PERAN HUMAS MITRATANI DUA TUJUH JEMBER DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LOKAL

EBBA ULYA IMAN

1510521023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, penggunaan media, dan hambatan-hambatan dalam membangun brand image lokal Mitratani dua Tujuh Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif yang diperoleh dari data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan model analisis data Miles and Huberman dengan langkah-langkah *Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian Data, Dan Verifikasi Data* yang dilakukan dengan cara guna mendapatkan data yang aktual. Penulis mengangkat tema humas, karna humas adalah tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik, jika humasnya pun baik. Humas yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif. Humas Mitratani Dua Tujuh Jember telah mempunyai perencanaan yang tersusun dengan baik, penggunaan media yang disesuaikan dengan masyarakat dan mempunyai hambatan yang bisa harus bisa diatasi oleh bagian kehumasan.

Kata Kunci: Perencanaan, penggunaan media, dan hambatan dalam membangun brand image lokal

ABSTRACT

This study aims to find out the planning, media use, and obstacles in building a local brand image of Mitratani dua Tujuh Jember. This study uses qualitative research methods in descriptive form obtained from primary and secondary data through observation, interviews, and documentation using the data analysis model Miles and Huberman with the steps of *Data Collection*, *Data Reduction, Data Presentation, and Data Verification* carried out with ways to get actual data. The author raises the theme of public relations, because public relations is the backbone of the company, if the company wants to get a good reputation in the eyes of the community, then the company must have public relations that can enhance the company's image, because the company will have a good image, if the public relations is good. Public Relations that holds control so that the company can run well. Public relations is considered to make the

company better because in its performance, it must be able to build the image of the company so that people's ratings of the company are positive. Public Relations Mitratani Dua Tujuh Jember has a well-organized plan, the use of media that is tailored to the community and has obstacles that can be overcome by the public relations department.

Keywords: Planning, media use, and obstacles in building a local brand image

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Humas perusahaan adalah tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik, jika humasnya pun baik. Humas yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait peran humas Mitratani untuk membangun brand image di mata konsumen atau masyarakat. Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Peran Humas Mitratani Dua Tujuh Jember dalam Membangun Brand Image Lokal, karena Brand Image sangat penting bagi semua perusahaan dan uapaya apa yang harus ditingkatkan dalam melakukan brand image sebuah perusahaan ini.

Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang yang dipaparkan maka peneliti merumuskan permasalahan bahwa :

1.) Bagaimana perencanaan yang dilakukan humas Mitratani Dua Tujuh Jember dalam membangun brand image lokal ?
2.) Bagaimana penggunaan media yang dilakukan humas Mitratani Dua Tujuh Jember dalam membangun brand image lokal ?
3.) Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam

membangun brand image lokal ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1.) Mengetahui bagaimana perencanaan humas Mitratani Dua Tujuh Jember dalam membangun brand image lokal.
2.) Mengetahui penggunaan media yang dilakukan humas Mitratani Dua Tujuh Jember untuk mendukung dalam membangun brand image lokal.
3.) Mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang terjadi dalam membangun brand image lokal.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas, maka yang diambil oleh peneliti adalah manfaat sebagai berikut:

1.) Teoritis
    a) Pengembangan ilmu atau teori di bidang humas khususnya tentang kajian brand image.
    b) Sebagai sumbangan referensi bagi peneliti yang akan meneliti di bidang kehumasan.
2.) Praktis
    Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan yang berharga bagi instansi yang terkait khususnya dalam kehumasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Dasar Teori

Cutlip & Center dalam Kasali dan Abdurachman proses strategi humas terdiri dari empat proses yaitu : *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001:31).

a.) *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya, PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui apa saja yang diperlukan

publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

b.) *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.

c.) *Communication* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

d.) *Evaluation* adalah mengdakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *Public Relation* atau Humas berikutnya.

Alasan penulis memakai teori ini karena langkah-langkah proses strategi humas ini sangat tepat untuk menganalisis Peran Humas Mitratani dalam membangun Brand Image Lokal. Pertama-tama peneliti perlu mencari fakta atau menganalisis data dilapangan setelah itu dilanjutkan melakukan langkah-langkah berikutnya sesuai dengan ketentuan penulisan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagai profesi humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan suatu produk perusahaan atau membuat masyarakat mengerti tentang adanya produk lokal dari Mitratani dua tujuh Jember yang menyediakan edamame lokal yang tidak kalah dengan produk-produk edamame lainnya. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk membantu dalam mempromosikan dan memasarkan terkait produk dari perusahaannya tersebut.

Kegiatan humas sehari-hari menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dan

pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Humas juga harus memperhatikan lingkungan sekitar supaya menemukan fakta-fakta di lingkungan agar bisa membuat perencanaan yang bagus bagi perusahaan dan melakukan tindakan serta komunikasi yang baik sehingga membuat tujuan perusahaan menjadi terpenuhi. Karena dengan melakukan hal itu akan membuat perusahaan membangun brand image di mata masyarakat atau konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif artinya data penelitian ini bersumber dari wawancara kepada narasumber, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dan dokumenresmi lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT Mitratani Dua Tujuh , Jl. Brawijaya No 83 Mangli, Jember 68136 Jawa Timur - Indonesia.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara peneliti terhadap sumber yang mendukungdan ditentukan untuk penelitian ini dan data sekunder diperoleh dari fenomena dilapangan yang telah diamati oleh peneliti dan dari buku yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Penentuan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan prosedur purposive sampling. Peneliti menggunakan prosedur purposive sampling karena prosedur ini sangat mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan prosedur purposive sampling ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu :

1.) Staf humas perusahaan yang

telah bekerja diperusahaan selama lima tahun.

2.) Staf humas perusahaan yang memiliki kinerja baik dalam bekerja.

Adapun kriteria yang dimaksud adalah informan yang sudah bekerja di bidang humas. Informan penelitian ini adalah Direktur Operasional, Devisi Humas, Staff bagian Humas.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu tahap wawancara, tahapobservasi, dan tahapdokumentasi.

1.) Tahap Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang lumayan lama.

2.) Tahap observasi non partisipan

Merupakan observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Dengan demikian pada observasi ini pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatuobjek.

3.) Tahap Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Dokumentasi dari penelitian ini berupa foto narasumber, lokasi penelitian dan data-data resmi lainnya.

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan ada tiga komponen yang pertama yaitu redukti data, reduksi data disini peneliti mengelompokkan data yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian itu sendiri, yang kedua yaitu penyajian data, dalam penelitian ini data yang sudah

dikelompokkan oleh peneliti akan dipilah berdasarkan keperluan peneliti untuk penyajian data yang diperlukan, yang ketiga yaitu penarikan kesimpulan, dari semua hasil tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti mulai dari reduksi data sampai penyajian data maka peneliti akan menarik kesimpulan untuk penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kabupaten Jember adalah kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang berada di lereng pegunungan gunung argopuro yang membentang kearah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Adapun batas-batas wilayah kabupaten ini adalah sebagai berikut:

1) Sebelah Utara : Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso.
2) Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang.
3) Sebelah Selatan : Samudera Hindia.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perencanaan humas mitratani dalam membangun brand image lokal yaitu melakukan kegiatan yang telah dibedakan menjadi harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Dari semua kegiatan tersebut, humas mitratani ini memiliki perencanaan yang matang dan tertata baik untuk dilakukan setiap harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Salah satu kegitannya yang dilakukan tahunannya, perusahaan telah memperkenalkan produk unggulannya yaitu edamame dalam acara pengajian akbar yang dihadiri oleh delapan ribu orang bahkan lebih disetiap tahunnya dan sudah berjalan konsisten selama sepulah tahun lebih, dengan perencanaan yang demikian perusahaan telah mendapatkan keuntungan yaitu tidak sedikit orang yang hadir dalam acara tersebut menjadi konsumen tetap di outlet perusahaan setelah

mencoba edamame yang disediakan dalam acara pengajian tersebut dan selalu bertambah menjadi konsumen untuk membeli edamame yang dijadikan oleh-oleh khas jember setelah menghadiri acara pengajian akbar tersebut. Dan di setiap hara raya besar setahun dua kali, outlet perusahaan juga ramai konsumen untuk membeli oleh-oleh edamame khas jember yang mereka ketahui dari makanan ringan yang disediakan sanak saudara yang berada dijember, hal tersebut terjadi karna bagian humas melakukan pembagian THR berupa edamame yang langsung mendapatkan hasil yang konsisten setiap tahunnya. Selain itu membangun brand image itu juga dibutuhkan kepercayaan dari masyarakat, lingkungan maupun media. Jadi perusahaan berusaha untuk membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat bahkan instansi-instansi yang telah bekerja sama, dengan cara selalu memberikan informasi-informasi yang akurat, tidak hoax dan selalu mengutamakan produk yang mementingkan kesehatan dengan konsisten setiap tahunnya dengan berjalannya waktu.

