

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk menganalisis hasil perbandingan pemahaman konsep *public relations* menurut manajemen dan *staff public relations* di Mirota Kampus. Tujuan melakukan analisis adalah untuk melihat posisi manajemen dan *staff public relations* dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus. Dari posisi tersebut maka akan terlihat bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations*. Dikarenakan keputusan yang harus diambil berhubungan dengan area kerja *staff* humas Mirota Kampus.

Dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus, pihak manajemen melakukan dua hal, yaitu mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dengan atasannya (komisaris, direktur utama, *general manager*). Dari pihak *staff public relations* juga mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dan konsultasi dengan atasannya. *Staff public relations* melakukan koordinasi dengan *store manager* kemudian melakukan konsultasi dengan *general manager*. Koordinasi dilakukan untuk menyampaikan hasil sedangkan konsultasi dilakukan lebih dari sekedar menyampaikan hasil. Pengertian konsultasi lebih kepada menanyakan apa yang dimau atasan. Jadi selama ini *staff* humas Mirota Kampus

digunakan sebagai fungsi teknis yang bertugas mengimplementasikan strategi komunikasi yang diputuskan oleh pihak manajemen.

Secara konseptual dan praktek, manajemen dan *staff public relations* sama - sama memahami tentang konsep *public relations* yang diterapkan di Mirota Kampus. Kesamaanya terletak pada penjelasan definisi, fungsi, peran, tugas dan aktivitas praktisi *public relations* yang disampaikan oleh manajemen dan *staff public relations*. Kesamaan itu didapat dari bagaimana posisi dalam pekerjaannya, manajemen dan *staff public relations* saling mendukung. Namun kedalaman pemahaman konsep *public relations* yang dimiliki manajemen dan *staff public relations* memiliki perbedaan. Hal tersebut didasarkan dari segi pembagian tugas kerja yang berbeda - beda. Dalam artian *staff* humas Mirota Kampus lebih mengerti tentang detail apa yang menjadi tugasnya daripada pihak manajemen. Ini dikarenakan manajemen tidak menjalankan tugas *staff public relations*. Ketika pemahaman konsep *public relations* antara manajemen dan *staff public relations* adalah sama maka proses komunikasi antara keduanya akan berjalan lebih lancar. Pihak manajemen dan *staff public relations* akan lebih mudah memutuskan keputusan apa yang akan diambil dalam menyikapi permasalahan tugas *staff public relations*. Kedua belah pihak sudah memahami dasar dari apa yang dibahas jadi memudahkan untuk menemukan solusi tepat atas permasalahan organisasi.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti mempunyai saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi kemajuan Mirota Kampus. Posisi *staff* humas Mirota Kampus secara struktur organisasi ada dibawah *store manager*. Dalam prakteknya, *staff* humas Mirota Kampus lebih sering mendapat tugas dari atasan *store manager*, yaitu *general manager*. Secara struktur, fungsi *store manager* sebagai monitor saja. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya posisi *staff* humas Mirota Kampus di struktur organisasi berada di bawah manajemen puncak. Dalam kasus ini karena *staff* humas Mirota Kampus lebih sering berhubungan dengan *general manager*, maka penempatannya lebih baik di bawah *general manager*. Ketika sudah seperti itu maka *staff public relations* akan dengan mudah memberi laporan kepada manajemen puncak. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom (2006:65). Karena dalam hal ini penempatan posisi *staff public relations* di struktur organisasi berkaitan dengan pengambilan keputusan kebijakan. Ketika diharuskan mengambil keputusan mengenai suatu hal, seperti terjadinya komplain pelanggan yang harus segera ditangani maka *staff* humas Mirota Kampus dapat dengan mudah mendapatkan persetujuan dari pihak manajemen puncak terlebih dahulu terkait pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1979. *Lingkungan Kerja Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Arlindya Sari.
- Baskin, Aronoff & Lattimore. 1997. *'Public Relations The Profession and the Practice, fourth edition'*. United States of America: Brown & Benchmark.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2005. *'Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses, edisi kedelapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *'Effective Public Relations, 9th edition'*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2007. *'Effective Public Relations, edisi kesembilan'*. Jakarta: Kencana.
- Grunig, James. E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Massie, JosephL. 1983. *Dasar-Dasar Manajemen, edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 1998. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sofyandi dan Garniwa. 2007. Perilaku Organisasional. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

West, Richard & Turner, Lynn. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Yin, Robert K. 2013. Studi Kasus (Desain dan Metode). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

[www.mirotakampus.com](http://www.mirotakampus.com), dilihat pada tanggal 19 Februari 2014 pukul 10:00 WIB



## ***Interview Guide***

### **Profil Mirota Kampus**

1. Visi dan Misi Mirota Kampus
2. Latar belakang Mirota Kampus
3. Struktur organisasi Mirota Kampus
4. Target sasaran Mirota Kampus
5. Mengapa memilih target sasaran tersebut?

### **Konsep *Public Relations* Mirota Kampus :**

1. Menurut Manajemen
  - a. Apa yang dipahami tentang *public relations*?
  - b. Apakah fungsi *public relations* di Mirota Kampus?
  - c. Apa peran *public relations* di Mirota Kampus?
  - d. Apa tugas *public relations* yang diketahui?
  - e. Apa aktivitas *public relations* yang pernah dijalankan?
  - f. Dalam menjalankan aktivitasnya, kepada siapakah *staff public relations* harus memberikan pertanggungjawaban?
  - g. Apakah ada pihak yang membantu *staff public relations*? (kalau ada sebutkan)
  - h. Kendala apa saja yang pernah dialami oleh manajemen ketika berhubungan dengan *staff public relations*? Kalau ada, solusi apa yang pernah dilakukan?
  - i. Setiap kali *staff public relations* akan mengambil keputusan yang masih dalam lingkup area kerja, apakah selalu konsultasi dengan manajemen?
2. Menurut *Staff Public Relations*
  - a. Apa yang dipahami tentang *public relations*?
  - b. Apakah fungsi *public relations* di Mirota Kampus?
  - c. Apa peran *public relations* di Mirota Kampus?
  - d. Apa tugas *public relations* yang diketahui?
  - e. Apa aktivitas *public relations* yang pernah dijalankan?
  - f. Dalam menjalankan aktivitasnya, kepada siapakah *staff public relations* harus memberikan pertanggungjawaban?
  - g. Apakah ada pihak yang membantu *staff public relations*? (kalau ada sebutkan)
  - h. Kendala apa saja yang pernah dialami oleh *staff public relations* ketika berhubungan dengan manajemen? Kalau ada, solusi apa yang pernah dilakukan?
  - i. Setiap kali *staff public relations* akan mengambil keputusan yang masih dalam lingkup area kerja, apakah selalu konsultasi dengan manajemen?

## Hasil wawancara dengan Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *Manager*

### A. Posisi Manajemen dan *Staff Public Relations* dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus

**1. Dalam menjalankan aktivitasnya, kepada siapakah *public relations* harus memberikan pertanggungjawaban?**

Pelaporan tanggung jawab biasanya per kegiatan. Habis melakukan aktivitas ini dan itu, biasanya humas akan melakukan laporan ke atasan, yaitu *store manager*. Jadi apabila kegiatan yang dijalankan sifatnya tidak rutin maka pelaporan kegiatan juga akan tidak rutin. Pelaporan kegiatan mengikuti kegiatan yang dilakukan. Tidak semua kegiatan humas dilaporkan kepada *store manager*, hanya beberapa kegiatan saja yang dianggap besar.

**2. Apakah ada pihak yang membantu divisi *public relations*? (kalau ada sebutkan)**

Secara struktur organisasi, humas hanya berjumlah satu orang. Jadi tidak ada tim disitu. Tapi tetap ada pihak yang membantu humas, yaitu seluruh divisi yang ada di Mirota Kampus.

**3. Kendala apa saja yang pernah dialami oleh manajemen ketika berhubungan dengan *staff public relations*? Kalau ada, solusi apa yang pernah dilakukan?**

Tidak ada kendala yang berarti, jadi hubungan antara saya dengan humas baik – baik saja. Fungsi komunikasi antara saya dengan humas dirasa lancar. Karena di organisasi 90% merupakan fungsi komunikasi, kalau itu lancar ya tidak ada masalah.

**4. Setiap kali *public relations* akan mengambil keputusan yang masih dalam lingkup area kerja, apakah selalu konsultasi dengan manajemen?**

Humas tidak selalu konsultasi dengan atasan. Konsultasi dengan saya jika menemukan permasalahan yang besar saja. Saya pernah diinformasikan tentang komplain yang akan muncul di surat kabar. Pada waktu itu saya masih menjabat sebagai atasan langsung dari humas. Humas datang kepada saya untuk berkonsultasi. Kemudian saya dengan humas akan mendiskusikan seperti apa tindakan yang akan diambil selanjutnya.

### B. Pemahaman Konsep *Public Relations*

**1. Apa yang dipahami tentang *public relations*?**

*Public relations* itu merupakan bagian dari perusahaan yang punya dua fungsi, yaitu fungsi untuk eksternal dan internal. Ketika menjalankan fungsi eksternalnya maka humas akan berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak - pihak yang berhubungan dengan Mirota Kampus.

Internalnya, humas membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan karyawan. Jadi kalau ke dalam, humas membantu memperkenalkan kebijakan - kebijakan perusahaan pada karyawan.

**2. Apakah fungsi *public relations* di Mirota Kampus?**

Humas harus membantu perusahaan untuk memperbesar market di luar. Oleh karena itu perlu memperhatikan target *market* yaitu ibu rumah tangga dan mahasiswa. Salah satu cara memperbesar pasar adalah dengan membuat program – program yang bertujuan mengingatkan target *market* Mirota Kampus. Target *market* nya tidak lain adalah ibu rumah tangga dan mahasiswa.

**3. Apa peran *public relations* di Mirota Kampus?**

Peran humas di internal Mirota Kampus belum maksimal, karena fokusnya ke eksternal. Yang lebih berperan ke internal yaitu pimpinan masing – masing bagian. Humas Mirota Kampus lebih memiliki peran yang besar ke luar organisasi, yaitu dalam menangani masalah komplain pelanggan. Komplain – komplain yang sifatnya besar dan harus sampai ke rumahnya, itu yang menangani humas. Karena *handling complain* adalah tanggung jawab humas. Indikator berhasil diselesaikannya masalah komplain pelanggan adalah pelanggan sudah merasa puas. Kalau belum puas maka dapat dikatakan belum berhasil. Karena *public relations* memiliki peran yang besar untuk berurusan dengan menjaga dan mempertahankan hubungan baik. Tidak hanya sekedar menciptakan dan membangun hubungan yang baik saja.

**4. Apa tugas *public relations* yang diketahui?**

Selain memperluas target *market*, humas juga memiliki tugas untuk menangani komplain pelanggan. Namun dulu ada tugas – tugas yang seharusnya tidak dilakukan humas, seperti perijinan. Menurut saya tidak seharusnya dilakukan humas, meskipun sebenarnya humas memiliki fungsi menjalin komunikasi dengan pemerintah atau instansi luar. Humas mempunyai tanggung jawab yang jauh lebih besar dari sekedar mengurus perijinan. Selama hal – hal kecil itu masih dilakukan akan membuat seolah-olah tugas humas sangat berat. Kadang – kadang masih terjebak pada masalah ijin. Itu yang memang banyak belum dikelola. Namun sekarang sudah dipahami bahwa itu bukan tugas humas, jadi sebagian pekerjaan dilimpahkan ke petugas lain.

**5. Apa aktivitas *public relations* yang pernah dijalankan?**

Ada beberapa aktivitas yang sudah dijalankan humas, antara lain :

1. Diadakannya berbagai macam lomba; lomba melukis dan lomba memasak.
2. Melakukan pengundian ‘belanja murah dapat rumah’ yang dilakukan rutin setiap tahun.
3. Melakukan pengelolaan *website* Mirota Kampus (memasukkan maupun mengunggah ke *social media*).



Meskipun ada beberapa program promosi penjualan bukan buatan dari humas. Humas tetap mengelolanya. Jadi program promosi penjualan yang bersifat kontinyu, humas memiliki tugas untuk menyebarkannya ke masyarakat melalui *website*, brosur dan iklan media massa.



## Hasil wawancara dengan *Store Manager* Mirota Kampus

### A. Posisi Manajemen dan *Staff Public Relations* dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus

**1. Dalam menjalankan aktivitasnya, kepada siapakah *public relations* harus memberikan pertanggungjawaban?**

Humas menyampaikan pertanggungjawabannya kepada pihak yang memberikan perintah. Secara struktural, humas menyampaikan pertanggungjawaban ke *apply* nya langsung. Di Mirota Kampus, setiap orang bisa akses kemana saja. Jadi jika tugas yang masuk berasal dari atasan saya maka humas akan menyampaikan pertanggungjawabannya langsung kepada yang memberi tugas. Terkadang tugas yang diterima humas langsung diberikan dari *General Manager* (GM). Karena tugas humas sebagian itu berasal dari GM, maka saya tidak secara personal mengontrol semuanya. Kalo ada tugas dari pimpinan saya, saya hanya memonitor saja.

**2. Apakah ada pihak yang membantu divisi *public relations*? (kalau ada sebutkan)**

Pihak-pihak yang biasanya membantu divisi *public relations* terdiri dari mahasiswa ataupun siswa-siswi SMK yang magang di Mirota Kampus. Mereka membantu divisi *public relations* dalam menjalankan *event-event* yang diadakan. Selain itu juga, karyawan regular juga sering digunakan untuk membantu divisi *public relations* tergantung dari *event* yang akan diadakan oleh Mirota Kampus.

**3. Kendala apa saja yang pernah dialami oleh manajemen ketika berhubungan dengan *staff public relations*? Kalau ada, solusi apa yang pernah dilakukan?**

Kendala yang dialami adalah kurangnya personil *staff public relations* dalam menjalankan program kerja yang diberikan. Solusi yang sekarang sedang dilakukan adalah menganalisa seberapa jauh personil yang diperlukan pada saat *staff public relations* menjalankan program kerjanya.

**4. Setiap kali *public relations* akan mengambil keputusan yang masih dalam lingkup area kerja, apakah selalu konsultasi dengan manajemen?**

Apabila kegiatan sifatnya regulasi, humas tinggal melanjutkan. Namun jika menemui dinamika baru yang terjadi di acara tersebut maka baru ada koordinasi dengan saya atau bahkan atasan saya dan bentuknya *sharing*. Kalau acara sifatnya regular dan secara tugas jelas maka humas tinggal menjalankan saja tanpa harus koordinasi.

## **B. Pemahaman Konsep *Public Relations***

### **1. Apa yang dipahami tentang *public relations*?**

*Public relations* adalah pihak yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan tentang perusahaan itu sendiri. Hubungannya *public relations* adalah dengan publisitas. Humas memperkenalkan Mirota Kampus pada masyarakat. Caranya dengan humas selalu mengkomunikasikan segala kegiatan yang berbicara tentang perusahaan. Dengan itu orang menjadi tahu, ooo..ada Mirota Kampus. Ooo..jadi ini kelebihan Mirota Kampus dibanding yang lain. *Public relations* sendiri merupakan divisi yang berdiri sendiri, namun tidak dipungkiri semua orang yang ada di perusahaan juga mempunyai tugas sebagai *public relations*. Jadi ada keterlibatan seluruh karyawan Mirota Kampus untuk menjalankan tugas sebagai *public relations*.

### **2. Apakah fungsi *public relations* di Mirota Kampus?**

Humas membangun *brand image* bahwa Mirota Kampus merupakan perusahaan yang sesuai dengan visinya yaitu rumah belanja terpercaya. Oleh sebab itu, humas Mirota Kampus selalu mengkomunikasikan seputar kegiatan – kegiatan perusahaan yang dapat menunjang *image* positif. Sesuai visinya, Mirota Kampus adalah rumah belanja terpercaya, maka *public relations* difungsikan untuk membangun *brand image*. Membangun *brand image* dilakukan dengan cara memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Fungsi lainnya yang dimiliki oleh humas Mirota Kampus adalah menangani komplain pelanggan.

### **3. Apa peran *public relations* di Mirota Kampus?**

Humas merupakan pihak yang terjun langsung ke luar perusahaan. Maka humas akan dihadapkan langsung pada situasi dan kondisi yang selalu siap. Peran *public relations* dianggap penting. Ini dikarenakan pelanggan dapat mempersepsikan seperti apa Mirota Kampus dari peran *public relations*. Agar pelanggan dapat mempersepsikan tentang Mirota Kampus, maka lagi – lagi humas sangat mengandalkan kemampuannya dalam berkomunikasi. Seribet apa pun kegiatan yang dilakukan humas Mirota Kampus tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung oleh *front office*. Jadi humas Mirota Kampus dan orang yang bekerja di *front office* saling bekerja sama untuk menjalankan peran *public relations*.

### **4. Apa tugas *public relations* yang diketahui?**

Dalam melakukan tugasnya pasti punya peran disitu. Jadi ada perbedaan antara tugas dengan peran *public relations*. Secara horisontal, tugas *public relations* menangani komplain pelanggan dan peran *public relations* memberikan layanan sebaik mungkin saat menyelesaikan komplain pelanggan. Maka tugas dan peran *public relations* saling berkaitan dan terhubung satu sama lain. Apabila humas Mirota Kampus dapat mempraktekkan tugasnya secara horisontal maka diharapkan juga

dapat menunjukkannya secara vertikal spiritual. Maksud dari kata horisontal adalah humas mampu melaksanakan tugasnya dengan baik kepada masyarakat, tidak terkecuali bagi pelanggan Mirota Kampus. Sedangkan maksud dari kata vertikal spiritual adalah dalam menjalankan tugasnya diharapkan humas dapat dengan tulus memaknai tugas yang dijalankan. Jadi intinya humas Mirota Kampus harus mampu mempertanggungjawabkan apa yang diberikan terhadap pelanggan.

**5. Apa aktivitas *public relations* yang pernah dijalankan?**

Humas melakukan kegiatan yang di dalamnya punya tujuan mempublikasikan perusahaan yang dikemas dalam bentuk program. Ada beberapa aktivitas yang sudah dijalankan humas, antara lain :

1. Kerja sama dengan pemerintah kota, yaitu anti vandalisme (corat-core) guna membangun *image* positif.
2. Membuat lomba yang diikuti anak-anak dengan tujuan sedini mungkin mengenalkan Mirota Kampus bagi anak-anak. Kenapa anak-anak? Karena jika anaknya hadir, orang tuanya juga pasti akan ikut.

Kegiatan-kegiatan *public relations* sifatnya *sessional* atau bahkan program. Kegiatan yang sifatnya program adalah kegiatan yang sudah menjadi rutinitas seperti *event* tahun ajaran baru dan natal. Sedangkan kegiatan yang sifatnya *sessional* atau *temporary* adalah kegiatan *insidental* dan bisa jadi tidak rutin dilakukan.

## Hasil wawancara dengan Humas Mirota Kampus

### A. Posisi Manajemen Dan *Staff Public Relations* dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus

**1. Dalam menjalankan aktivitasnya, kepada siapakah *public relations* harus memberikan pertanggungjawaban?**

Saya memberikan pertanggungjawaban pada pimpinan; bisa *store manager*, *general manager*, komisaris maupun direktur utama. Yang ngasih tugas kadang bisa dari komisaris langsung maupun *general manager*. Jadi kalo saya dapat tugas dari atasan *store manager*, saya ngasih *report* ke *store manager*. Sebagai contoh, pelaporan *progress* kegiatan akan langsung saya laporkan pada *general manager* dan akan melompati *store manager*.

**2. Apakah ada pihak yang membantu divisi *public relations*? (kalo ada sebutkan)**

Ada, semua pihak bisa terlibat tapi hanya sebagai pelaksana apa yang sudah ada. Ketika saya membutuhkan bantuan tenaga yang berjumlah 5 personil saya akan menghubungi personalia. Sebagai contoh ketika saya akan mengurusinya parsel lebaran saya yang mengurusinya isi dari parsel tersebut dan untuk pengemasan parsel tersebut saya akan meminta bantuan personil dari pihak personalia. Akan tetapi bantuan dalam segi sumbuhan ide program saya merasa masih kurang terbantu.

**3. Kendala apa saja yang pernah dialami oleh manajemen ketika berhubungan dengan *staff public relations*? Kalau ada, solusi apa yang pernah dilakukan?**

Kendala yang terjadi adalah pihak manajemen kurang melakukan kontrol terhadap saya. Pada saat saya sedang melaksanakan *event*, pihak manajemen lebih cenderung menerima hasil keseluruhan dari *event* tersebut dulu lalu baru dilakukan penilaian. Padahal yang diinginkan saya adalah agar pihak manajemen tetap melakukan pengontrolan pada saat persiapan dan sampai akhir *event* yang diadakan. Adanya pengontrolan tersebut dimaksudkan agar meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat pelaksanaan *event*.

**4. Setiap kali *public relations* akan mengambil keputusan yang masih dalam lingkup area kerja, apakah selalu konsultasi dengan manajemen?**

Saya lebih banyak melakukan koordinasi dengan atasan. Koordinasinya ngomong persiapan yang sudah disiapkan. Kalo persiapan dinilai sudah baik ya sudah tinggal dijalankan. Atasan tinggal ketok palu ya atau tidak. Kalo ke *store manager*, koordinasi yang dimaksud adalah menyampaikan hasil. Kalo ke GM, bentuknya konsultasi. Karena berdasarkan pengalaman, ketika saya mengambil keputusan sendiri. Terus pimpinan

bertanya, idenya siapa ini? Jadi waktu saya melakukan konsultasi ke GM itu bertujuan supaya saya mengetahui apa yang dimau dari pimpinan. Ini bertujuan agar tidak salah langkah. Karena terkadang keputusan yang dibuat humas sendiri belum tentu dinilai baik dimata pimpinan.

Jadi setiap ada masalah, kalo yang bisa saya selesaiin sendiri ya saya tidak lapor. Saya akan lapor jika menemui masalah yang tergolong besar, seperti masalah ketidakpuasan yang tidak selesai di *customer service*. Jika menemukan masalah yang melibatkan perusahaan, maka saya akan lapor kepada pimpinan. Karena tidak mungkin saya bergerak sendiri jika permasalahan sudah melibatkan nama perusahaan. Kalo tidak lapor, dan terjadi sesuatu diluar kendali saya, nanti saya yang bisa disalahkan. Jadi saya meminimalisir kejadian seperti itu.

## **B. Pemahaman Konsep *Public Relations***

### **1. Apa yang dipahami tentang *public relations*?**

*Public relations* adalah pihak yang merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya di luar organisasi. Pihak yang memiliki tugas untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan orang atau kelompok di luar organisasi. Perusahaan membutuhkan humas untuk menjaga hubungan dengan masyarakat. Masyarakat yang secara tidak langsung berhubungan dengan Mirota Kampus, seperti media masa, dinas perijinan, dinas ketertiban dan dinas pariwisata. Masyarakat luas ini tidak hanya warga sekitar, namun siapa saja yang terkait dan memiliki hubungan dengan Mirota Kampus. Hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya selalu menjadi fokus utama dari pekerjaan humas.

### **2. Apakah fungsi *public relations* di Mirota Kampus?**

Menjaga hubungan atau relasi dengan masyarakat luar penting untuk dilakukan. Mirota Kampus membutuhkan humas guna untuk memperlancar kegiatan operasional toko. Saya mencoba menjaga segala sesuatunya lebih baik dari segi *relationship*. Ketika berkaitan dengan pihak luar, permasalahan apapun itu yang menyangkut ketidakpuasan dengan konsumen atau pun RT-RW setempat akan segera ditangani. Sebuah relasi penting untuk dijaga, maka dapat dikatakan saya menjalankan fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi tersebut berguna untuk menangani segala bentuk ketidakpuasan yang dihadapi ketika berurusan dengan masyarakat.

### **3. Apa peran *public relations* di Mirota Kampus?**

Humas sangat berperan bagi Mirota Kampus. Salah satu peran yang dimiliki adalah dengan menjalankan program yang sudah direncanakan. Humas tidak berada di garda depan namun berada di belakang layar. Saya mempunyai peran di belakang layar dimana melaksanakan berbagai

kegiatan yang berhubungan relasi perusahaan jangka panjang. Peran besar karena menyangkut citra. Citra ditentukan dari humas. Saya harus bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan Mirota Kampus. Seperti halnya permasalahan komplain pelanggan adalah permasalahan yang rentan terjadi.

**4. Apa tugas *public relations* yang diketahui?**

Saya membuat suatu program dan kemudian menganalisa program tersebut. Sebuah program harus berisi pesan yang tidak hanya sekedar memberikan kepercayaan namun juga mempengaruhi pikiran target market Mirota Kampus. Langkahnya adalah dengan membuat perencanaan (*schedule* humas) – eksekusi – evaluasi. Program yang sudah dilakukan adalah kegiatan outdoor, contohnya senam bersama setiap hari minggu.

**5. Apa aktivitas *public relations* yang pernah dijalankan?**

Aktivitas humas yang saat ini sudah dikerjakan dengan baik adalah *customer relations*. Namun bukan berarti aktivitas yang berhubungan dengan *stakeholder* selain pelanggan tidak ada. Saya sebagai humas Mirota Kampus tetap menjalin hubungan baik dengan pemerintah setempat dan juga media lokal. Karena sudah menjadi tugas humas Mirota Kampus untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan orang atau kelompok di luar organisasi. Tugas disusun berdasarkan aktivitas yang sudah pernah dilakukan. Jadi aktivitas yang sudah terjadi merupakan tolok ukur ditetapkan tugas humas. Aktivitas saya antara lain :

1. Memantau opini publik melalui internet dan surat kabar
2. Membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui berbagai *event*
3. Menjalinkan hubungan baik dengan pemerintah setempat yang memiliki kepentingan terhadap Mirota Kampus
4. Menjalinkan hubungan baik dengan media
5. Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SUGENG JUNIANTO  
JABATAN : Ass. MIROTA KAMPUS DEVELOPMENT CENTRE



Menerangkan bahwa :

NAMA : FLORENSIA SAMODRA  
PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
NIM : 10 09 04039

Telah melaksanakan penelitian di Mirota Kampus selama bulan Agustus – Oktober 2014 pada departemen Humas dengan judul penelitian “STUDI PERBANDINGAN PEMAHAMAN PUBLIC RELATIONS MENURUT MANAJEMEN dan STAFF PUBLIC RELATIONS di MIROTA KAMPUS.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 13 Oktober 2014



**Mirota Kampus**  
Jl. C. Simanjuntak No. 70  
Yogyakarta

SUGENG JUNIANTO