

## PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM MENGELOLA BRANDING PADA SAMARINDA TELEVISI (STV)

Sartika Novianti<sup>1</sup>, H. Abdullah Karim<sup>2</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>3</sup>

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Samarinda Televisi (STV). Jenis penelitian kualitatif. Sumber data dari keyforman dan informan terdiri dari Pimpinan Samarinda Televisi (STV), serta informan dari karyawan dan masyarakat. Teori yang digunakan dalam menganalisis fokus penelitian yaitu Ruslan (2016) yang mendukung hasil penelitian.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan humas melakukan branding bagi Samarinda TV agar masyarakat tahu dan mengenal STV, dan membuat STV menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi yang cepat dan tepat. Peran humas dalam membangun branding STV belum sepenuhnya maksimal, karena banyak kegiatan yang dilakukan humas STV, sehingga efektivitas dari kegiatan yang dilakukan mengalami kendala, baik secara internal karyawan maupun eksternal dari pandemi covid 19 dan persaingan dengan media lain. Masih terbatasnya pengenalan konten dan jaringan STV di media sosial, terlihat dari belum tercapainya target pengikut dan penonton konten di media sosial taun ini. Peran yang dibangun selama ini sudah mencakup indeks branding perusahaan yang baik, terdiri dari communicator, relationship back up management, serta good image maker.*

**Kata Kunci :** *Peran, Hubungan Masyarakat (Humas), Samarinda Televisi (STV)*

### PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat atau Public Relation adalah istilah yang sering didengar saat ini. Hubungan Masyarakat saat ini telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang saat ini banyak digeluti oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan hubungan masyarakat maka melalau media ini masyarakat mengetahui banyak informasi. Umumnya masyarakat sudah menunjukkan pengertian yang positif, bahkan dalam instansi pemerintah, perusahaan swasta, badan-badan, serta berbagai organisasi saat ini sudah memiliki dinas khusus yang mengurus hubungan masyarakat. Walaupun kebanyakan fungsi dan posisinya masih dalam taraf yang belum memuaskan.

Di era modern seperti sekarang, jasa hubungan masyarakat (Humas) kerap digunakan oleh banyak perusahaan, mulai dari bidang pemerintahan, industri,

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: .....

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

bisnis, sosial dan organisasi internasional untuk menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hubungan masyarakat adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang maupun sebuah lembaga di mata publik.

Kegiatan yang umumnya dilakukan Humas, biasanya meliputi penyatuan misi perusahaan, mengembangkan company profile, serta menciptakan citra positif untuk perusahaan kepada pihak eksternal. Dilihat secara struktural, Humas merupakan satu bagian dari suatu perusahaan, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan/organisasi. Hal ini sejalan dengan upaya Humas yang akan menentukan dan memengaruhi, citra apa yang terbentuk di masyarakat, terhadap perusahaan.

Salah satu media yang cukup berpengaruh di Kota Samarinda, adalah STV atau Samarinda TV. STV adalah lembaga penyiaran swasta yang berbasis di Samarinda, ibukota Kalimantan Timur. Stasiun televisi ini merupakan bagian dari Kaltim Post Group, jaringan media terbesar di Kalimantan. STV bisa disaksikan melalui antena UHF, di channel 59, frekuensi 775,25 MHz.

Berdasarkan uraian beberapa isu berkaitan dengan Hubungan Masyarakat (Humas) terutama dalam perannya sebagai pengelola branding Samarinda Televisi (STV), maka sangat diperlukan upaya tim Hubungan Masyarakat (Humas) dalam menjaga dan meningkatkan branding STV, sehingga upaya untuk membangun dan menciptakan branding yang baik serta layak untuk di tampilkan kepada masyarakat selain itu kinerja pada STV dapat lebih maksimal.

Selain itu masyarakat juga dapat menyaksikan dan mengingat program-program STV sebagai media lokal yang kontennya menarik, dan dapat menaikkan jumlah penonton, pihak humas menjalin kerjasama dengan pihak pemerintahan dan pelaku usaha. Umumnya kerjasama dilakukan dalam bentuk dialog, berita advertorial, sosialisasi program pemerintah, berita umum, pembuatan dan pemasangan iklan atau ucapan hari besar, dan kerjasama dalam bidang lainnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, adapun judul penelitian yaitu “Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Samarinda Televisi (STV)”.