2. Penggunaan media yang dilakukan humas mitratani dalam membangun brand image lokal yaitu mitratani menggunakan beberapa media yang setiap media memiliki pemanfaatan masing-masing untuk mendukung perusahaan dalam membangun brand image lokal, diantaranya media-media yang digunakan perusahaan yaitu dimulai dari media sosial, media sosial yang dimaksut disini adalah menggunakan web dan facebook, media sosial ini sangat mendukung perusahaan dalam membangun brand image karena pada era modern sekarang ini pasti masyarakat tidak pernah lepas dari yang namanya media sosial. Media

selanjutnya yang digunakan mitratani adalah media cetak, yaitu berupa brosur yang bisa dibaca maupun diambil jika para konsumen mengunjungi outlet mitratani dan di brosur tersebut telah jelas perusahaan memperlihatkan apa saja kegitan perusahaan selama beberapa tahun terakhir dan memperkenalkan produk apa saja yang dihasilkan oleh mitratani selain produk unggulannya yaitu edamame dan okra. Dan yang terakhir media yang digunakan oleh mitratani adalah media nasional yaitu bekerja sama dengan stasiun tv yang ingin bekerja sama dengan mitratani. Dengan kerja samanya itu stasiun tv akan menayangkan berita tentang produk yang dihasilkan oleh mitratani yang sudah mencapai tingkat internasional, selain itu juga akan menayangkan tentang proses penanaman sampai dengan proses pengemasan produk di dalam pabrik itu sendiri, dan hal itu akan dilihat oleh seluruh masyarakat Indonesia yang menontonya, dan masyarakat bisa menilai sendiri bagaimana kualitas produk yang mitratani hasilkan karna mitratani masih konsisten mempertahankan produk dengan mengutamakan kesehatan dengan standart internasional.

3. hambatan-hambatan yang terjadi dalam membangun brand image yaitu mitratani masih merasakan hambatan di dalam internal itu sendiri, karyawan yang memiliki pemikiran berbeda-beda kadang masih menjadi hambatan untuk berlangsungnya perencanaan kedepan dalam membangun brand image lokal, dan hal itu harus di pahami oleh setiap karyawan bahwa berpendapat dan menerima pendapat orang lain sangat penting dalam sebuah pekerja team supaya pekerjaan yang telah ditetapkan akan berjalan dengan lancar dan harus bisa membuang egoisnya demi

kepentingan perusahaan. Adapun hambatan lain yaitu minimnya anggota kehumasan yang fokus mengurus bagian humas, hal ini masih sangat mengganggu sekali karna dilihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan untuk membangun brand image masih kewalahan karna keanggotaan yang minim yaitu hanya beranggotakan tiga orang. Dengan begitu bagian humas masih sering meminta bantuan kepada divisi lain untuk membantu dan mendukung kegiatan atau perencanaa yang akan dilakukan demi membangun brand image lokal. Untuk lebih mudah menjalankan atau melakukan kegiatan yang mendukung barnd image seharusnya perusahaan mitratani itu sendiri harus menambah keanggotaan karyawan kehumasan supaya lebih efisien menjalankan perencanaan kedepannya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari proposal ini kita dapat simpulkan bahwa Mitratani Tujuh Jember dalam membangun brand image lokal mempunyai perencanaan yang matang dan disusun dengan baik di setiap harinya, minggunya, bulanannya, bahkan tahunannya yang akan membuat peusahaan lebih mempunyai tujuan kedepannya. Selain itu Mitratani juga memakai media untuk mendukung segala keperluan perusahaan dalam urusan promosi dan menyebar luaskan informasi kepala khalayak. Akan tetapi di setiap perusahaan pasti memiliki hambatan, dan hal serupa tentu dirasakan oleh Mitratni dalam membangun brand image lokal dan hal tersebut harus dapat diatasi oleh perusahaan itu sendiri. Dapat dilihat dari kesimpulan berikut :

1. Perencanaan humas mitratani dalam membangun brand image lokal yaitu melakukan kegiatan yang telah dibedakan menjadi harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Dari semua kegiatan tersebut, humas mitratani ini

memiliki perencanaan yang matang dan tertata baik untuk dilakukan setiap harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Salah satu kegitannya yang dilakukan tahunannya, perusahaan telah memperkenalkan produk unggulannya yaitu edamame dalam acara pengajian akbar yang dihadiri oleh delapan ribu orang bahkan lebih disetiap tahunnya dan sudah berjalan konsisten selama sepulah tahun lebih, dengan perencanaan yang demikian perusahaan telah mendapatkan keuntungan yaitu tidak sedikit orang yang hadir dalam acara tersebut menjadi konsumen tetap di outlet perusahaan setelah mencoba edamame yang disediakan dalam acara pengajian tersebut dan selalu bertambah menjadi konsumen untuk membeli edamame yang dijadikan oleh-oleh khas jember setelah menghadiri acara pengajian akbar tersebut. Dan di setiap hara raya besar setahun dua kali, outlet perusahaan juga ramai konsumen untuk membeli oleh-oleh edamame khas jember yang mereka ketahui dari makanan ringan yang disediakan sanak saudara yang berada dijember, hal tersebut terjadi karna bagian humas melakukan pembagian THR berupa edamame yang langsung mendapatkan hasil yang konsisten setiap tahunnya. Selain itu membangun brand image itu juga dibutuhkan kepercayaan dari masyarakat, lingkungan maupun media. Jadi perusahaan berusaha untuk membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat bahkan instansi-instansi yang telah bekerja sama, dengan cara selalu memberikan informasi-informasi yang akurat, tidak hoax dan selalu mengutamakan produk yang mementingkan kesehatan dengan konsisten setiap tahunnya dengan berjalannya waktu.

