan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan, dengan lebih menitikberatkan pada ciri, kualitas, dan hubungan antar kegiatan. Selain itu, studi deskriptif tidak mencakup perlakuan, manipulasi, atau modifikasi dari variabel yang diinginkan dan kondisi dijelaskan. Perlakuan satu-satunya adalah Studi itu sendiri, dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Sukmadinata, 2011) .

Melihat dari pengertian di atas, peneliti hendak menggunakan deskriptif kualitatif untuk penelitian kali ini. Subjek penelitian adalah seseorang yang ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian kali ini subjek penelitian ialah dua karyawan *Harvest* yaitu Carolline Setiadharna sebagai *Public Relation Manager* dan Randy sebagai *Assistant Public Relations*. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode wawancara, observasi, dokumentasi.. Melihat kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang dimana tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung, maka peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara secara *online* atau *daring*. Wawancara akan di lakukan melalui platform Zoom meeting dengan pertanyaan-pertanyaan wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti terkait *fungsi PR*.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan Tringulasi sumber yakni melakukan pengecekan kredibilitas data yang telah diperoleh dengan mengecek kembali dari berbagai sumber. Sumber yang di maksudkan adalah Vendy Satria sebagai CEO *Harvest*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Public relations memainkan banyak peran dalam dunia bisnis, salah satunya diperlukan untuk mengembangkan citra merek suatu perusahaan, terutama perusahaan yang baru berdiri, di mata publik. Citra merek yang positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan sendirinya akan memberikan keuntungan. Karena produk perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya masyarakat akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan.

Untuk menciptakan citra merek yang positif, Anda dapat menggunakan program khusus atau acara khusus yang menguntungkan perusahaan sebagai sarana publisitas tidak langsung. Hal ini juga dituang di dalam jurnal lentera komunikasi oleh Amie Primarni menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang

unik yang mendukung stimulasi dan konstruksi upaya yang saling menguntungkan melalui komunikasi untuk mencapai pemahaman, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dan publik. Meski perkembangan *public relations* saat ini semakin baik, tidak dapat disangkal fakta bahwa berbagai persepsi *public relations* telah membawa *public relations* (terutama di Indonesia) ke arah yang salah dan belum dievaluasi dengan baik.

Public Relations universitas juga menyadari bahwa pihaknya harus selalu berusaha menjaga citra universitas yang diwakilinya. Dengan membentuk citra ini, Anda pada akhirnya akan membangkitkan sikap, opini, reaksi atau perilaku tertentu terhadap pendidikan tinggi. Peran *Public Relations* dalam peningkatan citra dapat dilakukan dengan berbagai cara dan fokus pada penyelenggaraan acara-acara yang dapat memberikan kesan positif bagi masyarakat, dalam kaitannya dengan tindakan-tindakan yang menimbulkan kesan positif.

Hasil wawancara dengan informan telah dijelaskan bahwa *Harvest* mementingkan engagement dengan audiens melalui perencanaan *public relations* yang mengadakan kegiatan-kegiatan ataupun *campaign* yang memberikan kesan perusahaan yang baik dan positif. Menurut Djanalis Djanaid (dikutip dalam Primarni, 2015) bahwa terdapat dua fungsi di dalam *Public Relations*, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif

1) Fungsi Konstruktif

Sesuai dengan fungsi *public relations* yang dijalankan oleh *Harvest*, banyak teknik yang dilakukan oleh *Harvest* terutama pada melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan. Seperti contohnya kegiatan *charity* yang dilakukan pada event Ready Set Goals pada tahun 2019.

2) Fungsi Korektif

Karena dikenal sebagai brand yang mahal akan produk, *Harvest* melakukan *campaign #ReadySetGoals* dan melakukan promosi tentang produknya yang murah. *Public relations* pada hakikatnya adalah suatu aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan tertentu kepada khalayaknya Menurut Ralph Carrier dan Allan Phillie, ilmu manajemen, dalam bukunya *Management Principles*, istilah "fungsi" menunjukkan tahap kerja yang jelas dan berbeda yang berbeda dari tahap dengan tugas lain. Melalui ini, departemen *Public Relations* menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Menurut Rhenald Kasali dalam (Saputra & Nasrullah, 2011) fungsi *public relations* mencakup hal-hal berikut berikut yang sesuai dengan hasil dari wawancara informan:

- a. Proses bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi organisasi perusahaan berjalan dalam dua arah yang saling menguntungkan (komunikasi dua arah melalui lalu lintas dua arah). Acara *Harvest* dibagikan di media sosial Instagram oleh *Harvest* dan pembicara tamu. serta publikasi kampus.
- b. Bangun atau pertahankan hubungan positif dan baik dengan audiens target Anda, publik internal dan eksternal. *Harvest* memiliki filantropi rutin sepanjang bulan. Hal ini membuat *Harvest* dikenal sebagai perusahaan sosial.
- c. Peranan *back up management*
Peran PR *Harvest* membantu dalam merencanakan, mengawasi sampai mengevaluasi event selesai dilaksanakan. *Public relations Harvest*

melakukan berbagai publikasi agar event dapat diterima publik dengan baik.

- d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*)
Berdasarkan hasil wawancara informan, selain melakukan perencanaan kegiatan (*event Harvest. Public relations Harvest* juga membuat campaign melalui media sosial Instagram yang bernama #readyssetgoals

4. Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang didapatkan cukup memuaskan dan membuahkan hasil positif. Fungsi *public relations Harvest* dalam membangun reputasi perusahaan fungsi public relations yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Pada fungsi konstruktif, peran PR *Harvest* adalah mengutamakan engagement yang tinggi terhadap audiens melalui kegiatan-kegiatan yang bertemu langsung kepada audiens. Dan juga dilakukan promosi terhadap selebgram dengan visi misi yang sejalan dengan *Harvest* agar memberikan reputasi perusahaan yang baik. Pada fungsi korektif, peran *public relations Harvest* melakukan promosi melalui *event* dan *giveaway* dengan terus menunjukkan dan menampilkan produk *Harvest* yang murah karena reputasi *Harvest* yang sudah dikenal sebagai brand dengan produk-produk yang mahal.

Teknik khusus *public relations* tersendiri yang dijalankan oleh *Harvest* adalah melalui kegiatan-kegiatan *charity* yang dilakukan setiap *event* diberlangsungkan. Kegiatan *charity* yang dilakukan adalah setiap pembelian produk *Harvest* sama saja dengan menyumbang satu tas untuk anak-anak yang membutuhkan. Membuat reputasi *Harvest* menjadi positif di mata masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen Konferensi dan Public Relations*. Yogyakarta: Gajah Mada University *Public Relations*.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Sukmadinata, n. s. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.