BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas memiiki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama jika perusahaan sering berinteraksi dengan masyarakat luas, karena humas merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Humas harus menunujukkan kesan positif peusahaan pada masyarakat dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara perusahaan tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Humas menggunakan komunikasi untuk memberi tau, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasarannya. Kegiatan humas sangat berkaitan dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap pada masyarakat. Aktivitas *public relation* sehari-hari yaitu 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.

Pada umumnya, lembaga yang bergerak di berbagai bidang pasti mempunyai akademisi dengan bekal ilmu komunikasi. Akademisi tersebut pasti telah mempelajari dan memahami cara membangun citra dan reputasi. Dua hal penting tersebut harus dipertahankan dengan cara aspek kejujuran dan sikap konsisten dan akan menjadikan hasil hubungan harmonis antara lembaga dan masyarakat akan terjaga sesuai ilmu *public relations.* Namun kenyataan yang terjadi tidak semudah yang dibayangkan. Kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara masih jauh dari cita-cita *public relations*. Masalah yang terjadi ditengah masyarakat saat ini, ketaatan terhadap nilai kejujuran, etika dan aturan semakin terkikis oleh paham hedonisme dan sifat individualistis. Dapat dilihat di berbagai kehidupan masyarakat belakangan ini, kondisi inilah yang menjadikan penerapan konsep *public relations* makin jauh dari harapan. Apalagi ketika aspek etika dan moralitas semakin terkikis oleh kepentingan individu atau kelompok. Namun kita juga harus melihat cara pandang masyarakat dengan PR itu sendiri.

Pada kenyataannya, persepsi masyarakat pada PR masih pada masalah menjalin hubungan yang dilakukan suatu lembaga. Bahkan ada yang menganalogikan PR dengan tugas mengurusi masalah yang tidak sesuai. Misalnya, terbatas pada masalah memberikan informasi, mengurus wartawan, menyiapkan press *conference*, menyiapkan undangan, menerima telepon, menerima tamu, mengkliping koran, membuat teks pidato untuk pimpinan, mengelola majalah internal, masalah dokumentasi dan sebagainya. Keadaan tersebut sangat tidak ideal dengan pemahaman PR sebenarnya.

Tidak banyak pemimpin perusahaan, apalagi lembaga pemerintahan mempunyai pemikiran ideal tentang terkait PR. Salah satunya pemahaman dasar PR adalah mengelola masalah terkait informasi. PR bahkan bertugas menyelamatkan institusi dari citra dan reputasi buruk. PR juga berhubungan dengan mengatasi konflik internal dan eksternal mengatasi krisis organisasi dan mendukung proses manajemen keseluruhan. Saat ini citra PR hanya dipandang dari sisi fisik dan status saja, seharusnya banyak kriteria yang harus dimiliki jika ingin menjadi praktisi PR. Tugas dan tanggung jawab yang kompleks harus dilandasi bekal ilmu akademis maupun pengalama luas. Apalagi jika PR dikaitkan dengan masalah yang lebih luas, yaitu menyangkut kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, terutama ketika tengah mengalami krisis yang berdampak luas.

Indonesia pernah mengalami krisis pada tahun 1998 dan 2009. Krisis finansial global berdampak pada banyak aspek masyarakat, mulai dari sosial, ekonomi hingga politik. Krisis tersebut sangat terasa bagi perusahaan atau institusi yang tidak siap menghadapinya, akibatnya manajemen sulit bangkit dari keterpurukan. Masalah merosotnya nilai moral menjadi perhatian masyarakat luas, salah satu masalah yang hingga kini masih menjadi perbincangan adalah korupsi. Pemberantasan korupsi memang terus dilakukan, mulai dari pejabat eksekutif, legislatif dan yudikatif dan berbagai institusi negara masuk penjara. Keadaan ini jelas mencoreng citra negara, karena citra pemerintah dalam perspektif PR harus dibangun dari individu pejabat dalam institusi atau lembaga, jika seseorang melakukan korupsi maka lembaga akan terkena dampaknya yaitu citra dan

reputasi. Meskipun citra sebuah perusahaan tengah buruk, di dalam perspektif PR, informasi terkait yang diberikan harus tetap transparan dan objektif.

Komunikasi mempunyai keuntungan dan kerugiannya. Komunikasi Humas dengan public internal dan public eksternal secara dua arah lebih baik ketimbang komunikasi satu arah. Namun, seorang praktisi humas harus dapat menentukan kapan masing-masing komunikasi itu dapat digunakan.Untuk itu seorang humas dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, intelektual yang tinggi, mempunyai integritas personal, pandai mengorganisir serta mampu menghadapi khalayak agar mampu berfungsi sesuai dengan keahlian dan bidangnya. Humas tidak terlepas dari prinsip komunikasi, menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antara komunikasi dan komunikator, atau bisa dikatakan timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal.

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.

Di Jember terdapat perusahaan bernama Mitratani Dua Tujuh (MT27) yang memiliki kapasitas produksi kedelai edamame untuk di eksport ke Jepang. Sebelum PT. Mitratani Dua Tujuh berdiri, diawali dengan penelitian penanaman Edamame di Jember sejak tahun 1992. Edamame adalah tanaman yang berasal dari negara yang beriklim subtropis yang coba dibudidayakan di Indonesia yang beriklim tropis. Uji coba ini dilakukan berulang ulang hingga tahun 1994, maka dari itu salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti di mitratani karna edamame sekarang menjadi salah satu daya tarik masyarakat diluar daerah Jember untuk dijadikan oleh-oleh khas Jember yang mendunia dan hanya di Jember kualitas tanaman edamame tumbuh dengan baik.

Produk unggulan yang di miliki oleh Mitratani Dua Tujuh ini adalah edamame yang telah mendunia. Edamame bukanlah jenis tanaman kacang-kacangan, melainkan masuk ke dalam kategori sayuran (green soibin vegetable). Di Jepang, negara asal kedelai ini, edamame termasuk tanaman tropis dan dijadikan sebagai sayuran serta camilan kesehatan. Kedelai ini dikategorikan sebagai Healthy Food. Bahkan di Amerika digunakan sebagai bahan baku produk kecantikan kulit serta wajah, edamame mengandung berbagai zat berkhasiat untuk kesehatan. Merupakan satu-satunya sayuran yang mengandung semua dari 9 jenis asam amino esensial yang dapat menstabilkan kadar gula darah, meningkatkan metabolisme dan kadar energi dan membantu membangun otot dan sel-sel sistem imun. Selain itu, edamame juga mengandung isoflavon, beta karoten dan serat.

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, selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana produk unggulan dari Mitratani Dua Tujuh Jember ini yaitu edamame bisa mendunia dan bisa mempertahankan kualitas prosduk hingga saat ini selama kurang lebih 20 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

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 ?

1.3 Tujuan Penelitian

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.

1.4 Manfaat Penelitian

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.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER