

STRATEGI PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELELUI GOVERNMENT RELATIONS

¹Rifal Harmi Difour, ²Toni Hartono

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: rifalharmidifour@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin menggeliatnya dunia usaha di Indonesia serta akibat diberlakukannya perdagangan bebas yang dapat mengancam industri dalam negeri, sehingga akan mengakibatkan perusahaan lokal akan sulit berkembang. Dengan menerapkan strategi government relations yang tepat diharapkan perusahaan dapat tetap eksis di dunia bisnis. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi government relations PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa direct lobbying (lobi secara langsung) dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan dengan pemerintah perihal perizinan. Audinesi dengan mengadakan pertemuan bersama stakeholder dan pihak yang terlibat dalam menyelesaikan permasalahan. Selanjutnya yaitu dengan mengadakan special events (menyelenggarakan kegiatan khusus) dalam rangka mempererat kerja sama antara perusahaan dan pemerintah.

Kata kunci: Strategi, Citra dan Government Relations

Pendahuluan

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai strategi PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan melalui government relations. Karena Pada era globalisasi seperti saat ini kebutuhan manusia tidak lagi hanya untuk mempertahankan hidup, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup. Dalam memenuhi kebutuhan manusia tersebut mendorong adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa serta membuka lapangan tenaga kerja bagi masyarakat sekitar. selain itu, juga menuntut akan ketersediaan SDA dan SDM dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, dunia usaha dapat diartikan sebagai suatu lingkup yang di dalamnya terdapat kegiatan produksi, distribusi dan upaya-upaya lain yang diarahkan pada pemuas keinginan dan kebutuhan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan dunia usaha terdapat kegiatan yang dinamis dan jenis usaha yang majemuk serta saling berinteraksi. Misalkan, usaha pertanian, pertambangan, konstruksi, transportasi dan sebagainya.

Sebagai salah satu negara berkembang Indonesia diharuskan untuk menciptakan inovasi dan strategi dalam meningkatkan nilai jual produk agar dapat bersaing dengan negaranegara lainnya, strategi yang berhasil biasanya bukanlah keputusan tunggal, tetapi suatu kebijakan dan taktis yang saling berkaitan. Oleh karenanya dalam mengoperasikan suatu perusahaan diperlukan adanya koordinasi dan komunikasi yang sangat baik agar visi misi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan dapat memenuhi permintaan pasar dengan kualitas pelayanan yang maksimal.

Dalam sejumlah perusahaan yang sedang tumbuh, terutama perusahaan besar, kerangka untuk merencanakan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang formal. Hal ini sangat bervariasi di masing-masing perusahaan, tetapi juga dapat dikatakan telah semakin

berkaitan sehingga tidak mungkin dapat terlepas dari keseluruhan proses manajemen strategi. Organisasi atau perusahaan tidak akan mendapatkan sesuatu yang lebih baik jika relasi dengan publiknya terganggu, jika hal semacam ini terus dibiarkan tentu pasti sebuah perusahaan akan mengalami kerugian dari berbagai aspek. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut dapat menempatkan diri di hadapan publik sebagaimana yang diharapkan, maka banyak kesempatan yang dapat diambil untuk kelangsungan dan kemajuan perusahaan tersebut. Dengan demikian bahwa relasi itu sangatlah penting terhadap sebuah perusahaan dalam membangun hubungan baik secara internal maupun eksternal perusahaan termasuk di dalamnya menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah setempat.

Selain itu perusahaan harus aktif dalam menjalin kerjasama dengan berbagai kalangan termasuk di dalamnya menjalin hubungan baik yang harmonis dengan pemerintah karena pada dasarnya pemerintah yang mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh sebuah perusahaan. Berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah merupakan salah satu bentuk kebijakan publik dan tentu saja dengan kebijakan publik tersebut diharapkan tidak akan merugikan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sebagaimana yang di kemukakan dalam definisi public affairs yang bertugas untuk mempengaruhi mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan.

Agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan dipercaya disaat maraknya perusahaan sejenis di tengah-tengah masyarakat, maka dari itu diperlukan adanya upaya khusus dalam menangani semacam hal tersebut seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan membentuk citra agar dapat membentuk opini di tengah-tengah masyarakat serta menambah kepercayaan publik terhadap produk yang dihasilkan maupun perusahaan itu sendiri. Apalagi pada saat ini perusahaan sangat menghindari isu-isu yang dapat merugikan perusahaan karena publik sekarang ini semakin kritis dalam menghadapi perubahan iklim global, maka dari itu banyak perusahaan yang serius dan menganggap perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan yang negatif terhadap anggapan publik.

Pada dasarnya perusahaan memiliki bagian khusus yang bertugas untuk mengendalikan kualitas input maupun output sebuah perusahaan, biasanya bagian ini bersifat independen pada bagian-bagian lainnya yang mana mereka memiliki tanggungjawab dalam memastikan bahwa apa yang dihasilkan sebuah perusahaan baik itu produk maupun reputasi mereka dapat mengangkat dan menaikkan kualitas perusahaan tersebut pada khalayak ramai.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra sesuatu perusahaan atau lembaga di penilaian publik dibutuhkan adanya penelitian sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap sebuah perusahaan. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui sikap publik terhadap lembaganya, serta mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya sehingga informasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik perusahaan dibenak publik. Selain itu citra juga akan mudah dikenal oleh masyarakat jika diiringi dengan sebuah brand oleh perusahaan tersebut yang mana secara otomatis tak hanya menjadi sebuah merek tapi juga identitas yang ditanamkan kepada khalayak ramai akan dengan mudah diingat dan akan menjadi bagian dari nama produk yang mereka kenali, sehingga memudahkan mereka dalam memilih kebutuhan yang mereka cari tanpa harus menghiraukan produk sejenis dari produksi yang lainnya.

Public Relations juga harus mampu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan public relations yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan public relations dalam membentuk citra dan reputasi suatu organisasi ataupun perusahaan.

Tidak semua perusahaan dapat memenuhi harapan publik. Karena banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang yang harus dipenuhi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk konsumtif di mana mereka selalu mencari jalan agar dimana kebutuhan mereka dapat tercukupi dengan adanya perusahaan-perusahaan yang saling berlomba dalam menyediakan barang maupun jasa untuk mencari keuntungan serta juga untuk memenuhi kebutuhan khalayak banyak mereka berharap hal tersebut dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam kegiatan serta aktivitas sehari-hari.

Strategi public relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana public relations. Tujuan public relations untuk menegakan dan mengembangkan citra menguntungkan (*favorable image*) bagi suatu organisasi / lembaga. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan public relations diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholders, tempat berakarnya sikap mereka. Jika penggarapannya berhasil, akan diperoleh sikap menguntungkan. Jika sikap ini diungkapkan, ia menjadi opini yang menguntungkan. Opini yang menguntungkan pada gilirannya akan membentuk citra yang menguntungkan.

Oleh karena itu, pada saat sekarang ini para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan yang disampaikan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang mewakilinya sehingga mencerminkan nilai jual perusahaan kepada khalayak ramai yang mendatangkan keuntungan dan memikat perhatian konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam putaran ekonomi. Dalam kegiatan sehari-hari banyak kita temukan baik itu individu maupun kelompok sibuk dengan pembentukan citra mereka masing-masing. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Pada saat ini, perusahaan juga dituntut harus mampu menjaga nama baik dan citra perusahaan terutama bagi pemerintah dan stakeholder yang menjadi sasaran dunia bisnis agar mudah dikenal khalayak ramai. Dengan strategi *government relation* yang tepat diharapkan mampu mengangkat serta memberi nilai lebih terhadap perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, selain itu *government relations* juga akan menjadi senjata alternatif untuk membentuk citra positif bagi perusahaan tersebut.

