

PENERAPAN HUMAS DALAM PT. NYONYA MENEER



UNESA
Universitas Negeri Surabaya

Disusun Oleh:

- 1. NURITA FEBRIYANTI
(104674203)**
- 2. JAUHARIN AIMMAH
(104674202)**
- 3. FIRMA KUSUMA I
(104674206)**
- 4. RIZKI AL KHARIM
(094674015)**

**PRODI S1 ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
2012**

A. Artikel Penerapan Hubungan Masyarakat Pada PT. Nyonya Meneer

Judul Artikel: Kegiatan Humas/PR PT. Nyonya Meneer Dalam Menghadapi Persaingan dengan Industri Jamu Lainnya

Pengarang : Daniar Surya N

Peran seorang Humas atau *Publik Relations* (PR) penting bagi suatu instansi atau perusahaan. Sebab PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. PR sebagai mediator yang menjembatani kepentingan instansi atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri, yaitu senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif.

Publik Relations (PR) mempunyai tanggung jawab baik keluar maupun kedalam, untuk menjaga eksistensi dari perusahaan dimana *Publik Relations* (PR) tersebut berada. Kegiatan *Publik Relations* (PR) begitu besar, luas dan kompleks karena bukan hanya menangani pihak-pihak yang berada di lingkungan dalam perusahaan tetapi juga pihak-pihak yang berada pada lingkungan luar organisasi yang beragam keinginan, kebutuhan dan kepentingannya.

Kegiatan sehari-hari seorang *Publik Relations* (PR) adalah mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik. Aspek tanggung jawab social dalam dunia *Publik Relations* (PR) adalah cukup penting tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari publiknya, hal ini juga merupakan fungsi dari PR.

Jamu sebagai obat tradisional Indonesia sudah dikenal sebagai bagian dari kebudayaan yang telah berkembang dari generasi ke generasi. Banyaknya industri jamu sekarang ini seperti PT Sido muncul, PT Jamu Jago menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, untuk mampu bertahan setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan bisnis, serta dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu jamu tradisional yang masih eksis sampai dengan sekarang ini adalah jamu Nyonya Meneer. Untuk bisa bertahan dalam persaingan, perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing akan menjadi senjata untuk menaklukkan pasar dan kompetisi.

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam, banyak berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan, menerapkan kebijakan dan kegiatan yang tepat untuk konsumen maupun

pesaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan suatu usaha untuk menarik sebanyak mungkin pembeli yang ada, karena dengan semakin banyaknya pembeli kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan sangat besar. Selain itu, juga diperlukan usaha-usaha untuk dapat mempertahankan pembeli yang ada sekarang jika perusahaan sudah berada pada posisi persaingan yang baik, perusahaan harus bisa menetapkan, menerapkan kebijakan dan kegiatan yang tepat. Usaha-usahanya seperti mengiklankan hasil produknya ke televisi agar para konsumen mengetahui keunggulan produk yang akan ditawarkan ke mereka (para konsumen).

Melihat begitu pentingnya, mengetahui bagaimana keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian, maka perusahaan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian untuk mencapai cita-cita tersebut tidaklah mudah sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sudah sampai pada tahap yang sangat kompetitif.

Khalayak (publik) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Meskipun khalayak dari suatu organisasi sangat boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya sembilan khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan 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 negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. 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.

PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang adalah salah satu perseroan terbatas yang bergerak dibidang pembuatan jamu tradisional. PT. Jamu Nyonya Meneer merupakan

salah satu perusahaan jamu yang terbesar di Semarang. Karena produk jamu Nyonya Meneer mempunyai mutu yang baik maka jamu produk Nyonya Meneer hanya dikenal di Indonesia setelah beberapa tahun mengalami kemajuan akhirnya PT ini telah dikenal di manca negara. PT Nyonya Meneer mengalami kemajuan pesat sampai sekarang karena kerja keras dan keuletan dari para karyawan PT Nyonya Meneer.

PT. Jamu Nyonya Meneer berdiri pada tahun 1919 oleh Nyonya Meneer di Semarang, yang pada awalnya di jalan Raden Patah 191-199 Semarang. Dasar hukum pendirian PT. Jamu Nyonya Meneer Semarang terhitung dalam akta notaris RM. Soeprapto No. 51/BI 24 Januari 1967 dan lembaran berita RI tanggal 9 Mei 1969 No. 37. Tujuan utama dari perusahaan selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang obat-obatan khususnya obat tradisional yang berupa jamu. Pada saat kepemimpinan Nyonya Meneer perusahaan mengalami kemajuan pesat dan menjadikan perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT).