### ***Rumusan Masalah***

Bagaimana Upaya Hubungan Masyarakat (Humas) dalam mengelola branding Samarinda Televisi (STV)?

### ***Tujuan Penelitian***

Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana peran dari Hubungan Masyarakat (Humas) dalam mengelola branding Samarinda Televisi (STV).

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Strategi Branding***

Menurut Gelder (2005) “strategi branding didefinisikan sebagai sesuatu yang seharusnya dapat dicapai oleh suatu branding yang dalam kaitannya dengan

sikap dan perilaku konsumen atau pelanggan dalam memilih atau menggunakan jasa”.

Gelder (2005) mengungkapkan dalam teorinya bahwa “branding strategi meliputi beberapa hal, yaitu berkaitan dengan branding positioning, branding identitas, branding personalitas dan branding komunikasi”.

Menurut Ruslan (2016:26-27) elemen yang digunakan perusahaan, focus elemen tersebut meliputi: communicator, Relationship, back to management, dan good image maker,

### ***New Media***

New Media didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital” (Creeber dan Martin, 2009). “New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public” (Mondry, 2008: 13).

Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

### ***Pengertian Humas***

Gassing dan Suryanto (2016:10) Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari Public Relations. Kata Public memiliki makna yang homogen dan lebih spesifikasi. Kata Public pada kata Public Relations sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu.

Howard Bonham (1996) Humas adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi/badan” Definisi ini menunjukkan bahwa Humas erat kaitannya dengan seni, yang dalam komunikasi bisa dikaitkan dengan cara seorang Humas membawa keuntungan bagi perusahaan melalui seni yang ada dalam dirinya.

Cutlip, Center and Brown (1982) “Humas adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik. Dimana berbagai hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi”.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas atau Public Relations adalah semua bentuk komunikasi dan kegiatan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, citra yang baik, dan penghargaan, baik dari publik internal maupun publik eksternal. Serta kegiatan Humas ini dapat berupa kegiatan internal dari dalam lingkungan instansi terkait, maupun kegiatan eksternal yang menyoar publik luar instansi/ pihak ketiga.

Kesimpulannya, tujuan dari Humas sendiri adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra nya menurun ataupun rusak

Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya, internal atau eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang dapat menguntungkan lembaga/organisasi. (Firsan Nova, 2008:49)

### ***Branding***

Swasty (2016:15) branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh banyak para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari begitu banyak jenis komoditas yang dijual dengan menggunakan merek

Susan (2014) branding adalah kegiatan membangun sebuah brand atau merk, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. Branding merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi.

Branding sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli: (Durianto, et.al, 2001:2).

Keberhasilan dari branding untuk dikenal dan mendapat hati konsumen adalah ketika keselarasan informasi tentang organisasi sesuai atau tidak jauh berbeda dengan kenyataan keadaan organisasi sebenarnya. Untuk itu pengelolaan branding pada dasarnya bertujuan untuk memaksimalkan branding yang dimiliki perusahaan sehingga lebih mampu menjangkau lapisan kepada konsumen atau pelanggan secara luas.

### ***Definisi Konseptual***

Definisi konseptual adalah pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan suatu unsur pokok dari suatu penelitian. Maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

Komunikasi adalah alat yang penting dalam public relations, yaitu publik yang menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan yang lainnya dari public relations

Humas adalah semua bentuk spesialisasi komunikasi, yang bertujuan antara semua pihak yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

STV adalah lembaga penyiaran swasta yang berbasis di Samarinda, ibukota Kalimantan Timur. Stasiun televisi ini merupakan bagian dari Kaltim Post Group, jaringan media terbesar di Kalimantan.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian secara kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:223) “penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan alat analisis dengan fokus penelitian yang dikaji peneliti”. Dalam penelitian ini yang dikaji adalah Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Samarinda Televisi (STV).

### ***Fokus Penelitian***

Fokus yang dikaji dalam penelitian ini berdasarkan judul penelitian yaitu Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Samarinda Televisi (STV), berdasarkan teori dari Ruslan (2016:26-27) yaitu:

- 1) Communicator Melihat kemampuan humas sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media televisi.
- 2) Relationship Bagaimana peran Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- 3) Back up Management Menurut Terry (2001) dalam bukunya Principles of Management “terdapat peran PR sebagai salah satu fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, dan sebagainya hal ini dengan melalui tahapan POAC yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), controlling (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi.”
- 4) Good Image Maker Bagaimana peran humas dalam menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas.

### ***Sumber Data***

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan *key informan*

No	Nama	Bidang Kerja
1	Awan	Direktur Utama STV
2	Eric Garincha (keyinforman)	Humas dan Marketing STV
3	Victor Herman	Tim Media sosial STV (Ig)
4	Nindi R.	Tim Media sosial STV (Fb)

2. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data pendukung yang di dapat dari arsip-arsip dan pengambilan data Sumber dokumen yaitu data yang bersumber dari Samarinda Televisi (STV), seperti profil dan sejarah singkat Samarinda Televisi (STV), struktur organisasi dan kinerja Samarinda Televisi (STV), dan data pendukung lainnya, yang sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini..

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi  
Observasi dilakukan dengan meninjau langsung lapangan penelitian yaitu Samarinda Televisi (STV), observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan branding Samarinda Televisi (STV).
2. Wawancara  
Wawancara dilakukan secara langsung dengan teknik catat dan rekam, sehingga informasi yang diperoleh dapat di susun dengan baik dan lengkap secara keseluruhan, sehingga kebutuhan data dapat terpenuhi. Dalam metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber termasuk narasumber utama di Samarinda Televisi (STV) serta narasumber dari masyarakat dengan tujuan untuk melengkapi data penelitian.
3. Dokumentasi  
Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan dalam penelitian melalui proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, serta penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan serta bukti lalu menyebarkan pada pengguna.

### ***Teknik Analisis Data***

Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles & Huberman Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut: Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data  
Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan.
2. Reduksi Data  
Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

- Pada tahap reduksi data dimaksudkan bahwa setelah data-data diperoleh kemudian diketik dalam bentuk uraian rinci, lalu uraian-uraian tersebut direduksi dan diberi kode lalu dipilih dan difokuskan sesuai dengan fokus penelitian.
3. Penyajian Data  
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk teks.
  4. Penarikan Kesimpulan  
Kesimpulan diverifikasi selama penelitian tersebut berlangsung. Dengan demikian, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal oleh peneliti.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Comunicator**

Dalam meningkatkan hubungan masyarakat terutama mengelola branding, maka setiap karyawan di STV sangat diperlukan memiliki kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, karena sasaran humas dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan public yaitu melalui media televisi.

Aktivitas utama humas salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan antara perusahaan, organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik sebagai khalayak sarannya. Hal tersebut khususnya dalam usaha mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan masyarakat.

Dari segi komunikator, dalam praktik di lapangan, hanya dua orang yang menjadi komunikator untuk media STV. Dalam hal ini adalah, Awan (Direktur Utama STV) dan Erik Garincha (Humas STV). Keduanya punya peran besar dalam mengelola branding, dalam bentuk komunikasi. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dan observasi, bahwa konten dan segala bentuk komunikasi yang berhubungan dengan STV dan konten media sosial, harus melalui suntingan, minimal dari salah satu pihak antara humas dan direktur utama.

Keduanya memberi persetujuan dan suntingan terhadap konten apapun yang tayang di media sosial STV maupun televisi. Selain itu, hubungan dengan pihak eksternal dalam lingkup kerjasama juga harus dikomunikasikan oleh Eric Garincha sebagai humas STV.

Karyawan lainnya, sebenarnya juga diwajibkan untuk bisa melakukan strategi branding untuk STV. Salah satunya dengan membagikan konten media sosial STV di media sosial masing masing. Namun konten yang dibagikan sudah melewati persetujuan dari direktur utama dan tim humas.

Dari hasil wawancara, hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan dan meminimalisir miss informasi yang bisa dilakukan dalam proses pembuatan berita ataupun juga konten yang akan dibagikan.

Berdasarkan uraian analisis data tersebut bahwa aktivitas utama humas terutama dalam pengelolaan branding perusahaan, salah satunya adalah

melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan antara perusahaan, organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Hal tersebut khususnya dalam usaha mencapai citra positif perusahaan, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Sehingga usaha dalam mengelola branding tetap dinilai positif oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian ini, utamanya pihak Samarinda TV hanya menunjuk dua komunikator untuk menyampaikan informasi kepada pihak eksternal Samarinda TV. Hal ini dilakukan agar ketika konten/berita dan informasi pertama kali dibagikan kepada masyarakat, sudah melewati persetujuan direktur utama, maupun kepala tim humas yang menjamin bahwa tidak akan terjadi kesalahan informasi maupun miss komunikasi ketika konten di upload di media sosial.

Namun ketika berjalan, karyawan lainnya secara tidak langsung juga harus membantu tugas humas untuk menjadi komunikator dengan menyampaikan informasi kepada publik, lewat cara mereka membagikan konten samarinda TV di media sosial mereka masing masing, sehingga setiap orang dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh STV melalui media tersebut.

Ini juga menjelaskan, bahwa yang menjadi titik berat dari sisi communicator, hanya komunikasi kepada pihak eksternal saja. Secara internal, karyawan dibebaskan untuk membuat konten apapun namun pada akhirnya harus tetap melewati persetujuan dari komunikator agar konten yang dibuat bisa dibagikan kepada masyarakat. Ini berdampak pada kurangnya inisiatif karyawan untuk membuat konten, karena persetujuan di akhir yang bisa menentukan layak atau tidaknya konten tersebut. Ini juga berdampak pada kurangnya literasi pada karyawan terkait branding, sehingga yang bisa dilakukan karyawan lainnya untuk membantu kerja humas hanya lewat membagikan konten saja, seperti sebuah kewajiban. Tapi tidak berusaha untuk menyampaikan informasinya kepada masyarakat dengan tujuan membuat STV lebih dikenal.

### **Relationship**

Relationship merupakan kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Membangun dan membina hubungan yang positif yang baik dengan pihak publik internal dan eksternal sebagai target sasaran khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, saling memperoleh manfaat dan dukungan bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.

Untuk itu agar STV berhasil dalam mengelola branding perusahaan, maka setiap karyawan terutama dibagian Humas dan tim media sosial perlu meningkatkan hubungan dengan setiap komponen yang ada di dalam perusahaan termasuk kepada masyarakat. Sehingga dengan membangun hubungan yang baik kepada masyarakat, maka citra perusahaan akan dianggap tetap baik, dan hal ini menunjukkan bahwa karyawan ikut dalam mengelola branding.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa kemampuan peran humas membangun hubungan antara STV dengan lembaga lainnya serta dengan publik



internal dan eksternal sudah diterapkan oleh tim humas STV.

Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar termasuk dengan masyarakat, maka branding yang dikelola sampai saat ini, dapat berjalan efektif. Salah satu caranya yaitu dengan selalu melibatkan masyarakat dalam konten konten STV. Baik itu dari sisi berita yang menampilkan potret hidup masyarakat, atau lewat informasi yang dikirim langsung oleh masyarakat (citizen journalism) serta berkomentar dan mencari respon menarik masyarakat di media sosial. Banyak tidaknya masyarakat yang sudah mengenal baik tentang STV, terlihat dari beberapa indeks yang ditetapkan STV sebagai parameter ataupun target media sosial setiap tahunnya. Terdiri dari:

- a. Kerjasama dan pendapatan iklan perbulan dengan pihak eksternal
- b. Followers Instagram berjumlah 100.000
- c. Pengikut di Facebook berjumlah 150.000
- d. Pengikut di media sosial lainnya terus bertambah.

Indeks ini tercipta dari peranan humas STV dalam meningkatkan hubungan dan menjalin komunikasi dengan pihak luar, dengan parameter ini nantinya pihak STV bisa melihat bagaimana keterkaitan publik dengan STV dan nantinya sebagai tolak ukur strategi branding apa lagi yang harus dilakukan kedepannya.

### **Back Up Management**

Backup management yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu berkaitan peran Humas dalam melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

Pengembangan manajemen melalui kegiatan yang berkaitan promosi, pemasaran, serta kegiatan yang berkaitan kinerja humas merupakan salah satu bentuk strategi pengembangan yang berkaitan dengan upaya mengembangkan branding perusahaan, semakin baik mengelola manajemen maka branding perusahaan semakin baik dalam penilaian public. Untuk itu mengelola manajemen pada dasarnya juga mengelola branding.

Selain upaya meningkatkan komunikasi dan menjaga hubungan sesama lembaga lain dan public, maka peran humas dalam juga meningkatkan dukungan manajemen perusahaan, sehingga STV tetap konsisten sebagai pelayanan kepada masyarakat melalui bidang pertelevisian di Kota Samarinda.

Berdasarkan uraian analisis data tersebut bahwa kemampuan peran humas membangun hubungan antara STV dengan lembaga lainnya serta dengan publik internal dan eksternal secara teori sudah diterapkan oleh tim humas STV. Hal ini merujuk dari tahapan POAC yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), controlling (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi.

Secara planning (perencanaan), STV secara khusus sudah memiliki

rancangan kegiatan kehumasan serta program kerja umum bagi masing masing bidang. Selanjutnya, melewati tahap pengorganisasian atau organizing, dengan membagi program tersebut kepada masing masing bidang untuk dilakukan. Ini berlanjut dalam fase actuating (penggiatan) yaitu masing masing bidang melakukan kegiatan dan program kerja sesuai dengan arahan yang ditetapkan, dari sisi humas, hal ini dalam bentuk membuat konten media sosial, melakukan kunjungan dan membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, dan dilanjutkan dengan sisi controlling atau pengawasan, ini terlihat dari upaya samarinda TV untuk melakukan screening sebuah konten berkali kali. Agar tayangan dan konten yang dimiliki tidak melanggar kode etik dan meminimalisir kesalahan.

Namun kenyataannya di lapangan, hasil dari observasi saya menunjukkan masih ada ketidakpuasan karyawan terkait kesejahteraan yang ada di STV. Ini terkait dengan karyawan yang juga melakukan berbagai pekerjaan diluar bidang utamanya (merangkap). Hal ini akibat adanya pandemi covid 19 yang melanda dunia, mengakibatkan kurangnya pemasukan perusahaan, dan berakibat pengurangan karyawan secara berkala sejak tahun 2020 lalu.

Faktor humas dalam melaksanakan dukungan manajemen melalui kegiatan manajemen promosi, pemasaran, strategi operasional dan sebagainya di tingkatkan untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

Upaya tersebut oleh humas STV sudah diterapkan, sehingga kegiatan perusahaan dalam pertelevisian sampai saat ini masih tetap berjalan, dan upaya mendukung manajemen merupakan salah satu langkah pengenalan kegiatan pertelevisian di samarinda kepada public, sekaligus sebagai usaha dalam mengelola branding. Namun secara internal, ini terlihat kurang maksimal karena masih banyak kendala internal perusahaan, salah satunya yaitu kurangnya sumber daya manusia.

### **Good Image Maker**

Good image maker merupakan peran humas dalam menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas.

Berdasarkan uraian analisis data yang di dapat bahwa upaya humas STV dalam menciptakan good image maker atau citra positif suatu perusahaan merupakan tujuan akhir dari aktivitas humas STV. Citra positif dibentuk melalui kegiatan komunikasi antara pihak internal baik kepada sesama karyawan dan relasi di kantor serta eksternal dengan membangun komunikasi dengan masyarakat dan lembaga lainnya. Sehingga dari kegiatan komunikasi tersebut dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Bentuk kegiatan humas melalui good image maker atau citra positif suatu perusahaan ditunjukkan dengan melakukan kegiatan dengan memberikan pelayanan kepada public serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti bakti sosial, penyuluhan kesehatan, dan kegiatan-kegiatan

lainnya.

Sebelum masa pandemi covid 19, beberapa kegiatan CSR atau Corporate Social Responsibility juga dilakukan oleh Samarinda TV kepada masyarakat di sekitar lokasi kantor. Bentuk CSR ini berupa kegiatan memberi plang nama jalan di wilayah sungai kunjang tepatnya beberapa gang di daerah tersebut. Selain itu juga menjadi sponsor untuk kegiatan 17 Agustus sebelum masa pandemi covid 19 tepatnya di tahun 2018 (gambar tidak diperkenankan karena arsip perusahaan). Selain itu, bentuk branding melalui good image maker lainnya, dilakukan di media sosial. Salah satu caranya dengan mengadakan giveaway bulanan bekerjasama dengan pihak eksternal. Hadiahnya berupa DVD artis, voucher makan, voucher menginap, tiket bioskop, untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa peran humas di STV melalui good image maker atau citra positif suatu perusahaan sangat penting terutama untuk membangun branding perusahaan, dalam hal ini humas STV sebagai mediator antara masyarakat dengan perusahaan, memberikan pelayanan yang baik, serta melaksanakan program Corporate Social Responsibility". Dan upaya yang dilakukan humas tersebut ditunjukkan dengan terlibat dalam tren dan kegiatan masyarakat

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang ditarik menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu;

Pengelolaan branding perusahaan salah satunya adalah melakukan fungsi- fungsi manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan antara perusahaan, organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik sebagai khalayak sasarannya.

Dari sisi komunikasi, yang saya temukan dalam penelitian saya, memang STV berfokus pada branding eksternal kepada masyarakat dengan memberikan konten terbaik dan sudah disaring hanya lewat Direktur Utama dan Humas STV. Sementara karyawan lainnya juga diminta untuk melakukan praktik humas yaitu branding dengan membuat konten seputar STV atau informasi yang sedang hangat, atau menyebarkan informasi lewat media sosial masing masing untuk menjangkau penonton dan khalayak yang lebih luas.

Dari segi relationship, tentu humas diharapkan dapat membangun dan membina hubungan yang positif yang baik dengan pihak publik internal dan eksternal sebagai target sasaran khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, saling memperoleh manfaat dan dukungan bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya. Hubungan yang baik diciptakan melalui interaksi lewat media sosial, melibatkan masyarakat dalam setiap konten, citizen journalism, serta menanggapi komentar masyarakat. STV juga memiliki indeks penilaian untuk melihat seberapa efektif hubungan dan branding yang dibangun di tengah masyarakat. Beberapa indeks tersebut diantaranya, jumlah kerjasama/ advertorial dengan pihak eksternal, jumlah pengikut di media sosial, dan jumlah

interaksi di media sosial yang digunakan.

Dilihat dari sisi Backup Management, tentu dukungan dari setiap karyawan di perusahaan ikut memengaruhi branding STV di pihak eksternal. Bentuk dukungan ini dilakukan, dengan menjunjung sistem kerja yang terstruktur dengan mengadopsi tahapan POAC yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), controlling (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi. Namun kenyataannya, karyawan STV belum sepenuhnya merasa sejahtera dari sisi beban kerja. Akibat pandemi covid 19, banyak pengurangan karyawan yang berakibat satu orang memiliki beberapa pekerjaan tambahan yang tidak sesuai dengan tugas pokoknya (merangkap). Sehingga beban kerja yang tidak sesuai membuat karyawan mengeluh dan berakibat menurunnya efektivitas kinerja. Dalam arti, segala bentuk manajemen dan branding yang dilakukan memang berjalan secara formalitas, namun tidak berjalan secara maksimal.

Peran humas dari sisi good image maker di STV tentu menjadi tujuan utama untuk menciptakan citra yang baik. Beberapa indeks pengukur diantaranya, secara teori ini terdiri dari 3 indeks penilaian yaitu, favoritable (membentuk sikap yang menyenangkan) terlihat dari seringnya postingan/unggahannya dari akun media sosial STV dalam caption nya menampilkan sikap yang ramah dan mengundang interaksi bagi masyarakat. Good Will (Memiliki itikad baik) dari konten media sosial STV yang utamanya memang bertujuan memberi informasi sebagai media, tapi juga menunjukkan niat baik dengan memberikan informasi secara cepat, dan memiliki itikad baik untuk mengingatkan atau imbauana kepada masyarakat. Serta Mutual Confidence (Saling pengertian) dalam hal internal maupun eksternal. Sayangnya, dari sisi mutual confidence masih belum terlihat jelas kegiatan atau hal hal spesifik yang bisa terlihat dan menampilkan sisi saling pengertian dalam kegiatan humas dalam media Samarinda TV.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan di atas. Maka peneliti mencatat beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

- 1) Pelaksanaan peran humas Samarinda Televisi (STV) dari sisi penyampaian informasi atau communication kepada publik hanya bisa dilakukan oleh Direktur Utama dan Humas STV. dari penelitian yang saya lakukan kebanyakan tertolak karena tidak sesuai dengan keinginan direktur dan humas. Sebaiknya karyawan diberikan pelatihan atau literasi mengenai kehumasan dan batasan konten di media TV dan media sosial. Agar pengembangan konten dan branding STV bisa lebih maksimal karena dipahami oleh seluruh karyawan yang ada di STV.
- 2) Saat ini media sosial yang aktif dimiliki STV adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Website. Platform lainnya yang bisa digunakan adalah TikTok dan Twitter. Tiktok karena saat ini konten audio-visual yang singkat dan menarik serta disampaikan dengan kemasan yang ringan

sangat digemari oleh masyarakat. Sementara Twitter merupakan salah satu sumber informasi tercepat dan dapat diakses dalam waktu singkat.

- 3) Dari sisi Backup Management, dari hasil penelitian yang saya lakukan masih terdapat karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan tugas pokoknya dan mengharuskan karyawan bekerja dalam beberapa bidang (multitasking) untuk membuat STV tetap memiliki konten maksimal di masa pandemi covid 19 saat ini.
- 4) Dari sisi Good Image Maker, dapat dilihat indeks penilaian terdiri dari 3 indeks, yaitu favoritable (membentuk sikap yang menyenangkan), Good Will (Memiliki itikad baik), dan Mutual Confidence (Saling pengertian). Dari hasil penelitian, 3 indeks ini bertumpu pada konten media sosial. Baik dari Instagram maupun facebook. Sebaiknya, untuk membangun branding dan citra yang lebih baik lagi di tengah masyarakat, tidak cukup hanya mengandalkan media sosial.
- 5) Jangka waktu yang cukup lama dan perkembangan media sosial yang pesat membuat saya sebagai peneliti harus terus menambah cakupan faktor yang memengaruhi branding STV. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama, disarankan dapat mempertimbangkan faktor lain seperti waktu dan perkembangan media sosial. Selain itu juga mengambil data dan informasi yang lebih spesifik untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian kedepannya terkait Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Samarinda Televisi (STV).

### ***Daftar Pustaka***

- Alma, Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Cutlip, Scot M., et al. 2007. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cahyaningsih, Esty. 2015. Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Dan Mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Daryanto dan Muljo Rahardjo, 2016 Teori Komunikasi. Yogyakarta: Gava
- Gassing dan Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset
- Gunawan. 2004. Penataan ruang Publik yang Memadukan Pola Aktivitas dengan Perubahan Fisik Kawasan (Kasus Kawasan Tambak Bayan- Babarsari, Yogyakarta). Makalah disajikan dalam Seminar dan Lokakarya Nasional. Ikatan Arsitek Indonesia, Jakarta 21-22 Juli 2004
- Jefkins, F. 2004. Public Relations, Jakarta: PT. Erlangga
- Kusumastuti, Frida. 2009. Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Laswell, Harold. D. dan Onong Uchjana Effendi. 2002. Dinamika Komunikasi. Bandung: Reamaja Rosdakrya
- Little Jhon dan Karen A. Foss. 2009. Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya, Cet.

IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga
- Hariani, Danarti. 2013. Formulasi Strategi Public Relation Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra Tvri Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia. Jurnal Ekonomi. Universitas Mohammad Husni Thamrin. Vol. 2. (3). (33-48)
- Muchtar, Khoirudidin dan Herdiana, Dedi. 2016. Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. Journal UIN SGD Bandung. Vol. 15, No. 2. Pp (317-336).
- Narwoko dan Suryanto. 2004. Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan. Jakarta: Kencana Media
- Nova, Firsan. 2008. CRISIS : Public Relations. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.