

GAYA KOMUNIKASI HUMAS DINAS KOPERASI PROVINSI BANTEN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF TERHADAP UMKM

Nabila Siti Rohmah, Nina Yuliana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

Kata kunci: *Gaya Komunikasi, Humas Dinas Koperasi, Citra Positif*

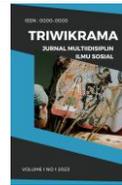


This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstrak: Humas memiliki peran penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra Perusahaan atau dinas baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi Humas di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten Dalam Membentuk Citra Positif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Paradigma menggunakan post positivisme dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, sedangkan metode penelitian menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipan untuk mendapatkan data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten menggunakan 2 cara dalam gaya berkomunikasi yaitu melalui media sosial dan bersosialisasi dengan memanfaatkan program-program yang ada di dinas koperasi dan UMKM Provinsi Banten. Untuk mencapai tujuan Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam membentuk citra positif maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, kemampuan dan keahlian yang profesional dalam bidang *Public Relation*.

PENDAHULUAN

Gaya komunikasi Humas (Hubungan Masyarakat) dinilai krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap upaya Dinas Koperasi dalam mendukung UMKM. Untuk itu maka Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten berusaha menciptakan citra yang baik untuk masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) berperan penting dalam proses penyebaran informasi terkait kebijakan, program, dan

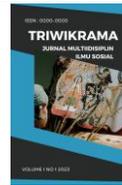


layanan yang disediakan oleh Dinas Koperasi kepada pelaku UMKM dan masyarakat umum. Mereka juga berperan dalam memberikan edukasi terkait perkembangan terbaru dalam dunia koperasi dan UMKM. Dalam hal ini Humas berfungsi dalam mendukung hubungan baik kepada Masyarakat sehingga dengan adanya hubungan yang harmonis tersebut dapat membantu untuk memperoleh dukungan publik. Untuk itu dibutuhkan peran Humas untuk menjembatani antara Dinas Koperasi dengan pelaku UMKM dan masyarakat umum.

Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki strategi yang baik di dalam suatu keberhasilan program atau kegiatan disebuah perusahaan swasta atau pun instansi pemerintahan. Humas atau *public relations* (PR) memiliki andil yang sangat besar dalam berjalannya suatu perusahaan atau instansi. Menurut kamus *Institut of Public Relations* (IPR) terbitan bulan November 1978 yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011: 13) disebutkan bahwa “Praktik humas atau Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian.

Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak dapat diukur matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil nilai yang positif dan negatif dating dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas. Penilaian Masyarakat dapat berhubungan dengan rasa hormat, kesan yang baik menguntungkan terhadap citra suatu lembaga atau suatu produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh humas. (Rosady Ruslan, 2010).

Citra (image) yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang sehingga citra dapat merubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Maka dalam kaitannya dengan tugas dan fungsi humas sebagai wakil dari lembaga yang mengkomunikasikan informasi kepada publik dituntut untuk mampu menjadikan masyarakat mamahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaganya. Dari dua pendapat diatas pada dasarnya citra mempunyai pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah objek mislanya organiganisasi atau lembaga.



Gaya Komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*). Ada enam gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss.

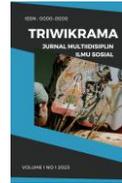
TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian oleh Wenny Maya Arlena pada tahun 2020 yang berjudul **Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial**. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia adalah kementerian yang membidangi Koperasi dan kredit Usaha Rakyat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memiliki sembilan program unggulan yang salah satu diantaranya adalah program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Penelitian oleh Afrilia Widiyanti pada tahun 2022 yang berjudul **Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Café di Pancor Kabupaten Lombok Timur)**. Dalam penelitian ini metode "yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, sehingga penelitian ini menggambarkan keadaan yang terjadi sebenarnya, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi, akan tetapi berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta tentang aktivitas public relations di cafe (Seco, Meekow) dalam hal meningkatkan citra perusahaan dan juga tanggapan masyarakat sekitar mengenai cafe merupakan tugas dari public eksternal.