Sebagian besar karyawan PT Nyonya Meneer adalah wanita, yang bekerja pada bagian perajangan, pengeringan, pengujian bahan, penelitian, peracikan dan penggilingan. Tenaga kerja pria bersifat penunjang yaitu pada bagian pengawasan, keamanan, transportasi dan lainnya dibagian staff. Jumlah karyawan perusahaan adalah kurang lebih sekitar 1500 orang kebanyakan mereka adalah wanita. Kegiatan yang dilakukan oleh Humas sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Kegiatan Humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun non verbal. Kegiatan komunikasi verbal sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal , artikel, progress report, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (*press release*), membuat rekomendasi dan sebagainya. Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers, guest guide atau open house, announcer, presenter, desk informations dan sebagainya. Kegiatan komunikasi non verbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, special event, riset atau penelitian, pers kliping dan sebagainya.

Humas PT. Nyonya Meneer sering melakukan kegiatan rutin seperti menerima tamu atau kunjungan yang berasal dari luar perusahaan yang datang untuk melihat museum Nyonya Meneer. Museum ini didirikan dengan tujuan menjadi cagar budaya untuk pelestarian warisan leluhur, menjadi sebagai sarana pendidikan dan sebagai rekreasi generasi muda. Museum ini di bagi menjadi dua bagian, dimana bagian pertama adalah pameran barang koleksi pribadi Nyonya Meneer yang bagian kedua sebagai tempat untuk memamerkan produksi jamu secara tradisional. Museum dibuka setiap hari senin sampai jumat pada jam 10.00 sampai 15.30 , sabtu dan minggu tutup. Di sini pengunjung tidak

dipungut biaya, selain itu pengunjung dapat menyaksikan pemutaran slide tentang tata cara proses pembuatan jamu serta dapat mencoba serbat jamu Nyonya Meneer.

Humas PT. Nyonya Meneer sering juga melakukan event yang biasa rutin dilakukan. Ada dua event yang biasa rutin dilakukan seperti event yang punya sendiri dan event yang berasal dari luar. Kalau event yang punya sendiri seperti HUT Nyonya Meneer, Iklan, Press

Gathering dan kita juga punya museum. Sedangkan event yang berasal dari luar seperti mengadakan pameran dan event. Biasanya event ini diadakan pada saat Nyonya Meneer diundang oleh suatu Organisasi dalam mengadakan suatu pameran atau seminar dan biasanya sebagai pembicara adalah Bapak Charles Saerang. Humas PT. Nyonya Meneer memandang bahwa persaingan yang ada justru memunculkan motivasi untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas sesuai dengan harapan. Humas PT. Nyonya Meneer berperan sebagai menjembatani kepentingan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi terhadap *stakeholders* baik internal maupun eksternal dalam menjaga dan meningkatkan reputasi, citra nama baik perusahaan.

Humas juga bertugas untuk melakukan manajemen konflik yang terjadi dan mengubah sikap publik yang antipati menjadi netral, yang netral menjadi simpati dan yang simpati menjadi mendukung terhadap kebijaksanaan atau langkah perusahaan. Humas PT Nyonya Meneer dalam menghadapi persaingan yang ketat yaitu selalu menjaga mutu dan kualitas jamu sehingga kedepan diantara pesaing. Dan selalu melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan event-event sehingga bisa promosi di acara tersebut.

PT. Nyonya Meneer selalu menitikberatkan pada usaha untuk meningkatkan komunikasi, kualitas dan pelayanannya. Setiap kegiatan Humas pasti berhubungan dengan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi untuk PR Internal yang dilakukan antara lain berkaitan dengan internal perusahaan seperti employee gathering, membuat acara sesuai tema jika ada event, dan jika ada konflik ikut menengahi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang menjadikan suatu perusahaan layak atau tidak diakui keberadaanya. Kegiatan tersebut penting dilakukan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada pada saat ini. Kegiatan internal disini yang dimaksud yaitu seperti menerima kunjungan tamu dari luar perusahaan yang akan berkunjung ke museum Nyonya Meneer.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan sampai pada masyarakat jika tidak ada media yang menjadi perantara. Oleh sebab itu Humas juga berperan dalam

memilih media yang akan di gunakan dalam melakukan promosi. Karena tujuan promosi akan tercapai dengan baik jika pemilihan media yang digunakan tepat dan sesuai dengan stakeholder yang dituju. Hal itulah yang menjadi landasan mengapa yang memilih media promosi adalah Humas yaitu karena Humas dianggap paling mengerti stakeholder dari perusahaan.