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer yang diperoleh yaitu data yang di dapat secara langsung dari pihak PT. Kunango Jantan Pekanbaru melalui wawancara dan observasi, kemudian data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data diperoleh melalui dokumentasi penulis dan dokumentasi PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Informan penelitian ini sebanyak dua orang yaitu Manager HRD PT. Kunango Jantan Pekanbaru dan public officer PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Praktik PR pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang memelihara reputasi dan citra dengan memperikan pemahaman kepada public, pendukung dan memengaruhi perilaku serta opini publik. Sementara itu, makna public relations dalam kata public relations memiliki banyak makna yang homogen dan lebih cenderung spesifik. PR sendiri dapat diartikan sebagai bagian

kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu sehingga memiliki kepentingan khusus. Keterkaitan antara institusi dengan yang terlibat dan elemen-elemen tertentu, baik secara individual maupun kolektif menjadi perhatian dalam public relations. Keterkaitan antara organisasi dengan publik dapat menyangkut hubungan kedekatan psikologis, emosional dan hubungan kedekatan tempa, kepentingan ekonomi, bisnis dan sebagainya. Selain itu, seorang public relations juga harus mampu membuat perencanaan kedepannya serta mengevaluasi program kerja yang telah dijalankan perusahaan agar dalam mengambil sebuah keputusan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karenanya sangat dibutuhkan seorang PR yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada semua pihak agar dapat menjaga hubungan baik dan berkelanjutan kedepannya.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa tugas public relations didalam perusahaan juga terkait dengan bagaimana membangun keterlibatan secara aktif (melobi) dengan pemerintah dalam berbagai kebijakan publik, dan seorang public relations memiliki peran penting dalam melakukan hal tersebut karena ini berkaitan dengan membangun relasi yang baik untuk internal perusahaan pada umumnya sekaligus dorongan untuk bekerja lebih maksimal untuk setiap karyawan. Sedangkan tujuan dari komunikasi ialah mempengaruhi orang lain atau pihak lain, dalam kajiannya tersebut ada dua hal yang harus dijawab yaitu mempengaruhi siapa dan bagaimana cara mempengaruhi. Secara structural, public relations merupakan bagian bagian integral dari suatu organisasi/lembaga. Artinya PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Yang memiliki arti bahwa bagaimana public relations dapat berperan dalam melakukan peran komunikasi timbal balik (two way communication) dengan tujuan timbulnya saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan good will, memperoleh dukungan public dan sebagainya demi terciptanya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan.

Dalam komunikasi bisnis government relations sangat dibutuhkan proses membuat kesepakatan secara langsung merupakan hal yang sering dilakukan dimana kedua belah pihak atau lebih mempunyai kepentingan baik itu dalam hal yang sama ataupun bertentangan, maka dari itu mereka biasanya akan melakukan pertemuan dan saling membicarakan mengenai pokok permasalahan untuk mencapai suatu kesepakatan. Oleh sebab itu proses membuat kesepakatan secara langsung haruslah dijanjikan oleh orang mahir dan mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, dan biasanya kegiatan ini merupakan bagian dari suatu rangkaian agenda resmi dan bersifat formal, karenanya kesepakatan haruslah dibangun dari kedua belah pihak untuk mencapai tujuan yang sama jika hal itu terjadi akan terjadi kerja sama yang efektif antar institusi yang lebih menguntungkan pihak yang bersangkutan.

Walaupun dalam penerapannya tak semudah yang dibayangkan namun keberhasilan dalam proses penerapan kebijakan perusahaan dibutuhkan kerja sama yang sangat kompak dari berbagai elemen perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing secara kompetitif. Government relations juga dibutuhkan oleh masyarakat karena sebagian masyarakat menggantungkan hidupnya disekitaran perusahaan dalam mencari peruntungan, karena pada dasarnya perusahaan yang sehat secara tidak langsung akan berdampak pada sejahteranya masyarakat disekitarnya. Banyak kita melihat perusahaan-perusahaan yang beroperasi disuatu wilayah mereka cenderung melakukan pendekatan tertentu baik kepada masyarakat sekitar maupun pemerintah setempat untuk melancarkan usaha yang mereka geluti di berbagai bidang yang mereka kuasai.

Terdapat suatu peningkatan pengenalan atas bagian eksekutif bisnis mengenai pentingnya pengembangan suatu kerja sama yang efektif dengan pemerintah. Pendekatan ini menyarankan agar sebagai mitra pemerintah dan bisnis mempunyai tujuan dasar yang sama, dan agar masing-masing berusaha membentuk suatu pengertian yang jelas mengenai peranannya. Dengan

keberanian menghadapi peranan itu tetapi tetap mempertahankan pandangan yang konstruktif, baik baik pemerintah mauouon bisnis menjadi bagian dari pemecahan permasalahan yang muncul ditengah-tengah masyarakat.

Perusahaan PT. Kunango Jantan Pekanbaru sendiri juga berkaca dari perusahaanperusahaan besar lainnya yang ada di Indonesia, seperti Sinar Mas Group bahwasanya dalam menjalankan aktivitas bisnis peran pemerintah sangatlah dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan dapat tumbuh serta mendapatkan citra yang bagus ditengah-tengah masyarakat, dengan citra yang dibangun dengan melalui banyak opsi dan kebijakan sebuah perusahaan tidak hanya dikenal dengan produk yang mereka hasilkan melain juga akan membentuk sebuah brand yang mudah dikenal oleh masyarakat luas. Didisini PT. Kunango Jantan Pekanbaru sendiri selalu berupaya sejak awal menjalin hubungan baik dengan pemerintah setempat baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi yang efektif merupakan aspek yang penting dimiliki oleh seorang PR. Dengan begitu hubungan dengan masyarakat internal dan eksternal hanya dapat dibina melalui komunikasi yang baik oleh kedua belah pihak, jika komunikasi tidak berjalan dengan lancar, maka kesalahan persepsi akan terjadi. Agar strategi komunikasi berjalan dengan lancar, maka pada praktiknya dibutuhkan seseorang yang dinamakan public relation. PR tidak memiliki tujuan lain kecuali mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Ketika citra sudah didapat oleh perusahaan maka proses membuat kesepakatan secara langsung akan berjalan dengan baik maka sangat memungkinkan ekspansi perusahaan tersebut dapat dengan mudah menyebar dan menemui pasar yang lebih luas, ketika hal ini sudah didapatkan oleh sebuah perusahaan maka tidak mungkin akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Tak hanya itu disisi lain peluang untuk penyerap tenaga kerja juga sangat terbuka dan dapat menghasilkan lapangan pekerjaan baru untuk menopang perekonomian nasional. Disinilah diperlukanya sumber daya manusia untuk mewujudkan segala keperluan untuk bisa mewujudkannya agar membuat kesepakatan secara langsung ini dapat berjalan dengan baik.

Di dalam audiensi yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan melalui goverments relations, hal pertama yang dilakukan adalah dengan membedah terlebih dahulu permasalahan yang muncul dari akibat beragam sumber yang terjadi lalu kemudian untuk dijadikan tolak ukur dalam penyelesaian. Agar kemudian kita tahu tingkat kerumitan permasalahan yang kemudian dicarikan jalan keluarnya melalui audiensi. Jadi artinya yaitu proses penetapan seperangkat kegiatan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan yang ingin di realisasikan, berkaitan dengan hal tersebut di dalam sebuah perencanaan yang baik maka akan menjawab pertanyaan yaitu siapa yang melakukan, bagaimana mereka melakukan, dimana akan dilakukan dan kapan akan dilakukan hal tersebut.

Professor Hafied Cangara, Menjelaskan bahwa tahap evaluasi adalah tahap terakhir yang melibatkan kesiapan penelitian, implementasi dan hasil dari program tersebut. Penyesuain telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik program tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Pertemuan yang diadakan dalam government relations biasanya melibatkan banyak hal dan banyak orang karena sifatnya adalah diskusi yang bertujuan untuk mencari solusi, pertemuan dilakukan banyak yang di inisiasi oleh pihak yang memiliki kepentingan lebih di dalamnya. Oleh sebab itu mereka cenderung akan lebih aktif dan agresif dalam upaya melibatkan banyak instrument yang diperlukan agar tujuan mereka dapat berjalan seperti yang mereka harapkan, tak cuma itu pertemuan akan mempengaruhi elektabilitas sebuah instansi yang terlibat didalamnya karena dalam menjalin hubungan dengan pihak lain akan berdampak pada reputasi yang telah mereka raih selama ini apakah akan membantu mereka atau malah justru sebaliknya.

Pada bagian ini apabila perusahaan memutuskan untuk mengadakan pertemuan maka biasanya akan banyak element dalam perusahaan tersebut yang dilibatkan, karena pada dasarnya pertemuan tersebut sifatnya adalah kekeluargaan dan bermusyawarah dalam mencari jalan keluar bersama atas suatu permasalahan yang mereka hadapi dan tentunya mencari jalan keluar dengan sebaik mungkin baik itu dari PT. Kunango Jantan itu sendiri maupun dari stakeholder yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan dalam mencari jalan keluar atas persoalan tersebut.

Terdapat suatu peningkatan pengenalan atas begian eksekutif bisnis mengenai pentingnya pengembangan suatu kerja sama yang efektif dengan pemerintah. Pendekatan ini menyarankan agar sebagai mitra pemerintah dan bisnis mempunyai tujuan dasar yang sama, dan agar masing-masing berusaha membentuk suatu penengertian yang jelas mengenai peranannya. Dengan keberanian menghadapi peranan itu tetapi tetap mempertahankan pandangan yang konstruktif, baik baik pemerintah maupun bisnis menjadi bagian dari pemecahan permasalahan yang muncul di Pertemuan dalam government relations akan dilakukan biasanya apabila sebuah perusahaan tersebut menemukan sebuah permasalahan yang mana cara mencari jalan keluaranya adalah dengan merangkul stakeholder yang berkepentingan, dengan tujuan mencari titik temu untuk semua pihak yang terlibat didalamnya. Meski tidak semua perusahaan malakukan pertemuan yang berkaitan dengan stakeholder secara terus-menerus karena disesuaikan dengan kadar permasalahan yang dihadapi oleh karenanya audiensi ini sangat jarang dilakukan sebab perusahaan akan memilih menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan cara mereka sendiri sebelum melibatkan pihak luar, dan tentunya mereka lebih memilh mengantisipasi permasalahan yang muncul sebelum permasalahan itu terjadi agar tidak memberatkan perusahaan.

Oleh karena itu, pada saat sekarang ini para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan yang disampaikan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang mewakilinya sehingga mencerminkan nilai jual perusahaan kepada khalayak ramai yang mendatangkan keuntungan dan memikat perhatian konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam putaran ekonomi. Pada dasarnya, organisasi atau perusahaan juga harus peduli terhadap ide-ide peraturan perundang-undangan di kemudian hari dan berusaha untuk mempengaruhi undang undang tersebut sekaligus merencanakan strategi masa depannya sendiri. Karena pada dasarnya sebuah undang-undang atau peraturan pemerintah yang dikeluarkan akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut baik menyangkut jumlah produksi, ekspor dan impor maupun regulasi lainnya akan dirasakan oleh perusahaan itu sendiri baik secara langsung maupun dikemudian hari.

Proses negosiasi bukanlah proses sesaat kemudian dapat dengan segera diperoleh hasilnya dan Penyelenggaraan pemerintah menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi dikenal sebagai electronic government atau E-government. Oleh karena itu negosiasi merupakan suatu proses yang berlangsung secara continua tau terus-menerus hingga tercapai suatu kesepakatan bagi kedua belah pihak. Karena selama ini perusahaan PT. Kunango Jantan Pekanbaru lebih mengedepankan penyelesaian setiap permasalahan melalui melalui sisi safety atau mencegah permasalahan yang lebih besar timbul, dan setiap permasalahan yang muncul akan terlebih dahulu diselesaikan di internal perusahaan namun jika tidak memungkinkan maka baru audiensi akan dilakukannya dengan pemerintah maupun dengan stakeholder lainnya.

Walaupun dalam penerapannya tak semudah yang dibayangkan namun keberhasilan dalam proses penerapan kebijakan perusahaan dibutuhkan kerja sama yang sangat kompak dari berbagai elemen perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing secara kompetitif. Government relations juga dibutuhkan oleh masyarakat karena sebagian masyarakat menggantungkan hiduonya disekitaran perusahaan dalam mencari perutungan, kerena pada

dasarnya perusahaan yang sehat secara tidak langsung akan berdampak pada sejahteranya masyarakat disekitarnya. Dalam audiensi citra perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektifitas pemasaran, oleh karena itu citra merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan. Dan apabila mereka memutuskan untuk audiensi sama saja mereka perusahaan tersebut bisa dibilang gagal dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi sendiri sehingga akan mengakibatkan campur tangan pihak luar, yang mana apabila hal semacam ini terjadi tentu akan ada konsekuensi lanjutan kedepannya atau malah akan memperburuk keadaan.

Selain membangun hubungan dengan pemerintah tugas seorang PR harus mampu membangun hubungan stakeholders baik internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa tetap bekerja secara efisien dan terjaga produktifitasnya, karena pada dasarnya keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada bagaimana mereka menjalin relasi dan hubungan dengan suatu sistem yang terlibat didalam perusahaan tersebut

Salah satu tugas pokok yang harus dijalankan sebagai public relations adalah merancang dan menyukseskan special events merupakan salah satu kegiatan yang dirancang dalam kegiatan kehumasan, kegiatan tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan lebih dekat dengan publiknya melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung. Definisi komunikasi dari Gode memberikan penekanan pada proses “penularan”. Yakni dari yang semula (sebelum komunikasi) hanya dimiliki satu orang kemudian (setelah komunikasi) menjadi dimiliki dua orang atau lebih dalam komunikasi.

Special events sangat bermanfaat dalam segi periklanan karena salah satu kiat untuk menarik perhatian para media pers dan publik terhadap produk maupun perusahaan yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Oleh karenanya hubungan government relations ataupun yang terlibat harus bisa mendesain pesan agar mudah diterima oleh khalayak luas, serta memberikan kesempatan kepada khalayak untuk bertanya dengan tujuan mereka lebih mengenal tentang perusahaan yang bersangkutan terlebih dengan memberikan pemahaman dengan cara tersebut secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Praktisi humas atau PR selalu berupaya untuk mempengaruhi publik agar dapat memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas public relations harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen. Kegiatan special events ini merupakan salah satu andalan perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan karena dinilai mampu dapat meningkatkan citra perusahaan secara lebih luas dan efektif tanpa harus mengorbankan biaya dan banyak waktu.

Selain itu kegiatan special events bisa dimasukkan kedalam kegiatan utama management sebagai alternatif promosi, selain itu ada banyak cara untuk mengadakan kegiatan tersebut seperti mengadakan kegiatan festival, parade, open house dan seminar. Kegiatan special events ini merupakan salah satu andalan perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan karena dinilai mampu dapat meningkatkan citra perusahaan secara lebih luas dan efektif tanpa harus mengorbankan biaya dan banyak waktu. Selain itu kegiatan special events bisa dimasukkan kedalam kegiatan utama management sebagai alternatif promosi, selain itu ada banyak cara untuk mengadakan kegiatan tersebut seperti mengadakan kegiatan festival, parade, open house dan seminar. Pendekatan secara personal sangat mempengaruhi opini publik terhadap citra perusahaan, karena selama ini hal tersebut merupakan ajang promosi sekaligus sebagai edukasi yang kami lakukan kepada masyarakat agar kami lebih dikenal oleh karenanya perusahaan harus lihai mengemas pesan yang disampaikan agar dapat mendapatkan simpati atau kepercayaan khalayak tentunya juga diiringi dengan cara yang sederhana namun mudah untuk dipahami.

Dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendekatkan diri kepada masyarakat maka perusahaan akan mudah dikenal serta akan memberikan input yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan Riau expo ataupun ulang tahun Kabupaten Kampar acara tersebut dapat dijadikan kedalam agenda penting tahunan manajemen dalam bidang iklan juga promosi untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi kepada publik tentang produk yang dihasilkan dan keberadaan perusahaan itu sendiri supaya terciptanya rasa saling pengertian antara perusahaan dan konsumen. Dan pada akhirnya citra yang dihasilkan dalam kegiatan dapat membantu perusahaan lebih kreatif dan inovatif lagi kedepannya dalam menyelenggarakan kegiatan serupa yang menjadi modal perusahaan untuk berkembang.

Proses mengkomunikasikan pesan yang dilakukan perusahaan melalui special events yang dilakukan PT. Kunango Jantan selama ini juga tak terlepas dari kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang dimanfaatkan betul oleh humas perusahaan dalam berbagai kegiatan yang telah dilakukan. Kegiatan semacam ini telah terbukti banyak membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan dari berbagai aspek. Namun untuk melakukan semua hal tersebut telah mudah karena sangat dibutuhkan perencanaan yang matang, maksud dan tujuan yang jelas, anggaran memadai serta yang terpenting yaitu pengawasan dan evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan tersebut.

Walaupun pada dasarnya kegiatan special events namun pada sukses tidaknya kegiatan tersebut sangat tergantung pada keseriusan perusahaan yang bersangkutan dalam menjalankan segala proses tahap demi tahap yang dilalui. Yang mana pada akhirnya akan berdampak pada profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah kegiatan special events, karena itu adalah patokan dari hasil kerja keras yang telah mereka lalui, juga dengan kegiatan semacam ini akan menimbulkan partisipasi di tengah masyarakat apakah kegiatan yang diselenggarakan berhasil ataukah berhasil tergantung kepada banyaknya khalayak yang tertarik pada kegiatan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diteliti, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan melalui government relations. Untuk itu, penulis menarik beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yaitu. Membuat Kesepakatan secara langsung yang dilakukan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan melalui government relations ini sudah dilakukan perusahaan semenjak perusahaan ini awal beroperasi. Sedangkan mengadakan pertemuan yang dilakukan perusahaan PT. Kunango Jantan Pekanbaru sendiri tidaklah terlalu sering diterapkan terhadap perusahaan, hal ini dikarenakan pada dasarnya pertemuan hanya akan dilakukan apabila perusahaan tersebut mengalami kendala yang dianggap serius hingga dirasa penting untuk dilakukannya pertemuan dan kegiatan Special Events atau menyelenggarakan kegiatan khusus yang selama ini tentunya sangat membantu perusahaan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam banyak hal, karena dengan mengandeng pemerintah dalam mengadakan sebuah acara merupakan strategi promosi yang

Referensi

- Budiatna Muhammad (2012). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Frazier Moore (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya
- Kadek Dwi Cahaya Putra (2008). *Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Public Relations Parawisata Bali*, Vol. 5, No. 1, 44

- Mangkunegara (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan. Jakarta: Remaja Rosada Karya
- Make Beard (2012). Manajemen Departemen Public Relations. Jakarta: Erlangga
- MD. Rahadhini. (2010) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Ekonomi dan Kewirausahaan . Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility, Vol. 10, No. 1, 13..
- Moerissan (2008). Manajemen Public Relations. Jakarta: Prenada Media Group
- Pudji Utomo. (2005) Komunikologi. Strategi Public Relations Dalam Pelayanan Informasi, Vol. 2 No. 1, 40.
- Rochayat Harun (2011). Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rino Adibowo, Sylvia Octa Putri (2016) Ilmu Politik dan Komunikasi : Penerapan E-Government Dalam Paradiplomasi Pemerintah Kota Bandung Vol 6 No. 2, 2016, 91.
- Sudarsono (1996). Pengantar Ekonomi Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Syarifuddin S dan Suryanto. (2006) Public relations. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yantos (2016) Dasar-Dasar Government Relations .Jakarta : PT Rajagrafindo Persada