2. Penggunaan media yang dilakukan humas mitratani

dalam membangun brand image lokal yaitu mitratani menggunakan beberapa media yang setiap media memiliki pemanfaatan masing-masing untuk mendukung perusahaan dalam membangun brand image lokal, diantaranya media-media yang digunakan perusahaan yaitu dimulai dari media sosial, media sosial yang dimaksut disini adalah menggunakan web dan facebook, media sosial ini sangat mendukung perusahaan dalam membangun brand image karena pada era modern sekarang ini pasti masyarakat tidak pernah lepas dari yang namanya media sosial. Media selanjutnya yang digunakan mitratani adalah media cetak, yaitu berupa brosur yang bisa dibaca maupun diambil jika para konsumen mengunjungi outlet mitratani dan di brosur tersebut telah jelas perusahaan memperlihatkan apa saja kegitan perusahaan selama beberapa tahun terakhir dan memperkenalkan produk apa saja yang dihasilkan oleh mitratani selain produk unggulannya yaitu edamame dan okra. Dan yang terakhir media yang digunakan oleh mitratani adalah media nasional yaitu bekerja sama dengan stasiun tv yang ingin bekerja sama dengan mitratani. Dengan kerja samanya itu stasiun tv akan menayangkan berita tentang produk yang dihasilkan oleh mitratani yang sudah mencapai tingkat internasional, selain itu juga akan menayangkan tentang proses penanaman sampai dengan proses pengemasan produk di dalam pabrik itu sendiri, dan hal itu akan dilihat oleh seluruh masyarakat Indonesia yang menontonya, dan masyarakat bisa menilai sendiri bagaimana kualitas produk yang mitratani hasilkan karna mitratani masih konsisten mempertahankan produk dengan mengutamakan

kesehatan dengan standart internasional.

3. hambatan-hambatan yang terjadi dalam membangun brand image yaitu mitratani masih merasakan hambatan di dalam internal itu sendiri, karyawan yang memiliki pemikiran berbeda-beda kadang masih menjadi hambatan untuk berlangsungnya perencanaan kedepan dalam membangun brand image lokal, dan hal itu harus di pahami oleh setiap karyawan bahwa berpendapat dan menerima pendapat orang lain sangat penting dalam sebuah pekerja team supaya pekerjaan yang telah ditetapkan akan berjalan dengan lancar dan harus bisa membuang egoisnya demi kepentingan perusahaan. Adapun hambatan lain yaitu minimnya anggota kehumasan yang fokus mengurus bagian humas, hal ini masih sangat mengganggu sekali karna dilihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan untuk membangun brand image masih kewalahan karna keanggotaan yang minim yaitu hanya beranggotakan tiga orang. Dengan begitu bagian humas masih sering meminta bantuan kepada divisi lain untuk membantu dan mendukung kegiatan atau perencanaa yang akan dilakukan demi membangun brand image lokal. Untuk lebih mudah menjalankan atau melakukan kegiatan yang mendukung barnd image seharusnya perusahaan mitratani itu sendiri harus menambah keanggotaan karyawan kehumasan supaya lebih efisien menjalankan perencanaan kedepannya.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan penulis sebagai hasil dari penelitian ini tentang peran humas dalam membangun brand image lokal pada Mitratani Dua Tujuh Jmeber antara lain:

1) Mitratani Dua Tujuh Jember terutama bagian kehumasan

harus lebih memperhatikan media yang digunakan, harus konsisten mebggunakan media karna pada jaman sekarang ini media sangat membantu dalam mempromosikan segala sesuatu atau mengenalkan produk kepada masyarakat luas, karna disni peneliti melihat mitratani masih belum konsisten dan update dalam penggunaan media.

2) Mitratani Dua Tujuh Jember seharusnya memperhatikan jumlah karyawan bagian kehumasan, karna disini masih sangat minim sekali jumlah karyawan kehumasan, mengingat pekerjaan yang dilakukan bagian tersebut dapat dibilang berat karna kebanyakan terjun langsung ke lapangan yang membutuhkan personil lebih banyak.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER