

STRATEGI HUMAS HOUSE OF SAMPOERNA DALAM PELAYANAN PUBLIK



SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Anita Puspita Sari
NIM B06206020

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS F D-2010 043 KOM	No. REG : D-2010/KOM/043
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA 2010

PENGESAHAN PEMBIMBING

Sekripsi oleh **Anita Puspita Sari** dengan judul **Strategi Humas House
of Sampoerna dalam pelayanan publik** telah diujikan.



Surabaya, 25 juni 2010

Pembimbing

Moch. Choirul Arief S.Ag.M.Fil.I

NIP: 1971101719980031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Anita Puspita Sari** ini telah dipertahankan di depan
tim penguji skripsi

Surabaya, 30 Juli 2010

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

Dekan,



Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001



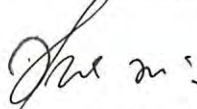
Ketua,



Moch. Choirul Arief S.Ag., M.Fil.I

NIP. 1971101719980031001

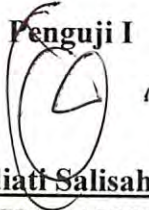
Sekretaris,



Khusnul Muttaqien S.Sos., M.Si

NIP. 19780120200604103

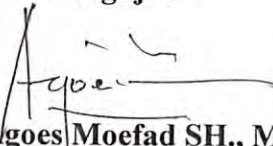
Penguji I



Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si

NIP. 19731141999032004

Penguji II



Drs. Agoes Moefad SH., M.Si

NIP. 197008252005011004

ABSTRAKSI

**ANITA PUSPITA SARI (B06206020) 2010 :STRATEGI HUMAS HOUSE OF
SAMPOERNA DALAM PELAYANAN PUBLIK.**

Kata kunci : Startegi humas dalam pelayanan publik.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut , bagaimana proses pelaksanaan strategi humas house of sampoerna dalam memberikan pelayanan publik.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan rasionalistik. Data yang diperoleh dari asil wawancara, observasi anlisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model alir.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dalam pelayanan publik dalam memberikan suatu pelayanan kepada pengunjung. Yaitu” strategi meningkatkan pelayanan publik, mempertahankan SDM staf, Strategi *of argumentation*.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1) strategi humas House of Sampoerna dalam pelayanan publik memperthankan SDM. (2) meningkatkan pelayanan publik dan promo (3) membamngun argumentasi positif tentang museum melakukan strategi *argumentation*, dan bekerja sama dengan element masyarakat, pemerintah dan kampus-kampus.

Dari hasil penelitian ini beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi keberhasilan strategi humas berikutnya (1) lebih mempertahankan kualitas dari pelayanan (2) membuat program baru dan penambahan fasilitas, agar House of Sampoerna lebih dikenal di publik luas baik luar maupun dalam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konsep	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II : KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka	14
B. Kajian Teoritik	43
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	44

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan.....	47
B. Subyek dan Lokasi Penelitian.....	49
C. Jenis dan Sumber Data.....	49
D. Tahap Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
G. Teknik Keabsahan Data	56

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian 57

B. Penyajian Data 68

C. Analisis Data 80

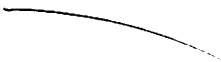
D. Pembahasan..... 84

BAB V: PENUTUP

A. Simpulan 88

B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah ditempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak ada terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi begitu sangat penting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi dengan baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah maupun dalam suatu organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Pengertian dari komunikasi menurut definisi Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek studi ilmu komunikasi bukan saja menyampaikan informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*publik opinion*) dan sikap publik (*publik attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting. Bahkan

dalam definisinya yang sangat khusus mengenai pengertian komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain¹.

Dengan seiring zaman perkembangan komunikasi sangat pesat dan cepat sehingga banyak dijumpai bidang komunikasi. Salah satunya adalah bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasi atau manajemen publik relation atau humas yang merupakan sebagai bentuk perkembangan komunikasi. Humas atau PR merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga baik dengan publik internal ,ekternal, dan stakeholder perusahaan.

Public relation (PR) atau hubungan masyarakat (humas) menurut J.C. saidel yang menjabat sebagai direktur PR. Division of Haosin, state new York adalah mengtakan PR adalah proses yang kontiyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas.

Kedalam pengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.² Menurut Edward L. Bernays menyatakan PR mempunyai tiga arti yaitu:

1. Pengertian kepada masyarakat.
2. Persuasi untuk mengubah tingkah laku masyarakat.

¹ Onong Uchjana Effendi, *komunikasi teori dan praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosadakarva. 2005) hal 10

² Soleh soemirat dan Elvirano Ardianto, *dasar-dasar publik rel ation* (Bandeung: PT . Remaja Rosada karya) *hal 12*

- Jadi yang dimaksud PR adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan *good will* dari masyarakat dengan strategi yang dimiliki. PR berfungsi menumbuh dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya dengan baik interen maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya, adapun PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*top manajemen*) PR diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan. Dan peranan PR sangat penting yaitu sebagai wahana keluar dan kedalam perusahaan.

³ F.Rahmadi, *publik relation dalam teori dan praktek*,.....hal. 19

Organisasi perusahaan bertumpu pada khalayak luas yang untuk ketrampilan materinya komponen-komponen dan memasarkan produknya perusahaan bertumpu pada angotanya dan publik pada umumnya. Tujuan umum hubungan masyarakat sebuah organisasi haruslah di jelaskan dalam suatu pernyataan yang ringkas mencerminkan filsafat organisasi tesebut kearah publik luas misalnya umum hubungan masyarakat. Yang di katakan oleh *Kaiser aluminium and chemical corporation* adalah menginformasikan pada masyarakat luas mengenai kebijakan dan operasi perusahaan yang mempengaruhi kebijakan umum. Sebagai pelengkapya bagi kebijakan umum hubungan masyarakat, kebijakan hubungan masyarakat perusahaan di tetapkan, untuk ini setiap publik, perusahaan, termasuk para karyawan, pemegang saham. Kebijakan untuk hubungan dengan setiap publik yang akan dilayani oleh perusahaan.⁴

Peranan humas bagi perusahaan sangatlah penting seperti yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna mengawali usahanya pada tahun 1913 oleh lieem seeng tee, adalah seorang imigran dari china ia mulai membuat dan menjual rokok kretek lintingan tangan di Surabaya. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dan rokok putih secara komersial.

⁴ Frazier Moore. *Hubungan masyarakat, prinsip, kasus, dan masal* (Bandung: PT. Remaja Rosda karya) hal 9

Setelah mengalami jatuh bangun PT. HM. Sampoerna berkembang dan memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia. Namun untuk mengenang keluarga sampoerna dalam mengembangkan usahanya kini telah dibangun museum sampoerna atau lebih di kenal dengan House of Sampoerna yang terletak di utara Surabaya” kompleks bangunan megah bergaya kolonial belanda ini dibangun pada tahun 1862 dan saat ini merupakan situs bersejarah yang dilestarikan. Awalnya digunakan sebagai panti asuhan putra yang dikelola oleh pemerintah belanda sedikit lebih kearah barat laut jembatan merah, pada tahun 1932 selain membangun rumah pribadi keluarga sampoerna, House Of Sampoerna juga di gunakan sebagai tempat produksi, dengan di desain kuno yang bergaya belanda yang terkesan sangat antik.

Di tempat ini kita bisa melihat sejarah dari rokok produksi keluarga sampoerna. Dilingkungan House of Sampoerna sendiri teradapat dua buah café sampoerna, begitu memasuki pintu museum aroma tembakau ramah menyapa untuk memasuki museum tidak dipungut biaya dan bebas untuk mengambil foto tetapi harus dengan persetujuan dan hanya di lantai satu. Di lantai satu museum terdapat tiga ruangan, di ruangan pertama berisi sebuah desain ruang tamu yang lengkap dengan meja kerja jaman dulu serta foto-foto keluarga sampoerna yang berjumlah relatif banyak dan sebuah kolam air di tengah ruangan sehingga suasana begitu menenangkan.

Tanpa humas yang efektif, organisasi atau perusahaan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhan justru menuju kearah yang tidak diharapkan oleh lingkungan. Untuk membangun *good will* seperti yang dicita-citakan perusahaan atau organisasi bukanlah sangat mudah diperlukan strategi tersendiri. Aktifitas publik relation sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan publik lain yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatanm produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembgaa bersangkutan.

B. Rumusan Masalah.

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pelayanan public yang seperti apa yang akan diberikan oleh house of sampoerna.
2. Mendeskripsikan langkah-langkah humas dalam menjalankan pelayanan publik.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi peranan humas sangat penting begitu juga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan rokok yang terkemuka di Indonesia yaitu PT. Sampoerna. Dalam mempertahankan citra sebuah perusahaan. Maka PT. HM. Sampoerna mendirikan sebuah museum yaitu House Of Sampoerna. Sebagai bentuk pelayanan publik.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat termasuk sebagai kajian yang diteliti mengenai strategi humas House Of Sampoerna dalam pelayanan publik. Sebagaimana yang di ketahui House Of Sampoerna adalah pembentukan dari PT. HM. Sampoerna yang dididrikan sebagai bentuk dari pencitraan sampoerna kepada publik. Serta sebagai museum percontohan yang ada di Indonesia dan berperan serta untuk membantu pemerintah daerah untuk menjunjung tinggi cagar budaya khususnya di Surabaya.

Peneliti bekerja dari tahap konsepsional ketahap oprasional konsep adalah abtraksi yang di bentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Namun setelah pengertiannya sibatasi secara khusus, sehingga dapat diamati konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat di amati dan di ukur.mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang di amati dan di ukur di sebut oprasional.⁵

Adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relation dalam kerangka suatu rencana public relation. (*public relation plan*). Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat yang dipilih dan digunakan untuk mencapai tujuan dari rencana jangka panjang program kerja humas. Strategi humas dalam penelitian ini adalah diartikan sebagai pilihan atau keputusan yang akan digunakan oleh humas dalam menjalankan kegiatan secara strategis. Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukrstono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai susunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut bisa dicapai” strategi merupakan tindakan yang bersifat *uncremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang dimasa depan. Dengan

⁵ Jalaludin rahmat, *Metode penelitian komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda karya. 2004)

2. Pelayanan.

3. Publik.

Jadi pelayanan publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya humas House Of Sampoerna dalam menyediakan kebutuhan informasi serta jasa sebagai tujuan wisata yang diperlukan pengunjung tentang sejarah House Of Sampoerna, serta ketika pengunjung yang ingin

⁸ Rahmadi, *public relation dalam teori dan praktek*. (Jakarta: Gramedia pustaka, 1996) hal. 10

mengetahui produksi rokok kretek sampoerna dan apa saja fasilitas yang ada didalam museum house of sampoerna, sebagai museum yang menjadi ikon dan menyimpan sejarah berdirinya rokok terbesar dan ikut berperan serta untuk melestarikan cagar budaya yang ada di Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab yang terdiri dari

BAB I : PENDAHULUAN.

Dalam bab pertama ini, peneliti menyajikan beberapa sub bahasan, di antaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, definisi konsep dan metode penelitian

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini tentang kajian pustaka yang terdiri dari konsep strategi humas house of sampoerna dalam pelayanan public.(study pada humas house of sampoerna)

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab selanjutnya yakni bab ketiga merupakan bab metode penelitian. Artinya, peneliti akan menyajikan metode-metode yang dipakai dalam penelitian ini. peneliti juga akan menyajikan sasaran penelitian, pengumpulan data, serta keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

Penyajian data meliputi, meliputi deskripsi umum obyek penelitian dan deskripsi hasil penelitian.

Dalam bab ini, akan ada dua sub bab yang dihadirkan. Sub bab yang pertama adalah kesimpulan di mana berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian ini. Kemudian sub bab yang kedua adalah saran yang berisi tentang permohonan saran dari berbagai pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini ada beberapa pembahasan yang disajikan dalam kajian pustaka, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan kerangka teoritik tentang hal yang akan dibahas secara luas dan terperinci. Adapun rangkaian pustaka yang digunakan peneliti adalah.

1. Hubungan masyarakat (Humas)

a. Pengertian Humas.

Istilah “hubungan masyarakat” atau yang disingkat “Humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya sudah benar – benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintah di Indonesia.¹ Istilah *public relations* sendiri sering dikatakan sebagai upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi pendapat publik.

Bidang profesi *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi dan komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan

¹ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal.131

kelangsungan suatu organisasi secara positif.²

Dalam hubungannya dengan masyarakat *public relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu organisasi baik secara intern maupun ekstern. *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat secara luas.

Pengertian *public relations* menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan bahwa :

*“Public Relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of on individual or organization with the public interest, and acceptance.” (public relations adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap minat publik dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik).*³

Dari definisi tersebut di atas bahwa sebagian dari manajemen, *public relations* juga harus berperan serta dalam proses pengambilan keputusan dan membantu pimpinan organisasi dalam mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini

² M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan...* hal.1

³ Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 25-26

dimaksudkan agar kegiatan *public relations* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Rex Harlow mengatakan, *public relations* adalah suatu proses atau rangkaian organisasi untuk meneliti dan menilai kepentingan agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan *public relations* dalam suatu organisasi.

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Cultip dan Center bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.⁴

Dari pengertian Cultip dan Center itu tergambar ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *public relations*. Dalam proses

⁴ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi* (Bandung: Nuansa 2004), hal. 45

komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya, sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi tetapi juga menerima.

Adapun beberapa definisi yang berkaitan dengan humas adalah:

Menurut definisi kamus terbitan *institute of publik relation* (IPR) yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan di Eropa, humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁵

Sebuah panitia yang anggotanya terdiri dari para ahli public relation yang terkenal telah mengambil tiga definisi yang mereka anggap yang terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan itu:

- 1) Definisi J. C. Saidel, berbunyi: public relation adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengeryian dari para langganannya, pegawaiainya dan oublik pada umumnya: kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.
- 2) Definisi W. Emerson Reck, berbunyi: Public relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelyanan-pelyanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang

⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia.....*
(Jakarta: bumi aksara, 2002) hal 1-2

3) Definisi Howard Bonham, menyatakan: Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan⁶

Sedangkan pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Maxico city, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai berikut:” humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.⁷

⁷ M.Linggar Anggoro..... hal 2

⁹ Rosady, Ruslan, Op, Cit, hal 23

Adapun tujuan public relations dalam menjalankan aktifitasnya.¹³

a) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek kongnisi)

Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat public dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik itu mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing dengan demikian, aktifitas humas harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

b) Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (mutual confidence). Sikap saling percaya keberadaanya masih bersikap laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan kebaikan atau ketulusan publiknya. Kebaikan dan ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Di sinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasive.

c) Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuk bantuan dan kerjasama nyata. Artinya , kerjasama

¹³ Frida kusumastutik. *Dasar-dasar hubungan masyarakat*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) hal 20-22

dan bantuan ini sudah dalam bentuk prilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

d. Proses humas.

seperti yang telah diterangkan sebelumnya, fungsi sentral humas adalah menunjang manajemen dan mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya, sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan publik tersebut.

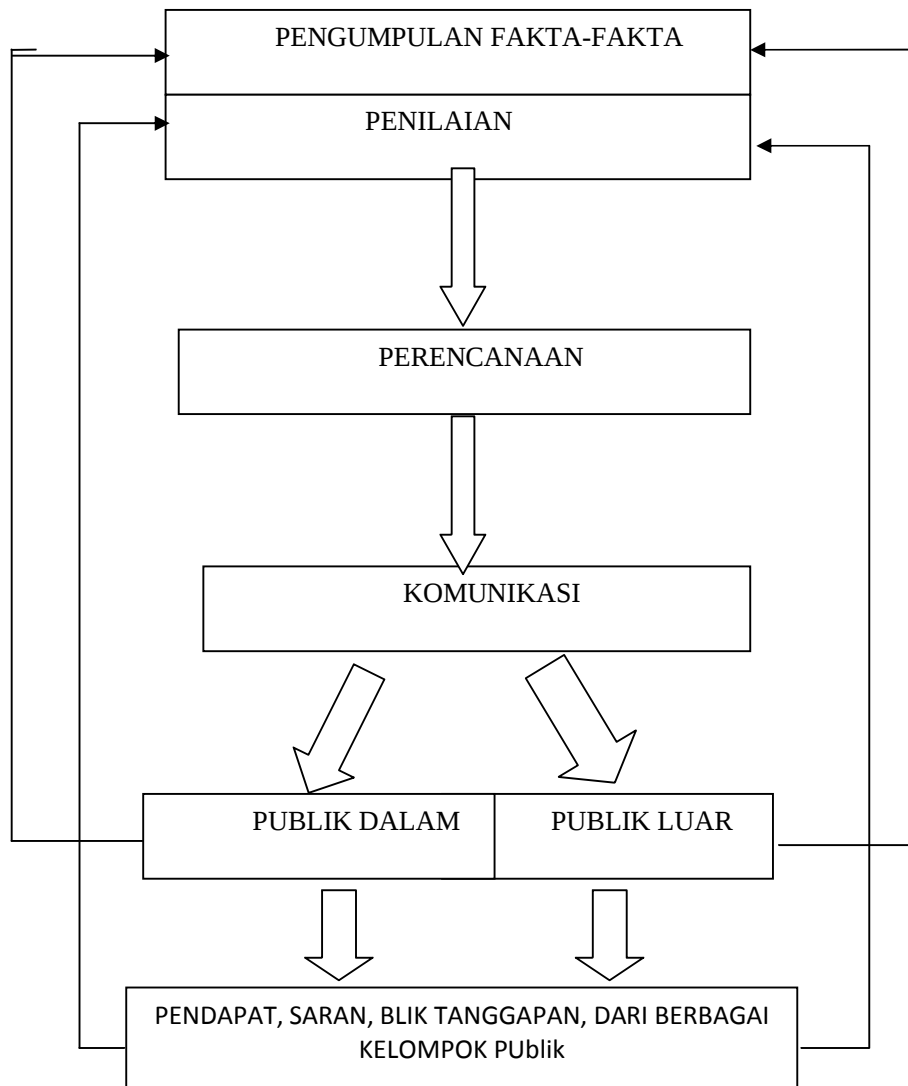
Publik internal dan eksternal yang menjadi sasaran humas sangat kompleks, dan manajemen suatu organisasi yang harus didukungnya sangat rumit sehingga secara efektif dan efisien humas harus melakukan kegiatan yang sistematis. Efektif berarti berarti menimbulkan hasil yang sesuai dengan harapan, dan efisien mengandung makna tujuan di capai secara optimal dengan biaya waktu dan oprasional yang minimal, sedangkan sistematis berarti penyusunannya yang runtut secara seksama.

Perlunya kegiatan humas dilakukan secara sistematis ialah karena tugas yang harus dijalankan oleh humas amat banyak sehingga sering terjadi tumpang tindih¹⁴ sebelum melakukan humas, seorang humas terlebih dahulu harus memperhitungkan sasaran dan strategis, perencanaan dan anggaran serta penelitian dan evaluasi¹⁵ lingkungan sekitar yang menjadi cakupan organisasi atau perusahaan harus mencerminkan seluruh tujuan-tujuan dalam hal ini pula sudah tercermin strategi dan sasaran PR.

¹⁴ . onong uchyanahal 97

¹⁵ Soleh soemirat.....hal 95

- Fact finding (mengumpulkan data)
- Planing (perencanaan)
- Evaluation (evaluasi dan penilaian)



1. Penelitian.

Maksud dari penelitian dan mengadakan pencaharian fakta adalah pengetahuan apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat, menunjang atau bahkan menghambat kegiatan organisasi ataupun instansi dalam penelitian ini menurut Dartnel dalam” Publik relation” Hand Book” didasarkan pada penelitian tentang analisa 2 masalah yaitu”

- Tujuan primer organisasi maupun publik.
- Tujuan skunder organisasi maupun publik.

Tahap Fact Finding merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Dalam fact finding penelitian dalam organisasi (internal publik) diarahkan pada.

- a) Bagaimana moral (spirit) kerja dari karyawannya.
- b) Mencari faktor-faktor manakah (dalam proses kerja) yang disenangi atau tidak oleh karyawan.
- c) Mengetahui dalam bidang apa perbaikan dapat diadakan, yaitu sesuai dengan keinginan karyawan apabila tidak merugikan organisasi dan instansi, dilihat dari segi tujuannya.
- d) Mencari situasi (saat) yang paling untuk mengadakan perubahan itu agar supaya kedua belah pihak yaitu karyawan maupun organisasi ataupun instansi menikmati keuntungan dari suasana kerja ini.

Peneliti bisa bersifat: opini researce menurut J. Carol Bateman dalam “Publik Relations for Trade Associations” adalah usaha untuk mengukur secara kualitatif dan kuantitatif sikap publik terhadap perusahaan dagang. Industri atau organisasi lainnya dan terhadap perusahaan dagang. Industri atau organisasi lainnya dan terhadap kebijaksanaannya. Personilnya, pelayannya atau produksinya.¹⁶

dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang diharapkan dapat dihasilkan kegiatan humas. Efektifitas komunikasi selain ditentukan isi pesan serta teknik penyebarannya.

4. Evaluating.

Setelah fase komunikasi, maka suatu organisasi atau instansi ingin mengetahui akibat dan pengaruh-pegaruhnya terhadap publik. Tujuan utama dari evaluasi (penilaian) adalah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi penilaian penting sekali, tanpa penilaian tidak akan diketahui samapai dimana kelancaran humas yang telah berlangsung.¹⁸ Dalam penilaian berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program-program yang dalam penyusunannya ditunjang oleh hasil penelitian yang dilakukan secara seksama. Pada tahapan penilaian di telaah, apakah rencana yang ditunjang oleh hasil penelitian itu dilaksanakan sebagaimana mestinya yang telah sesuai dengan rencana

¹⁸ Drs.Bamabang Siswanto, MA. Humas, hubungan masyarakat teori dan raktek. 24-33

- ### b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*) Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metode – metode penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

1) Redudancy (rapetition)

Metode *Redudancy* atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang – ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang – ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian – penyampaian sebelumnya.

2) Canalizing

Metode *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Dalam metode ini komunikator lebih dahulu mengenal khalayak. Atau komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada, kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.

3) Informative

Metode *informative* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya di atas fakta – fakta dan data – data yang benar

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA., MS. Seorang pakar Humas dalam naskah *work shop* yang berjudul *Public Relations Strategy*, menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dari proses manajemen.²³ Menurut Cutlip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication dan evaluation*.²⁴

²³ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...* hal. 109

²⁴ Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 90

- Dari keterangan di atas maka istilah strategi *public relations* disebut juga dengan strategi manajemen yang sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang itu praktisi *public relations* dapat melakukan langkah – langkah sebagai

7) Dapat secara langsung memberikan sumbang saran, ide dan rencana atau program kerja kehumasan dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya. Termasuk upaya menjembatani atau menyerasikan antara kebijaksanaan atau keputusan organisasi dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus upaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat (publiknya).

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasinya antara pejabat humas dan masyarakat (masyarakat sebagai sasarannya) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan tujuan bersama, melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas.

Adapun aspek – aspek pendekatan atau strategi *public relations* dalam menciptakan iklim kondusif untuk mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama yaitu :

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai – nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada cermin

opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, pemahaman, toleransi, menghargai dan sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Dengan menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai tersebut bukan hanya memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya, tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan ke luar maupun ke dalam untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan Integratif dan koordinatif

Peran yang lebih luas dari public relations adalah ikut berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan

nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan.²⁵

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :²⁶

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini *public* dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

c. Strategy of Argumantion

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini *public* tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations*

²⁵ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...* hal. 113

²⁶ *Ibid.*, hal. 46

komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini *public* melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. Strategy of Image

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan *social (humanity relation and social marketing)* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

3. Pelayanan publik.

a. Pengertian

Menurut Barata yang di maksud pelayanan adalah kegiatan yang di lakukan seseorang kelompok atau perusahaan. Terjadi di dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan publik adalah segala pelayanan yang dilaksanakan pada saat berbicara mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan yang dimaksud publik sendiri adalah:

Publik adalah sekelompok orang dengan kepentingannya yang sama memiliki suatu pendapat yang sama. Kata publik secara sederhana adalah *a large group* dalam publik mungkin sekali terdapat golongan orang dan

organisasi baik secara internal dan eksternal²⁷

lain selaian di ruang lingkup museum house of sampoerna.

b. Jenis pelayanan publik.

Pelayanan publik atau jasa yang di selenggarakan oleh organisasi publik dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- 1) Jenis pelayanan publik primer: adalah sebuah penyediaan pelayanan jasa publik yang disediakan oleh pelayan dari sebuah organisasi.
- 2) Jenis pelayanan publik skunder: adalah bentuk penyediaan pelayanan atau jasa publik yang diselenggarakan oleh organisasi tidak dipergunakan karena adanya beberapa penyelenggara pelayanan.²⁸

c. Publik dalam hubungan masyarakat.

Publik secara sederhana adalah *a large group*. Dalam publik itu mungkin sekali terdapat segolongan orang dan anggota kelompok yang pendapatnya berpengaruh atau "dominan".

hal. 10

pada tgl.10 juni 2010

Didalam kegiatan humas ada dua macam publik atau *stakeholder* yang menjadi sasaran yaitu.

1) Publik interen.

Yang dimaksud publik interen adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau perusahaan instansi itu sendiri. Didalam humas industry atau perusahaan, publik interen ini umumnya adalah buruh atau karyawan yang bekerja serta pejabat pengambil keputusan didalam industri atau perusahaan itu termasuk pra pemegang saham.

Sedangkan dalam instansi pemerintahan, publik interen itu adalah para pegawai atau karyawan instansi tersebut, termasuk juga para pejabat pengambilan keputusan.

2) Publik Ekstern.

Yang dimaksud dengan publik ekstern adalah "orang luar" atau publik umum (masyarakat) dimana industri atau perusahaan itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *good will* dari mereka.²⁹ Bagi suatu perusahaan hubungan dengan publik luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak sesuai dengan sifatnya masyarakat moderen tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang insan atau badan yang bisa hidup menyendiri masing-masing membutuhkan satu sama lain, untuk menentukan berhasil

²⁹ Racmadi. *publik relation dalam teori dan praktek*.....hal.10

b. Promosi word of mount

Teknik promosi penjualan ini yang unik dilakukan dengan menyampaikan informasi suatu jasa yang sedang di promosikan oleh suatu individu yang lain tanpa adanya. Batasan dan waktu teknik yang tidak begitu perlu hanya menagndalakan pengalaman yang dia alami.

5. Penelitian terdahulu.

Sebagaimana telah disebutkan diawal pembahasan ini, bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atau mendeskripsikan langkah-langkah strategi humas house of sampoerna dalam pelayanan. Dan dalam hal ini penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

- 1) Muharrom khadafi selaku mahasiswa prodi komunikasi fakultas Dakwah IAIN sunan ampel Surabaya, didalam penelitiannya yang dijerjakan pada tahun 2006 ini dengan judul strategi humas PT. Api Daop VIII dalam meningkatkan citra kreta api sebagai jasa transportasi yang aman serta faktor yang mempengaruhinya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi humas dalam meningkatkan citra kereta api. Sebagi jasa transportasi yang aman. Hasil dari penelitian yang dilakukan saudara PT. KAI Daop VIII Surabaya. Meningkatkan citra “ kereta api sebagai jasa transportasi yang aman.

Dalam hal ini ada persamaan antara peneliti di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi humas/PR. Namun perbedaanya adalah penelitian terdahulu membahas

tentang bagaiman strategi humas PT, kereta api dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam rumusan implementasi strtegi humas. Tapi lain halnya dengan peneliti lakukan saat ini peneliti meneliti tentang langkah-langkah strategi humas House of Sampoerna dalam pelayanan publik.

2) Nur Wardatul hasanah dalam penelitiannya yang berjudul strategi publik relation PT Telkom divisi regional V jawa timur dalam membangun brand image melalui promo produk. Ini dilakukan pada tahun 2008. Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi humas dimana faktor-faktor yang mempengaruhi dalam rumusan dan implementasi strategi humas, namun adapun faktor-faktor yang membedakan dalam penelitian ini dengan peneliti adalah: peneliti ini membahas tentang strategi humas dalam membangun brand image produk sedangkan peneliti membahas tentang strategi humas dalam pelayanan publik diorganisasi.

B. HUBUNGAN DALAM KAJIAN KOMUNIKASI

Unsur hubungan masyarakat (Humas) merupakan komunikasi dua arah (*two way communications*) melalui keseksamaan dalam opini publiknya dan kepekaan kedalam menginterpretasikan isyarat-isyarat yang diterimanya, manajemen dapat mendeteksi setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk merubah sifat-sifat, pendekatan, atau penekanan setiap faset kebijaksanaanya. Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, atau manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaanya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan, hubungan masyarakat

bukan hanya merupakan suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan : ia merupakan badan yang menkomunikasikan filsafat ini dengan memperhatikan kepentingan publik-publiknya komunikasi tersebut esensial untuk saling pengertian. Namun yang paling penting komunikasi ini tidak seharusnya diinterpretsaikan dengan pengertian sebagai *self-praise* (muji, memuji diri sendiri) tetapi sebaiknya diinterpretasikan sebagai pertukaran gagasan dan konsep . diasumsikan bahwa publik mengerti dan menghargai kebijakan dan perilaku sebuah organisasi atau bahwa organisasi sepenuhnya memahami publiknya. Jika sebuah organisasi tidak menjelaskan tindakannya, orang-orang akan memberikan penjelasannya sendiri, atau melalui mulut kemulut.³¹

³¹ H. Frazier Moore. *Hubungan masyarakat, prinsip, kasus dan masalah*. (PT. Remaja Rosda Karya : Bandung . 1988) hal 12

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan rasionalistik dan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena jenis kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*.¹ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan dahulu, namun diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan – kenyataan tersebut.

Sedangkan Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalistik yaitu tidaklah bertolak belakang dari logika deduktif, melainkan bertolak dari logika refleksi abstraksi dari kasus sebagai konsep spesifik berfikir horizontal divergen dikembangkan menjadi konsep abstrak yang lebih umum. Sebaiknya konsep abstrak umum yang sama dikembangkan spesifikasinya lewat proses berfikir sistematis-hirarki-heterarkik menjadi

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2002) Hal: 3

konsep spesifik yang lebih jelas dan mampu member eksplanasi, prediksi, atau rambu operasionalisasi. Itulah proses mencari kebenaran dalam logika reflektif.²

Rasionalisasi mengkarakteristikkan pemikiran kelompok, kelompok yang berupaya untuk membenarkan opininya semata-mata apa yang dianggap masuk akal rasionalisasi nampaknya membebaskan beban kelompok sehingga dalam suatu kelompok akan membuat opini tersendiri. Sementara opini kelompok inti dipengaruhi oleh imbauan kepada emosinya, kecerdasan, dan pemahaman berperran penting dalam pembentukan opini publik dari kelompok yang lebih maju sebagai akibat dari pendidikan dan komunikasi yang lebih baik, sekarang ini opini publik lebih dilandasi dengan pemikiran yang rasional.³

Relevansi empiri penting, tetapi yang lebih penting adalah tertangkapnya makna di balik empiri, itulah landasan filosofik pendekatan rasionalistik dalam metode penelitian. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam karena rasionalistik merupakan kajian mementingkan rasio. Dan didalam rasio terdapat ide-ide ilmu pengetahuan, dan pendapat. Rasionalistik mengutamakan pemikiran dan keluasan yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dalam memilih fakta yang bersifat subyektif dalam menggunakan metode ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya. Yang diperoleh dari subyek penelitian yaitu mengenai strategi humas dalam pelayanan publik.

² .Prof.Dr. H. Noeng Muhadjir. *Metode penelitian kualitatif*, (Yogyakarta, PT. Bayu Indra Grafika, 1996)cetk: 7 hal 75

³ H. Frazier Moore. *Hubungan masyarakat, prinsip, kasus dan masalah*.....hal : 62

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sumber data primer adalah sumber data yang di peroleh dari lapangan yang berkaitan dengan obyek resrarch yang meliputi wawancara dengan praktisi hubungan masyarakat dalam lembaga yaitu humas dan staf-stafnya yang menjalankan kebijakan tersebut. Adapun bentuknya adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan catatan secara tertulis.

Yaitu sumber data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer, yang meliputi :

Yaitu catatan secara tertulis yang berisi tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikir dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data. Dalam penelitian kualitatif catatan ini diperoleh dari hasil pengamatan berperan serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama

b) Memilih Lapangan Penelitian

c) Mengurus Perizinan

d) Memilih dan memanfaatkan informan.

e) Menyiapkan lapangan penelitian

Menyiapkan segala perlengkapan sebelum peneliti sanagtlah penting.karena dengan persiapan yang matang segala sesuatu akan lebih mudah dan dapat berjalan dengan lancar.persiapan penelitian ini berupa persiapan fisik perlengkapan yang di perlukan dalam wawancara.

peneliti secara langsung mengamati bagaimana strategi PT. HM. Sampoerna dalam melayani publik.

2. *Indeep* Interview

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁶. Ciri utama dalam wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationsip*) antara pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Dalam hal ini peneliti melakukan Tanya jawab dengan Humas PT. hm. sampoerna untuk mencari jawaban tentang strategi humas house of sampoerna dalam pelayanan publik.

3. Dokumentasi .

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan⁷. Dokumen sendiri terbagi menjadi dua, yaitu berupa document resmi dan dokumen pribadi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan.

F. Teknik Analisis Data.

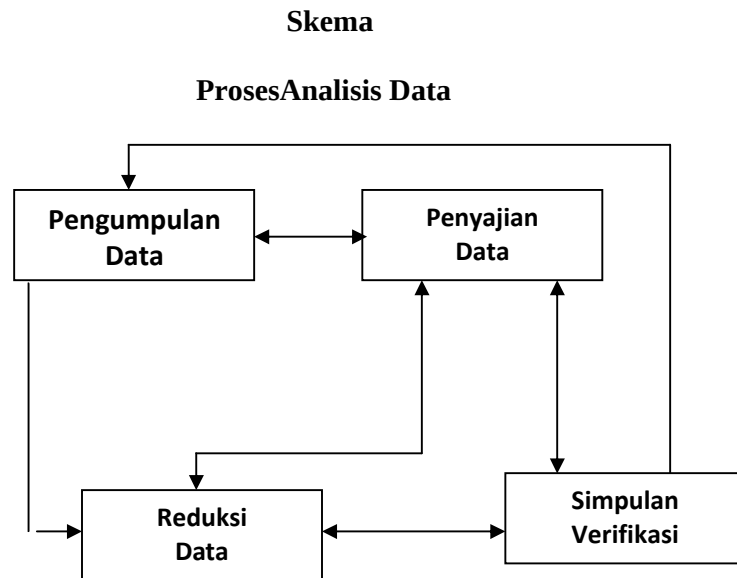
Analisis data yang dilakukan dalam studi ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data, atau melalui tahapan-tahapan model alir Dari Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan

6 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, hal. 135

7 Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 208

Dengan mengacu pada skema tersebut, maka pada tahap reduksi data peneliti memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud studi.

Pada tahap penyajian data peneliti melakukan penyajian informasi berbentuk naratif, kemudian diskemakan secara sederhana pula. Pada tahap verifikasi, peneliti selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data. Karena itu aktivitas bongkar pasang data menjadi tak terelakkan. Ini



semua dilakukan untuk mendapat data yang layak dan relevan, sementara yang tidak relevan dengan tujuan studi ini menjadi dapat dikesampingkan.

G. Teknik Keabsahan Data

Setelah proses analisa data selesai dilakukan, peneliti akan melakukan keabsahan data yang berguna sebagai koreksi dan sekaligus melengkapi data yang kurang tepat. Untuk itu peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan Sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data pengecekan baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

2. Kecukupan Refensial

Kecukupan referensi tersebut, berupa bahan-bahan yang tercatat yang di gunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu di analisis penafsiran data. jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik masih digunakan missal: adanya informasi yang tidak di rencanakan, kemudian di simpan sewaktu mengadakan pengujian informasi demikian dapat di manfaatkan sebagai penunjangnya.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

1. Deskripsi obyek penelitian.

PT. HM. Sampoerna adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia saat ini didirikan oleh Liem Seeng Tee (1893-1958). Liem Seeng Tee adalah seorang imigran dari sebuah keluarga miskin di provinsi Fujian di Cina. Pada tahun 1898 tidak lama setelah ibunya meninggal, ia bersama ayahnya dan kakak perempuannya datang ke Indonesia untuk mencari iklim yang lebih bersahabat namun ia harus dipisahkan dengan kakak perempuannya karena ia sangat miskin sehingga ayahnya harus merelakan anak perempuannya diadopsi oleh sebuah keluarga singa pura tak lama setelah tiba di Indonesia ayahnya meninggal dunia, karena ia sudah di tinggal oleh ayah ibu dan kakaknya sehingga itu membuatnya mandiri sejak usianya 5 tahun di negeri yang asing.

Kemudian liem seeng tee diangkat oleh keluarga bojonegoro selama tinggal dengan keluarga bojonegoro ia mulai belajar meracik tembakau yang kemudian dijualnya di gerbong-gerbong kereta api, kemudian pada tahun 1912 tidak lama setelah menikahi siem tjang nio dia menyewa warung kecil di Surabaya mereka menjual berbagai bahan

Mengawali usahanya pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee *handel maastchpij* yang kelak akan menjadi PT. HM. Sampoerna ia mulai membuat dan menjual rokok klintingan di rumahnya Surabaya dengan usaha kecilnya di warung tersebut merupakan salah satu usaha yang pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dan rokok putih secara komersial. Setelah mengalami jatuh bangun PT. HM. Sampoerna berkembang dan memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia, Sampoerna terus berkembang menjadi perusahaan besar meski sempat mengalami beberapa masalah.

Namun pada bulan mei 2005 PT. Philip moriss Indonesia (anak perusahaan Philip morris interasional) mengakusisi mayoritas kepemilikan PT. HM. Sampoerna untuk mengenang semua perjuangan keluarga sampoerna dalam mengembangkan usahanya, mulai warung keci liem see tee dan istri hingga menjadi perusahaan besar. Kini telah dibangun museum sampoerna atau lebih dikenal house of sampoerna. Disinilah kerajaan bisnis rokok itu dibesarkan. Kini generasi muda keluarga sampoerna mengabadikan kenangan perjuangan bisnis keluarga itu dalam sebuah monument atau museum yang artistik dan

Museum ini dibangun sejak tanggal 20 februari 1892 yang mulai difungsikan sebagai museum sejak tanggal 9 oktober 2003 mulanya bangunan ini berfungsi sebagai jonges weezen inriching panti asuhan yatim piatu untuk anak laki-laki, bangunan dua lantai ini di bangun atas lahan seluas 6695 m2 dengan rincian 1357.90 untuk lantai satu dan 220 untuk lantai dua. Dasar pendirian museum adalah pemanfaatan bangunan besejarah milik sampoerna sebagi museum. Jika dilihat dari koleksi yang dimiliki museum ini termasuk museum sejarah karena menceritakan perjalanan sampoerna mulai dari apa yang dilakukan perintis sebelum mendirikan sampoerna hingga bisa memiliki sampoerna yang sebesar sekarang ini

Museum house of sampoerna dibangun di area seluas 1,5 hektar ini terdiri atas beberapa bangunan, bangunan yang ada di tengah dan diapit dua bangunan kecil kiri dan kanannya. Bangunan ini didirikan pada tahun 1864 dan awalnya dibangun sebagai panti asuhan untuk anak yatim piatu laki-laki, pada tahun 1912 panti asuhan dipindahkan ke jalan embong malang lalu pada tahun 1932 setelah cukup sukses, liem seeng tee membeli bangunan ini sebagai pabrik taman sampoerna.

Saat ini bangunan utama dijadikan museum rokok house of sampoerna dan ketika memasuki bangunan ini aroma cengkeh bisa tercium. Di ruangan pertama dalam bangunan besar ini terdapat replica warung rokok yang pertama kali digunakan untuk berjualan rokok selain itu terdapat berbagai barang pribadi seperti kebaya, furniture tua, sarung. Milik pendiri sampoerna di ruangan ini juga terdapat aneka macam koleksi jenis tembakau dan cengkeh dari bebrbagai pulau di Indonesia bahkan dari luar negeri juga terdapat berbagai alat dan mesin produksi packing rokok turut melengkapi koleksi museum ini sangat detail mulai dari biasa hingga kertas cukai terlihat sekali dokumentasinya cukup lengkap.

Sampoerna cukup melegenda terbukti ada banyak sekali koleksi bungkus rokok sampoerna, khusus untuk beberapa negara ada yang unik dalam kemasan di negara Brazil dibelakang bungkus rokok terdapat gambar manusia yang sekarat karena paru-parunya rusak akibat

Dibagian belakang gedung paling utama, terdapat pabrik yang cukup luas untuk memproduksi rokok hingga saat ini masih digunakan untuk memproduksi rokok sampoerna yang cukup merakyat yaitu dji sam soe yang diproses secara tradisional dan pengunjung bisa melihat proses pembuatan rokok disalah satu ruangan pabrik ini dari panggung di lantai 2 bangunan utama. Pabrik yang berada di house of sampoerna buka pada hari senin sampai sabtu dari jam 6 pagi hingga jam 3 sore ada 234 pekerja yang membuat produk tembakau di ruangan ini dengan di iringi music tradisional setiap pekerja mampu memproduksi 325 batang rokok per jam.

Kemudian di bagian kanan dan kiri bangunan utama, terdapat bangunan yang lebih kecil. Kedua bangunan ini yang disebut rumah barat dan rumah timur, dari kedua rumah ini memiliki denah terbalik (seperti cermin). Dulunya bangunan ini digunakan sebagai tempat tinggal keluarga sampoerna karena keluarga sampoerna memiliki prinsip bahwa mereka sekeluarga harus tinggal dilokasi pabrik agar bisa

Rumah timur atau disisi kanan bangunan utama, awalnya ditempati oleh adi sampurna, anak pertama pendiri sampurna kemudian rumah ini sempat digunakan perbagai fungsi termasuk kantor akan tetapi saat ini, rumah ini digunakan sebagai café. Disini pengunjung bisa menikmati berbagai makanan dan minuman sambil sajian live music dan menyaksikan berbagai event yang diselenggarakan di sini.

b. Lokasi.

¹ www.houseofsampoerna.museum

Tidak perlu khawatir akan tersesat karena di setiap persimpangan jalan selalu terdapat petunjuk arah menuju house of sampoerna karena disepanjang jalan selalu terdapat lambing A-MILD house of sampoerna letaknya agak sudut jalan dan Nampak seperti rumah mewah biasa dari luarnya.

Mudah dan tidaknya suatu lokasi dijangkau oleh semua alat transportasi merupakan faktor dalam pelayanan yang sangat dipertimbangkan dalam menentukan lokasi museum house oh sampurna dalam melancarkan proses kunjungan wisata.

sampai melihat sendiri fasilitas produksi rokok lintingan tangan dan berakhir dengan pengalaman tak terlupakan melinting sendiri dengan melinting rokok dengan bergabung 2.900 wanita di pabrik ini melinting rokok dengan alat tradisional.mereka melakukannya dengan kecepatan lebih dari 325 batang rokok per jam.

Dilantai dua bangunan museum terdapat anjungan pantau (*viwing gallery*) dimana kita masih bisa melihat bagian pabrik yang hingga saat ini masih berfungsi dan apabila kita masih bisa melihat bagian pabrik yang hingga saat ini masih bisa berfungsi dilantai dua museum juga ada kios yang digunakan untuk menjual berbagai macam souvenir (terutama fashion/ pakaian) yang khusus didesain oleh house of sampoerna barang-barang tersebut berlogokan sampoerna kios tersebut diberinama A Store . toko museum di HoS menawarkan berbagai macam cendera mata. Termasuk didalamnya miniatur, buku-buku dan kaos.

b. Devisi cafe:

Dengan sentuhan art deco, kilau kreativitas bebas serta taburan sejarah, kafe di HoS menawarkan suatu pengalaman bersantap yang unik. Memadukan kaca timah asli dan panel kayu jati ukir berusia seabad dengan desain modern yang bersih. Kafe di HoS betul-betul suatu pengalaman yang tak boleh dilewatkan.

Dengan sentuhan klasik dan apik membuat pengunjung terasa sedang berada dalam romansa kolonial belanda dengan disain dengan bayangan lampu-lampu, ketika masuk keruangan cafe pengunjung bisa mendengarkan aluan musik jazz klasik mengalun lamban serasa siap memanjakan kita. Cafe house of sampoerna berkesan apik dengan atap ruang bergaya klasik dengan 12 bola lampu kuning terang temaram, makin mewarnai demensi ruangnya. Sembari menikmati nuansa itu kita bisa duduk santai menikmati beragam menu minuman yang tersedia di cafe dengan berbagai menu yang tersedia variatif menu pilihan ala barat, seperti salad, side dish, hot palte, soup, barbeque, chicken terayaki jepang, beefblk pepper, dan masih banyak menu yang lainya selain itu juga tersedia bermacam-macam menu khas jawa, seperti martabak, mie goreng lamonga, tumis sayuran, nasi goreng jawa, sate ayam, sate kambing.

Di sini kita bisa melihat akan betapa pentingnya keberadaan humas itu sendiri karena pada saat sekarang dituntut untuk lebih professional kinerjanya humas yang dituntut untuk berinovasi dalam melakukan program-program humas. Menurut Dozer dan Broom peranan tersebut dinamakan dengan *Expert prescriber* (penasehat ahli maksudnya adalah) seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dalam arti pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan oleh pakar humas tersebut dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

Strategi humas house of sampoerna dalam pelayanan publik yaitu menjaga service yang lebih bagus sehingga pengunjung akan merasa nyaman dan membantu promosi melalui word of munt. Dalam *wornd of munth communication* sangat menguntungkan dibandingkan dengan promosi melalui media. Sehingga untuk mempromosikan kepada masyarakat atau publik luas bahwa museum House of Sampoerna adalah tempat wisata yang berbeda dengan yang lainya karena tujuan wisata di surabaya sedikit sekali dan mukin kebanyakan mall yang terletak di tengah kota dengan persaingan

seperti itu startegi House of Sampoerna hanyalah menjaga *service* dengan baik yang akan membawa nama baik House of Sampoerna sehingga itu juga menjadi ajang promosi. Untuk rencana yang akan datang pihak House of Sampoerna hanyalah bertumpu pada program-program yang telah ada dengan menambahkan program semenarik mungkin disetiap devisi itu yang mempunyai program. antara devisi satu dengan yang lainnya saling membantu, serta Meningkatkan SDM.

1). Indetifikasi khlayak.

Sasaran yang dituju adalah khalyak luas dan berbagai mancanegara. Sampai saat ini sudah 94 negara yang sudah datang untuk berkunjung di House of Sampoerna. Dikarenakan itu adalah service yang baik. Sehingga ketika ada pengunjung yang sudah datang mereka akan ingin sekali untuk kembali.

2). Penentuan media.

Untuk membantu promosi dalam pelayanan publik House of Sampoerna. Menggunakan media cetak dan elektronik seperti internet dan telfon, bagi siapa saja yang ingin mengakses untuk mendapatkan informan tentang House of Sampoerna, multimedia, media oadtor, poster, dengan adanya bus SHT itu juga bisa membantu House of Sampoerna dalam promosi dan pelayanan publik, wartawan akan meliput dengan sendirinya ketika ada kegiatan di House of Sampoerna dengan program yang diberikan semenarik mungkin sehingga pihak House of Sampoerna tidak bertumpu pada media apapun.

3). Merumuskan strategi.

a. internal

1). strategi mempertahankan SDM staf.

Dengan membangun team yang solid sesama karyawan baik sesama staf antara divisi satu dengan yang lainya membangun team yang solid akan maka *outputnya* pun akan bermuara pada tercapainya *service* yang baik. Untuk mempertahankan SDM karyawan (*upgarde*). Untuk itu dilakukan pelatihan *training* *remain* secara keseluruhan tujuan dilakukan *training* adalah untuk meningkatkan *gaide* yang berkualitas sehingga pengunjung akan merasa puas dengan membangun *team* yang solid sehingga akan terciptanya (*human relation and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan dan berpenagruh terhadap para pengunjung dan dapat meningkatkan minat pengunjung. Dalam membangun startegi internal dan trciptanya tujuan yang sama yaitu mempromosikan serta membrikan layanan *service* yang memuaskan dalamsetiap staf berhak untuk menjag, melayani, dan mempromosikan diri dapat dilihat dari baju yang mereka kenakan itu dapat diartikan juga mempromosikan House of Sampoerna.

“ untuk menjaga SDM dalam pelayanan publik apa saja yang dilakukan Humas House of Sampoerna, sehingga dapat menjaga *service* yang memuaskan”

Ibu rani mengatakan:

Dalam hal ini kami akan melakukan *training* pada staf kami dari berbagai divisi karena *service* adalah yang menjadi andalan kami' melalui *service* yang baik akan menjadi nilai plus bagi kami'' ketika pengunjung datang kemari yang menjadi pembicaraan adalah layanan tempat kami yang kedua adalah *service* kami orang akan datang lagi kalau kita memberikan *service* yang baik.

Jadi yang dimaksud dengan layanan *service* adalah bagaiman menjaga *service* yang baik sehingga orang akan senang dengan apa yang di berikan sehingga suatu saat untuk datang ke museum tidak akan merasa bosan.

b. Ekternal.

1). Strategi promosi dan pelayanan publik

Dalam meningkatkan promosi yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pemerintah yaitu dinas pariwisata dan kampus-kampus, instansi-instansi yang ingin bekerjasama, serta seniman-seniman yang ingin mengadakan pameran di art gallery. Melalui media cetak, elektronik, dan poster, serta media out door, tidak ketinggalan komunikasi *word of mount* sangat menguntungkan juga untuk promosi karena melalui komunikasi ini informasi dari mulut- kemulut sangat menguntungkan orang akan lebih percaya. Dalam melakukan pelayanan selalu ada aktifitas ataupun program-program baru dan memberikan semenarik mungkin. Fasilitas yang ada hanya untuk koleksi museum sendiri koleksi yang ada hanya itu saja dan tidak ada penambahan dan pengurangan koleksi, salah satu program yang ada pada saat ini adalah bis SHT yaitu sebagai layanan transportasi pelayanan pada pengunjung untuk mengelilingi kota surabaya tempoe

doeloe. Dalam hal ini jangka waktu yang akan datang tidak adanya fasilitas hanya saja masih bertumpu pada program bis SHT yang sampai pada tahun 2011 dan meningkatkan *service* yang lebih bagus dan teriama oleh publik luas, museum ini unik sehingga publik luas akan merasa penasaran dan berkunjung.

“adakah jalin kerjasama dengan pihak pemerintah atau elemen masyarakat, media, dalam mempromosikan diri” serta apa tujuan didirikan museum.

Ibu rani anggraini key informasi selaku *marketing* manajer:

“museum ini berdiri pada tanggal 9 oktober 2003 dan usia museum ini sudah hampir 7 tahun dan tujuan didirikan museum house of sampoerna ini merupakan jawaban atas banyaknya keinginan orang untuk mengunjungi sampoerna. Melalui museum ini pengunjung akan mendapatkan kisah perjalanan hidup liem seeng tee, pendiri sampoerna, maupun melihat dari dekat aktifitas produksi rokok kretek dari segi historis bangunan yang bergaya kolonial belanda ini mencatat sejarah yang sangat berharga. Bagi sampoerna ini adalah tempat tinggal sekaligus pabrik pertama yang dibangun tetapi kawasan ini juga merupakan cagar budaya yang patut dilestarikan karena merupakan kawasan kota lama. Untuk menjalin kerjasama dengan element masyarakat kami dari pihak museum terbuka untuk bekerja sama dengan publik luas element masyarakat.”⁴ dan secara khusus saya berupaya membangun networking dengan berbagai bidang yang terkait dengan museum.

“dalam hal ini bisa dilihat bahwa pihak house of sampoerna akan membantu setiap pengunjung yang ingin mengetahui sejarah berdirinya dan apa tujuan didirikannya museum house of sampoerna” untuk menjalin relationship house of sampurna terbuka untuk bekerjasama dengan pihak manapun yang itu masih berkaitan tentang museum”

⁴ Hasil wawancara dengan ibu rani anggraini manajer marketing tgl 19 juni 2010

“Ketika berbicara tentang strategi untuk mempromosikan diri terhadap publik luas agar public mengetahui keberadaan museum House of Sampoerna sebagai tujuan wisata kota surabaya. Apa yang dilakukan House of Sampoerna untuk mengkomunikasikan kepada publik luas bahwa museum House of Sampoerna layak untuk di kunjungi”

Ibu rani anggraini selaku mengatakan:

berbicara tentang mempromosikan museum kami tidak menggunakan media yang berlebihan hanya saja brosur, poster, elektronik, serta promosi dari mulut kemulut itu sangat membantu kami semisal ketika ada seseorang yang sudah pernah berkunjung kemari pastinya dia otomatis bercerita tentang museum house of sampoerna, museum juga dapat diakses dengan web ketika ada pengunjung yang belum pernah berkunjung mereka pastinya ingin mengetahui lebih dahulu melalui web atau via tlp karean kami tidak menutup diri untuk informasi tentang museum. Untuk mengkomunikasikan kepada kahlak luas bahwa museum layak untuk di kunjungi. Kami menciptakan suasana museum yang menyenangkan, fun, merupakan .langkah permulaan yang ditempuh.⁵

“dalam mempromosikan museum house of sampoerna hanya menggunakan brosur dan promosi yang paling menguntungkan saat ini adalah komunikasi dari mulut kemulut untuk mendapatkan informasi tentang houses of sampoerna dapat diakses melalui web, ataupun tlp secara langsung karena segala sesuatu tentang informasi house of sampoerna pihak museum tidak akan menutup diri. dan dari segi sudut pandang museum yang ikut membantu adalah agen travel yang yang mensupport dalam mempromosikan ketika ada pengunjung yang dari luar kota bahkan luar negri. Dan tamu-tamu pemerintahan daerah yang selalu dijamu di tempat kami di cafe ataupun melihat-lihat koleksi yang ada di museum kami, untuk dari segi cafe kami juga mempunyai pasar tersendiri yaitu: ketika ada corporate, instansi-instansi yang ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai dan membicarakan bisnis atau ketika makan siang. Dikarenakan mereka yang sudah bosan dengan suasana mall.

⁵ Hasil wawancara dengan bu rani manjer marketing19 juni jam 2

Mbak ayu staf humas devisi museum: mengatakan bahwa

“kalau sudah melihat hal seperti ini respon public luas sangatlah baik entah itu dari provesi pegawai ataupun sebagai peliput berita. Ternyata perhatian mereka terhadap perkembangan apa yang terjadi house of sampoerna sangatlah bisa diacungi jempol karena ini akan menimbulkan adanya kerja sama yang baik.”

“Didalam komplek house of sampoerna terasa lengkap begitu ada pelayanan yang tersedia disini yaitu mulai dari *cafe*, *artgallery* apa yang mendorong house of sampoerna untuk mengelolah *cafe* secara bersama.”

sebetulnya ini adalah obsesi atau strategi dari kami yang menjadikan tempat wisata yang lengkap. Ada obyek yang dipelajari lewat museum ada dilihat di gallery seni dan ketika pengunjung capek sudah tersedia makanan di cafe dan sebelum pulang pengunjung bisa memilih oleh-oleh di kios cinderamata yang sudah tersedia dengan strategi pelayanan yang seperti ini museum house of sampoerna menyediakan alternatif wisata unik di kawasan kota dan 5 tahun mendatang harapan kami adalah museum house of sampoerna sudah dikenal diseluruh nusantara.⁷

Dengan alasan yang begitu simpel museum house of sampoerna menyediakan semua pelayanan yang dibutuhkan oleh publik luas dalam satu lingkupan museum sehingga akan menjadi nilai plus bagi pihak house of sampoerna karena dengan pelayanan yang serba ada ini.

⁷ Wawancara dengan ibu Rani Anggraini selaku manajer marketing.....tgl 19 Juni jam 2

Ibu rani angraini mengatakan:

‘Sering kita mendengar bahwa museum house of sampoerna adalah museum rokok akan tetapi angapan seperti itu di bantah langsung oleh ibu rani selaku marketing manajer karena house of sampoerna bukan lah museum rokok akan tetapi museum untuk mengenang berdirinya pabrik rokok terbesar di indonesia Dalam hal ini setiap program atau event yang diselenggarakan oleh house of sampoerna media masa akan datang dengan sendirinya untuk meliputna.

Ketika kita berbicara tentang strategi untuk mempromosikan diri terhadap publik luas agar public mengetahui keberadaan museum house of sampoerna sebagai tujuan wisata kota Surabaya. apa saja yang mendukung dan menghambat dalam usaha mempromosikan diri:

⁸ Hasil wawancara dengan manajer marketing ibu rani agraini tgl : 19 juni jam 2

Ibu rani anggarini menjelaskan.

Untuk mempromosikan diri faktor yang menjadi hambatan kita adalah letak kita yang kurang diketahui orang bahkan warga surabaya saja mungkin ada sebagian yang tidak tau tentang keberadaan museum house of sampoerna ketika dilihat dari segi pendukung yaitu kami mempunyai pelayanan yang unik baik itu dari segi museum atau pun café dilihat dari segi museum... museum house of sampoerna yang saya katakan tadi buka 9-10 jam itu setiap hari kecuali hari minggu coba mbak bandingkan dengan museum lain yang mungkin bukanya hanya jam 9-jam 5 sore bahkan tidak buka setiap hari. Sedangkan kalau dilihat dari segi café sekarang mbak bayangkan ada ngk” café yang bermuseum di surabaya jarangkan bahkan hampir tidak ada itulah kenapa saya mengatakan bahwa pelayan kami sangat unik sehingga ketika ada satu orang atau dua orang yang pernah datang kesini mereka pastinya akan bilang eh datang ke house of sampoerna rek asyik tempatnya itu yang bisa dilihat dari segi pelayanan café bahkan kemarin tidak hanya remaja atau pun orang yang akan meeting tetapi ibu-ibu yang mengadakan reuni....” masih keterangan ibu rani tentang strategi untuk mempromosikan museum house of sampoerna.⁹

“Ia” program SHT adalah termasuk salah satu strategi dari kita untuk pelayana public sehingga pengunjung bisa dapat menikmati pemandangan surabaya tempoe dulu yang menjadi tujuan kita untuk melestrikan cagar budaya yang ada di surabaya. Pengunjung dapat menikmati jalan-jalan dengan gratis tidak di pungut biaya apapun. Karena itu adalah layanan public yang kita berikan.....bahkan saya akan membuat rute lagi untuk bisa dilewati oleh bis heritage dengan berkelilingnya bis heritage itu juga bisa menjadikan ajang promosi kita terhadap public karena kita tidak hanya ada café, museum, dan galeri kita juga ada program bis heritage itu.....ngomong-ngomong mbk anita sudah pernah ikut tur keliling singkat 30 menit dengan bis SHT¹⁰ dalam strategi yang menjadi pusat atau kosen kami adalah mempromosikan museum karena untuk cafe, art gallery, kios itu hanya sebagian pelengkap dari pelayanan yang kami sediakan. Jadi disetiap devisi itu mempunyai pasar tersendiri.

Jadi Sebagai pelengkap kunjungan wisata di museum house of sampoerna adanya program SHT yaitu sebuah bis yang akan mengantar pengunjung sampoerna untuk menikmati surabaya tempo dulu dalam waktu jalan-jalan yang begitu singkat akan tetapi pengunjung akan merasa puas.

c. *strategy argumentation.*

Strategi *publik reltaion* untuk mengantisipasi berita negatif atau yang kurang menguntungkan (*negative new*) kemudian dibentuk tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tentang museum sangatlah tidak menguntungkan. Perlu diketahui bahwa opini publik tentang museum sangatlah tidak menguntungkan karena selama ini museum dikenal dengan tempat yang angker. Tetapi itu semua tidak terbukti karena museum House of Sampoerna menjawab itu semua dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan selalu menghadirkan program-program yang semenarik mungkin serta

¹⁰ Wawancara dengan mbak agi humas house of sampoerna tgl 20 juni jam 3

bagunan yang didesain yang klasik dan elegan. Ketika membuka pintu masuk museum hal yang pertama dipikiran anda adalah aroma khas cengkeh yang menyengat serta tembakau, koleksi yang disediakan dimuseum hanya itu saja tidak ada penambahan atau pun pengurangan dari museum. Dengan didampingi *gude* yang berpengalaman akan menjelaskan sudut-sudut sejarah peninggalan *liem seeng tee* dan biografi tentang keluarga serta jatuh bangunya perusahaan pada masanya.

“Apa alasan bahwa museum house of sampoerna layak untuk di kunjungi dan menjadi salah satu cagar budaya yang harus dijaga dan dilestarikan? Mbak ayu rengganis sebagai staf humas defisi museum”

kenapa museum house of sampoerna perlu di kunjungi karena ketika orang yang orang yang belum berkunjung kemuseum selalu memberikan kesan bahwa museum adalah tempat yang kuno kotor dan berdebu. Akan tetapi ketika pengunjung datang ke museum house of sampoerna agapa itu akan terasa hilang begitu saja karena berbalik 100% dari pikiran publik yang belum pernah berkunjung. Karena ketika pengunjung membuka pintu aroma cengkeh akan menyapa anda bangunan yang bergaya kolonial ini dan diberi sentuhan moderen memiliki suasana yang adem sejuk dan juga merupakan karya arsitektur yang layak untuk dinikmati. Dengan merawat bangunan kuno ini tidak selalu angker tetapi juga bisa mendatangkan profit.karna termasuk bagian dari sejarah maka harus dilestraiakan....¹¹

“ citra museum yang sudah terlanjur lekat dengan kekunoan membuat kita yang hidup di zaman moderen enggan sekali untuk berkunjung dimuseum meskipun museum menyimpan kekayaan dan kejayaan masa lalu yang dapat kita jadikan suru tauladan”

¹¹ Wawancara dengan mbak ayu renggais staf humas.....tgl 18 juni jam 3

A. Analisis data.

Analisis data merupakan hasil penyajian data yang dianalisis oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan data-data yang telah disajikan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana strategi humas House of Sampoerna dalam pelayanan publik. Karena penelitian ini hanya fokus pada pelayanan dan promosi terhadap pariwisata. Mengingat pariwisata yang ada di Surabaya sangatlah sedikit maka dari itu peneliti dapat menyajikan dari temuan-temuan yang di peroleh dari penyaji data yang mengenai hasil yang ditemukan strategi yang digunakan adalah pelayanan dan promosi.

Adapun hasil dari penyajian data tersebut maka ditemukan strategi yang digunakan Humas adalah dalam pelayanan publik adalah sebagai berikut:

a. Strategi Internal

Internal dengan membangun team yang solid sesama karyawan baik antar department maupun satu divisi. Dengan team yang solid maka *outputnya* pun akan bermuara pencapaian *service* yang memuaskan publik . Jika karyawan sudah dapat membangun *team solid* dan *servicet* yang baik maka akan dapat memberikan pelayanan yang sempurna dan hasilnya akan menjadi nilai plus bagi promosi museum itu sendiri. Serta menjaga kualitas dari SDM itu sendiri dengan adanya training

Seperti yang telah dijelaskan di atas, setelah kualitas dijaga, kemampuan SDM staf tidak perlu diragukan lagi karena dengan

diadakannya training maka untuk menjalin kerjasama yang solid dan kualitas yang bagus itu yang selama ini dipertahankan .

b. Strategi Eksternal.

Secara eksternal, House of Samporna selalu menghadirkan program-program yang unik dari setiap devisi, untuk memberikan suatu pelayanan yang baik sehingga ketika ada pengunjung yang datang kemari tidak akan kecewa bahkan mereka akan bercerita kepada kerabat atau sahabat tentang apa yang dialami di museum House of Sampoerna. kepuasan publik inilah yang akan menjadikan citra yang positif bagi organisasi tersebut. Selanjutnya publik akan melakukan komunikasi dari mulut kemulut yang kemudian akan menguntungkan organisasi dalam promosi pariwisata. Ini adalah efek dari *service* yang baik.

Dari strategi yang digunakan oleh humas House of Sampoerna dalam rangka untuk pelayanan public setiap divisi mempunyai program sedangkan dalam satu lokasi ada tiga divisi yang mempunyai program-program perencanaan , yaitu: divisi museum, divisi art galeri, divisi café, untuk suatu rencana yang diinginkan maka adanya saling membantu antara divisi satu dengan yang lain, yang bertujuan untuk promosi museum, strategi ini yang digunakan oleh pihak humas dalam pelayanan public melalui program-program yang telah direncanakan.

Dengan menjalin startegi yang saling membantu dan mendukung sehingga memudahkan untuk menjalankan program-program yang telah direncanakan adapun upaya-upaya yang dilakukan.

Pada sub-sub pembahasan ini akan dibahas satu persatuan temuan yang didapat dilapangan. Pembahasan ini dengan cara menginformasikan temuan-temuan yang didapat dilapangan dengan teori yang ada hal ini dikarenakan didalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal dan menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dikemungkinan dengan teori yang telah ada.

- Suatu promosi adalah hal yang efektif dalam menyampaikan informasi dari seseorang atau organisasi karena suatu informasi sangat dibutuhkan oleh khalayak luas. Barang dan jasa suatu perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terpusat yaitu mempunyai program-program yang

sasaran. Konsekkuensinya, semakin baik komunikasi oragaisasai dengan publiknya. Humas akan semakin mudah dalam memgarahkan persepsi pada khalyaknya pada akhirnya akan tercipta suatu opini yang diharapkan, dalam konfirmasi temuan kajian teori manajemen promosi adalah sebagai langkah untuk mempromosikan diri sebagai salah satu tempat tujuan yang menarik untuk dikunjungi.

Dalam hubungan humas dengan publiknya bisa juga dikatakan sebagai Hubungan manusiawi adalah terjemahan dari *human relations* dan ada juga orang yang menerjemahkan sebagai ” hubungan manusia” yang tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu dengan yang lain adalah manusia. Hanya saja disini sifatnya tidak seperti komunikasi biasa bukan hanya penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain tetapi hubunagn antara orang-orang yang berkomunikasi mengandung unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

Dapat ditinjau dari segi ilmu komunikasi hubungan manusiawi itu termasuk kedalam komunikasi anatar personal sebab pada umumnya yang dilakukan oleh dua orang secara dialogis, yang dapat dikatakan bahwa hubungan manusiawi itu berkomunikasi karena sifatnya *action ariented*, mengandung kegiatan mengubah sikap, pendapat atau prilaku seseorang.

Eduard C. Lindeman dalam bukunya yang terkenal *the democratic way of life*, mengatakan bahwa “ hubungan manusiawi adalah komunikasi antar persona (interpersonal cominication) untuk membuat orang lain mengerti dan menaruh simpati” orang akan menaruh simpati jika harga dirinya dihargai.

Agar seseorang merasa bahwa dirinya dihargai sebagai layaknya manusia dapat ditunjukkan dengan berbagai cara bergantung pada situasi dan kondisi, dan tujuan yang dilakukan *human relation* yaitu hubungan manusiawi dalam artinya luas ialah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan dalam bidang kehidupan, jadi hubungan manusiawi dilakukan dimana saja .

PENUTUP

Strategi internal dan eksternal adalah untuk yang internal adalah untuk membangun team yang solid serta menghasilkan kualitas SDM staf, yang eksternal adalah dengan cara melakukan pelayanan yang sebaik mungkin dan promosi House of Sampoerna sebagai tempat tujuan kota surabaya.

a. Bila dikaitkan dengan kegiatan kehumasan, maka saran komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama dengan publik khalayak luas seperti yang dikatakan Newson dan Sifred (1081) mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan humas”¹ dalam menyikapi banyaknya persaingan dalam pariwisata maka

¹ Rosady ruslan.*metode penelitian publik relation dan komunikasi* .Jakarta Rajawali Press: 2004. Hal 72

dari itu publik relation. Adapun kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terjadi pada House of Sampoerna: dalam kelemahan tersebut adalah letak yang kurang strategis dan sempit, dan kekuatannya adalah mempunyai strategi dengan melakukan promosi dan program-program yang semenarik mungkin, serta meningkatkan *service* yang bagus, dalam menghadapi persaingan dengan mall yang mempunyai nilai pengunjung yang sangat tinggi

- b. Pelayanan di House of Sampoerna sudah sangat baik. Tetapi untuk lebih menjaga kreadibilitas seorang staf atau karyawan, maka penekanan kedisiplinan serta keramahan dalam memberikan pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Hal ini seorang karyawan atau staf lebih berperan penting dalam meningkatkan promosi serta pelayanan terhadap publik , karena baik dan buruknya untuk menarik perhatian publik luas itu tergantung dengan pelayanan .

DAFTAR PUSTAKA

- Onong Uchjana Effendi, *komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya. 2006
- Soleh soemirat dan Elvirano Ardianto, *dasar-dasar publik relation*. Bandung PT. Remaja Rosadakarya. 2008
- Frazier Moore. *Hubungan masyarakat, prinsip, kasus, dan masalah*. Bandung PT. Rosada Karya
- Jalaludin rahmat, *Metode penelitian komunikasi*, Bandung PT. Rosada Karya, 1999
- Rosady Ruslan, *kiat dan strategi public relation*, Jakrta : PT. Raja Grafindo persada 1997
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia.....* (Jakarta: bumi aksara, 2002)
- F. rahmadi, *publik relation dalam teori dan praktek : aplikasi dalam bidang usaha swasta dan lembaga pemerintahan*. Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2004
- Husain Umar, *strategi manajemen in action*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2001)
- <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasimah.bab2.pdf>.....
- Uyung Sulaksana. *Integreted marketing communications teks dan kasus* (Yogyakarta Pustaka Pelaja, 2003)
- Bambang siswanto, MA. *Hubungan masyarakat teori dan praktek* masyarakat (Jakarta Bumi aksara: 1992)
- Frida kusumastutik. *Dasar–dasar hubungan masyrakat*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Husain Umar, *Strategi Manajemen in Action: konsep , teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan whelen Hunger* (akarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- http://id.wikipedia.org/wiki/pelayanan_public”katagori: layanan publik
- R. Wayne Pace & Don, F. Faules. *komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. (Bandung: PT. Rosada karya 1998)
- Ratih Hurriyanti, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (Bandung: CV Alfabeta: 2008)