Media Humas adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas dengan publiknya, yaitu publik internal dan eksternal untuk membantu pencapaian tujuan dari perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan *Media Relations*, dimana media relations ini salah satunya berwujud *press release*. *Press Release* merupakan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Humas (hal tersebut dilakukan oleh pihak marketing komunikasi) suatu organisasi atau instansi yang disampaikan kepada media massa, cetak dan elektronik, untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media tersebut. Setelah meliput mengenai segala macam kebijakan dan program PT. Nyonya Meneer, kemudian hasil liputan akan dibuat release dan dimuat pada media tersebut untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media, siaran press berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa baik melalui petugas Humas langsung maupun melalui mesin faksimili lekanta media yang dituju. Press Release ini dilakukan apabila ada suatu hal yang dirasa perlu.

Pembuatan iklan dan promosi penjualan merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh Humas PT. Nyonya Meneer Semarang. Setiap bulannya selalu ada promosi penjualan yang diberikan oleh PT. Nynya Meneer dan promosi ini disalurkan melalui media-media yang telah dipilih oleh Publik Relations. Dengan adanya media-media tersebut diharapkan promosi yang diberikan oleh PT. Nyonya Meneer dapat tersebar luas dikalangan masyarakat.

Bentuk promosi lain lewat media elektronik menggunakan televisi untuk menyebarluaskan informasi, karena dengan melalui televisi apa yang ingin disampaikan Humas dapat terlaksana dengan baik maksud dan tujuannya. Siaran televisi merupakan sarana yang paling cepat, mudah dipahami dan dimengerti oleh semua lapisan masyarakat dari yang bertempat tinggal di desa dan di kota dan untuk semua usia. Selain hal itu dengan melalui televisi, seseorang langsung bisa mengerti dengan melalui gambar yang ditampilkan sehingga masyarakat yang buta huruf sekalipun akan mengetahui maksud tersebut. Seperti dalam penayangan iklan di stasiun televisi seperti TRANS &, RCTI, SCTV. Selain itu Humas PT. Nyonya Meneer juga menggunakan radio Hot FM yang

merupakan salah satu radio di kota Semarang. Radio ini dipilih sebagai media promosi tidak lain karena radio ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Dimana konsep siarannya dan target segmentasinya meliputi masyarakat dengan rata-rata umur remaja hingga dewasa, status sosialnya adalah menengah dahingga menengah ke atas. Event merupakan salah satu tools atau taktik yang digunakan *Publik Relations* untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Mengelola event ada dalam logika pengembangan strategi *Publik Relations*.

Event memang bukanlah satu-satunya program dan tugas Publik Relations. Publik Relations bukan berarti hanya mengelola event, namun demikian keahlian dalam menyelenggarakan event diperlukan bagi seorang Publik Relations.

Peran Humas PT Nyonya Meneer yaitu sebagai penghubung dalam berhubungan dengan stakeholder. Hal yang berkaitan dengan masalah intern disini sebagai jembatan antara karyawan dengan perusahaan sedangkan untuk ekstern sebagai jembatan antara karyawan dengan pihak luar yang mana artinya sangat luas karena tugasnya intinya untuk tetap menjaga citra dari PT. Nyonya Meneer, disamping itu juga bertugas untuk mengetahui dan mengevaluasi opini publik tentang citra perusahaan, media komunikasi dengan pihak luar (perusahaan, instansi, media cetak, media elektronik).

Humas PT. Nyonya Meneer menggunakan Media Elektronik dan Massa untuk mempublikasikan produk serta kegiatan atau pameran yang diselenggarakan oleh pihak PT. Nyonya Meneer. Penting sekali dalam sebuah kegiatan Publik Relations menjalin hubungan pers atau Media Relations yang baik dengan para pemimpin dan reporter atau wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan like dan dislike dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita – berita atau tulisan – tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi atau perusahaan itu yang mungkin dapat membawa kerugian. (*Abdurachman, 2001:41*)

Press Release merupakan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Humas (dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak Marketing Komunikasi) suatu organisasi atau instansi yang disampaikan kepada media masaa (cetak dan elektronik) untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media tersebut. Setelah meliput mengenai segala macam kebijakan dan program PT. Nyonya Meneer, kemudian hasil liputan akan dibuat release dan dimuat pada media massa (cetak dan elektronik) untuk selanjutnya dipublikasikan dalam media, siaran press berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa baik melalui petugas Humas langsung maupun melalui mesin faksimili lekanta media yang

dituju. Press Release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan keHumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah Press Release mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (Surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (Radio dan televisi). (Soemirat dan Ardianto, 2002:129). Press Release yang dilakukan Publik Relations (dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak marketing komunikasi). Sebelum atau setelah suatu acara atau kegiatan yang dilakukan, merupakan siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa baik melalui petugas Humas langsung maupun melalui mesin faksimili ke kantor media yang dituju.

Keberadaan Jamu Nyonya Meneer di tengah persaingan tidak dapat terlepas dari peranan media. Membina hubungan media dan pers (Media Press Relations) merupakan bagian dari fungsi Humas, khususnya sebagai alat, pendukung, atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik dan sasarannya. (Ruslan, 2002:170) Media mempunyai kemampuan dalam menciptakan publikasi yang cukup tinggi melalui kerjasama dengan pihak yang bersifat simultaneity effect (efek keserempakan), maupun efek mendramatisir, atau efek publisitas yang luar biasa besar pengaruhnya (influencing spheres) terhadap pembentukan opini publik (publik opinion) dalam jangka waktu relatif singkat, dan bersamaan dengan jangkauan jumlah pembaca atau audiencenya lebih luas yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan. (Ruslan, 2002:170)

Media audio atau media elektronik yang digunakan sebagai alat promosi atau pemberitahuan tentang info lain yang menyangkut keberadaan Nyonya Meneer adalah Radio Hot Fm. Nyonya Meneer telah menjalin kerjasama dengan Radio Hot Fm yang merupakan saluran stasiun radio yang cukup terkenal dan mempunyai audince dalam jumlah yang relative banyak, sehingga pesan dapat disampaikan dalam jangkaun luas dan waktu yang cepat lainnya mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar dan tersebar. Selain menggunakan Radio, Humas PT. Nyonya Meneer juga menggunakan televisi seperti dalam penayangan iklan di stasiun TV seperti TRANS 7, RCTI, SCTV. Kelebihan media audio atau elektronik: pesannya mudah diterima atau diingat pemirsa, dan daya pengaruhnya lebih tinggi. Kelemahannya:relatif lebih mahal (*high cost*), penyampaian pesan atau berita tidak menyeluruh karena jam siarnya harus menghemat waktu yang sangat ketat dan biayanya dihitung per detik. (Ruslan, 2002:203-204)

Banyaknya persaingan perusahaan jamu yang terjadi saat ini, mengenai suatu kualitas dan mutu barang terutama kualitas jamu yang sering dikonsumsi masyarakat, karena kualitas yang baik menentukan perkembangan atau kemajuan perusahaan jamu. Tetapi semua perusahaan jamu yang ada melakukan persaingan itu secara sehat. Ada salah satu perusahaan jamu yang terkenal di Semarang yaitu Ny. Meneer. Perusahaan jamu ini menghadapi persaingan tersebut dengan mengadakan event atau promosi kepada masyarakat. Humas memandang bahwa persaingan sebagai hal positif yang dapat dimanfaatkan untuk memacu Nyonya Meneer menjadi lebih baik. Persaingan yang ada saat ini bukan merupakan suatu hal yang harus ditakuti atau dihindari, justru Nyonya Meneer harus memandang positif dan persaingan memang suatu hal yang pasti ada.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa Humas berperan penting dalam mempertahankan eksistensi PT. Nyonya Meneer sampai sekarang?
2. Bagaimana peran Humas PT. Nyonya Meneer dalam menghadapi persaingan dengan industri jamu lainnya?

C. Kajian Teori

1. Fungsi hubungan masyarakat

Suatu organisasi akan berhasil jika dalam organisasi tersebut telah menerapkan fungsi Humas. Menurut Bertrand R. Canfield dalam Effendy (2006:35) menjelaskan bahwa ada tiga fungsi Humas, yaitu:

- a. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum)
- b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- c. *Streets good morals and manners* (menitik beratkan moral dan perilaku yang baik)

2. Hubungan masyarakat perusahaan

Perusahaan merupakan salah satu organisasi yang menerapkan Humas untuk membantunya dalam mencapai tujuan organisasinya. Humas dalam perusahaan dijadikan sebuah unit kerja sendiri yang mempunyai tupoksi. Menurut Effendy (2006:41) dalam beberapa rumusan definisi yang disampaikan oleh para ahli Humas. Ditemui bahwa Humas adalah upaya mempengaruhi opini publik dengan komunikasi dua arah timbal balik. Dari opini publik tersebut diharapkan akan timbul sebuah pencitraan tentang organisasi tersebut. Hal itu sejalan dengan pendapat Mahmudah (2009:14) “menurut definisi dan tujuan dari PR dan *marketing*, PR dalam MPR harus memiliki napas yang

sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan”. Hal senada juga diungkapkan oleh Astuti (2012:24) aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan public yang bertujuan untuk kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jika dikaitkan dengan perusahaan maka Humas dalam pengoprasiaannya yaitu menggunakan konsep dan filsafat bisnis dari manajemen.

Fungsi-fungsi Humas dalam perusahaan akan mempertegas tentang posisi Humas yang penting dalam suatu perusahaan. Adapun menurut Charles H. Prout dalam Menurut Effendy (2006:43) ada 4 fungsi yang harus dipraktekkan, yaitu:

a. Nasihat (*advise and counsel*)

Nasihat perlu diberikan oleh Humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan keHumasan, baik kepada manajemen perusahaan atau unit kerja yang lain.

b. Pelayanan komunikasi (*communications service*)

Pelayanan komunikasi yang diberikan Humas memberi kontribusi besar kepada suatu perusahaan. Informasi yang diberikan yaitu tentang perusahaan dan segala bentuk kegiatannya kepada publik dan mitra yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan keluar tidak hanya mengandung news release tetapi juga mengandung motif melalui *booklet*, beriklanan dan lain-lain.

c. Pengkajian Humas (*public relations research*)

Pengkajian Humas merupakan kegiatan telaah tentang opini public yang berpengaruh terhadap perusahaan yang dilakukakan keHumasan. Hal tersebut bukan saja bersangkut tentang tekanan social-politik tetapi juga aturan hukum yang berkaitan dan berpengaruh terhadap perusahaan.

d. Promosi Humas (*public relations research*)

Pada bagian inilah peran Humas akan terlihat, dimana Humas harus menunjukkan kreatif dan inovasinya untuk mengembangkan *goodwill* publik terhadap perusahaan. Pada aspek Humas inilah akan diketahui derajat keHumasan yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Klasifikasi hubungan dengan publik sasaran

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang klasifikasi dengan publik sasaran yang terbagi menjadi dua yaitu: hubungan dengan publik intern dan hubungan dengan publik

ekstern. Sedangkan oprasionalisasi hubungan masyarakat merupakan tugas atau cara yang digunakan keHumasan untuk mempengaruhi opini publik.

Menurut Effendy (2006:107-111) Ada dua klasifikasi hubungan dengan publik sasaran yaitu hubungan internal dan eksternal. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan publik intern

Publik intern sebagai sasaran Humas terdiri dari orang-orang yang bergiat dalam organisasi meliputi: hubungan dengan para karyawan dan pemegang saham. Fungsi Humas pada karyawan adalah menciptakan, mewujudkan dan memelihara hubungan yang harmonis antara pemimpin organisasi dengan karyawan. Sedangkan fungsi Humas pada pemegang sahan meliputi: menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, megirimkan berkala organisasi, menyampaikan laporan tahunan.

b. Hubungan dengan publik ektern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan Humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Publik ekstern disini antara lain yaitu: hubungan dengan pelanggan, komunitas, pemerintah dan media massa.

Salah satu publik ekstern yang mempunyai peranan penting dalam menciptakan pini publik yang nantinya menimbulkan pencitraan yaitu media massa. Adapun komunikasi melalui media massa yaitu: pers, radio, televise, dan film. Ciri media massa yang unggul dan dapat dimanfaat oleh Humas dalam suatu organisasi yaitu kesempakannya yang memungkinkan khalayak banyak dapat melihat suatu pesan yang disebarkan.

D. Temuan dan Pembahasan Hasil Temuan

Pada bagian ini hasil temuan yang didapat merupakan hasil temuan yang dikaitkan dengan teori. Jadi disini ada dua hasil temuan yang nantinya akan dikaji dengan tiga teori. Temuan dan pembahasan temuan tersebut akan sekaligus menjawab dua rumusan masalah diatas. Adapun temuan dan pembahasan temuan adalah sebagai berikut:

1. Peran penting Humas dalam mempertahankan eksistensi PT. Nyonya Meneer

Eksistensi PT. Jamu Nyonya Meneer tidak perlu diragukan lagi. PT. Jamu Nyonya Meneer berdiri pada tahun 1919 sampai sekarang. Terbukti sudah 93 tahun PT. Jamu Nyonya Meneer masih bisa bertahan dan mampu bersaing dengan industri jamu lainnya. Kemampuan untuk tetap eksis tidak serta merta didapat begitu saja. Terdapat peranan

Humas yang cukup penting dalam mempertahankan eksistensi PT. Jamu Nyonya Meneer. Mungkin dulu PT. Jamu Nyonya Meneer tidak menyadari bahwa pada perusahaanya sebenarnya telah menjalankan fungsi Humas.

Adapun fungsi Humas yang sangat terlihat menonjol yang dilaksanakan oleh PT. Jamu Nyonya Meneer yaitu Promosi Humas (*public relations research*). Disini dapat dilihat bahwa Humas PT. Jamu Nyonya Meneer telah melakukan kreatifitas dan inovasi untuk mengembangkan *goodwill* publik terhadap perusahaan. Cara-cara yang digunakan yaitu dengan melakukan event rutin. Ada dua event yang biasa rutin dilakukan seperti event yang punya sendiri dan event yang berasal dari luar. Kalau event yang punya sendiri seperti HUT Nyonya Meneer, Iklan, Press Gathering dan pameran museum. Sedangkan event yang berasal dari luar seperti mengadakan pameran dan event. Biasanya event ini diadakan pada saat Nyonya Meneer diundang oleh suatu Organisasi dalam mengadakan suatu pameran atau seminar dan biasanya sebagai pembicara adalah Bapak Charles Saerang. Museum PT. Jamu Nyonya Meneer yang sengaja dibuat untuk sarana *education* dan menjaga *local heritage* merupakan bentuk fungsi Humas *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum). Dimana untuk berkunjung ke museum tersebut tidak dipungut biaya (gratis).

Selain promosi PT. Jamu Nyonya Meneer juga melakukan peningkatan pelayanan komunikasi (*communications service*). Dimana PT. Nyonya Meneer selalu menitikberatkan pada usaha untuk meningkatkan komunikasi, kualitas dan pelayanannya. Setiap kegiatan Humas pasti berhubungan dengan komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi untuk PR Internal yang dilakukan antara lain berkaitan dengan internal perusahaan seperti employee gathering, membuat acara sesuai tema jika ada event, dan jika ada konflik ikut menengahi.

Dua fungsi Humas dalam perusahaan telah dijalankan telah dijalankan oleh keHumasan PT. Jamu Nyonya Meneer yang dengan itu mampu menjaga eksistensi PT. Jamu Nyonya Meneer samapi sekarang.

2. Peran Humas PT. Nyonya Meneer dalam menghadapi persaingan dengan industri jamu lainnya

Seperti yang dijelaskan dalam teori klasifikasi Humas dalam sasaran ada dua faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para

karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaannya, kemampuan seorang Humas yang baik akan berdampak positif termasuk member angin segar dalam motivasi pegawainya. Seperti pada PT. Jamu Nyonya Meneer yang notabene adalah perusahaan dengan sekup besar yang mempekerjakan lebih dari 1500 pegawai, peranan Humas disini sangat membantu untuk meningkatkan produktivitas dimulai dari pemberian motivasi, dan menjalin hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi yang dibawahinya. ukuran sebuah organisasi itu berhasil apabila produk yang dibuat oleh PT. nyonya menir di terima di masyarakat luas, oleh karena itu Humas disini berfungsi untuk mengatur segala aktivitas lingkungan tersebut. Mulai dari Sikap, sifat, tingkah laku, dan perbuatan seorang karyawan atau keluarganya, maka dari itu dengan penuh kesadaran dan keyakinan tersebut diharapkan muncul kegairahan kerja dari para pegawainya. Keadaan yang demikian dapat diciptakan apabila pimpinan atau majikan selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya. Baik secara ekonomi, sosial, maupun secara psikologis.dapat mempengaruhi citra baik instansi yang berdampak pada kemajuan nyonya menir m,engingat persaingan yang ketat terus membanyangi. Dengan kesadaran dan keyakinan tersebut diharapkan muncul kegairahan kerja dari para pegawainya. Keadaan yang demikian dapat diciptakan apabila pimpinan atau majikan selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya. Baik secara ekonomi, sosial, maupun secara psikologis.

Sedangkan pada faktor eksternal Humas juga mempunyai pengaruh besar terhadap kesuksesan PT. Jamu Nyonya Meneer, karena bersentuhan langsung dengan masyarakat, baik dalam pengenalan produk, pemasaran hingga penjualan, Humas disini dinilai efektif apabila suatu produk jamu bisa diterima dan di gunakan sebagai pengobatan tradisional yang sudah dikemas dengan kecanggihan teknologi. Namun apabila Humas dalam proses kegiatan tidak berhasil maka suatu organisasi itu juga tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang di cita citakan. Kegiatan pengenalan produk, pemasaran dan lain-lain tidak akan dapat terlaksanan dengan maksimal jika tidak ada media massa yang ikut memperkenalkan produk-produk jamu PT. Jamu Nyonya Meneer. PT. Jamu Nyonya Meneer terbukti telah melakukan hubungan dengan media massa seperti, radio Hot FM, TRANS 7, RCTI, SCTV. Kelebihan media audio atau elektronik: pesannya mudah diterima atau diingat pemirsa, dan daya pengaruhnya lebih tinggi.

Dari kedua faktor tersebut yang merupakan titik public sasaran Humas, menjadikan PT. Jamu Nyonya Meneer mampu bersaing dengan industri jamu lainya ditengah air yang semakin hari semakin banyak.

E. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang penyimpulan dari dua point pembahasan temuan diatas. Jadi ada dua point kesimpulan, yaitu:

1. Peran keHumasan PT. Jamu Nyonya Meneer sangat fundamental dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi PT. Jamu Nyonya Meneer sampai sekarang. Hal tersebut dikarenakan keHumasan PT. Jamu Nyonya Meneer telah melakukan fungsi yang ada pada Humas yaitu *it should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum), *maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik) dan promosi Humas (*public relations research*). Sebagaimana telah dilakukan dengan tindakan membuka museum PT. Jamu Nyonya Meneer untuk masyarakat yang gratis sebagai sarana pendidikan dan menjaga kebudayaan lokal Indonesia. Tidak hanya itu promosi melalui event dan tetap menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan publik juga telah dilakukan PT. Jamu Nyonya Meneer.
2. Peran keHumasan yang melaksanakan fungsi Humas di PT. Jamu Nyonya Meneer dalam menghadapi persaingan dengan industri jamu lainnya sudah cukup bagus. Dikarenakan keHumasan PT. Jamu Nyonya Meneer telah melakukan hubungan publik internal dan eksternal. Hubungan publik internal dilakukan bagian Humas dengan menjaga, menjembatani komunikasi antara pimpinan PT. Jamu Nyonya Meneer dengan para karyawannya. Tidak hanya menasehati tetapi juga memberikan saran, motivasi yang nantinya akan berdampak pada tingkat produktivitas para karyawan. Sedangkan hubungan publik eksternal dilakukan bagian keHumasan dengan melakukan kerjasama dengan media massa seperti radio Hot FM, TRANS 7, RCTI, SCTV. Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk agar produk jamu PT. Jamu Nyonya Meneer lebih dikenal khalayak umum dan meningkatkan pencitraan PT. Jamu Nyonya Meneer, sehingga mampu bersaing dengan industri jamu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti A, Suci. 2012. *Fungsi Public Relations Pt. Inco, Tbk Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan*. (Online), (www.repository.uii.ac.id; diakses tanggal 28 Oktober 2012).
- Effendy, Uchjana O. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahmudah, Rif Atul. 2009. *Analisis Pengaruh Peran Marketing Public Relations (Mpr) Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika Hotel & Convention Centre*. (Online), (www.repository.ipb.ac.id; diakses tanggal 28 Oktober 2012).
- Surya N, Daniar. 2011. *Kegiatan Humas/Pr Pt. Nyonya Meneer Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Industri Jamu Lainnya*. (Online), (www.eprints.undip.ac.id; diakses tanggal 26 Oktober 2012).