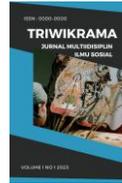


Tradisi Sosiopsikologis

Sosopsikologis maka peneliti tidak bisa serta merta mengklaim semua teori-teori pada tradisi sosiopsikologis tepat digunakan pada penelitian kualitatif-deskriptif. Jika ada bahasan mengenai (perilaku, sikap, pengaruhnya pada orang banyak, nilai-nilai individu, prinsip, kepercayaan, motif, dan bagaimana manusia belajar dan bereaksi terhadap 6 stimulus) maka bisa dipastikan bahwa teori tersebut tepat untuk penelitian kuantitatif. Maka dari itu peneliti harus berkonsultasi dengan pembimbing jika masih ragu-ragu dalam memilih teori. Seluruh teori- teori dalam tradisi sosiopsikologis berada dalam rentang objektif. Itu berarti teori-teori tersebut sangat tepat bila diaplikasikan pada penelitian kuantitatif atau kualitatif deskriptif. Setiap penelitian akan memunculkan permasalahan. Permasalahan-permasalahan tersebut tentu akan beraneka ragam sesuai dengan objek atau subjek yang ditelitinya. Untuk lebih memudahkan katagorisasi permasalahan tersebut, maka penulis mengklasifikasikannya sesuai dengan domain pada ilmu komunikasi yang dirancang oleh Littlejohn (2009) yang merujuk pada tradisi sosiopsikologis yaitu: (1) Pelaku Komunikasi; (2) Pesan; (3) Percakapan; (4) Hubungan; (5) Kelompok; (6) Organisasi; (7) Media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten yang berlokasi di JL. Syekh Nawawi Al Bantani, KP3B, Sukajaya, Kec.Serang, Kota Serang, Banten 42171. Penelitian ini dilakukan selama satu minggu. Metode penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah melakukan wawancara dengan Sekertaris Dinas Koperasi Provinsi Banten guna mendapatkan informasi yang lebih luas serta mendalam untuk dapat dibahas mendalam di hasil penelitian. Hasil penelitian ini disajikan dengan bentuk deskriptif naratif dengan memperhatikan *life story* dari informan yang menjadi subjek penelitian.



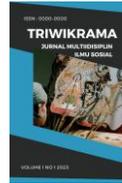
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten

Gaya komunikasi Humas (Hubungan Masyarakat) dalam dinas mencakup serangkaian strategi dan prinsip untuk membangun citra positif, mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, serta menyampaikan informasi secara efektif. Humas berfokus pada menjaga hubungan yang baik antara dinas dan berbagai pihak terkait, termasuk masyarakat umum, media, dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pihak-pihak ini menjadi bagian integral dari strategi Humas.

Dalam era digital, Humas Dinas Koperasi dan UMKM Prov Banten memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik. Humas Dinas Koperasi menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi. Mereka membuat konten yang menarik, informatif, dan berbagi berita terkini seputar kegiatan dan program koperasi. Untuk meningkatkan daya tarik konten, Humas Dinas Koperasi memanfaatkan gambar dan video. Ini bisa mencakup visualisasi data, wawancara dengan anggota koperasi, atau cuplikan kegiatan yang dilakukan oleh koperasi. Selain itu, Humas Dinas Koperasi memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung di media sosial untuk memungkinkan interaksi dua arah. Mereka merespons pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan mendengarkan umpan balik dari masyarakat.

Selain itu, humas dinas koperasi dan umkm juga menggunakan sosialisasi dengan memanfaatkan program-program yang ada di dinas koperasi tersebut seperti, Podcast, standing banner dll. Dalam era digital, podcast menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi. Dinas Koperasi dapat membuat podcast yang berfokus pada program-program unggulan, perkembangan terkini di sektor koperasi, dan wawasan mengenai kegiatan yang sedang berlangsung. Podcast dapat diarahkan sebagai alat edukasi yang memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip koperasi, manfaat bergabung dengan koperasi, dan cara-cara untuk memanfaatkan program-program koperasi yang ada.



Peran Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam membentuk citra positif

Humas Dinas Koperasi memiliki peran yang krusial dalam membentuk citra positif terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara dinas koperasi dan masyarakat, serta sebagai pengelola pesan-pesan yang membentuk persepsi positif terhadap UMKM. Berikut adalah penjelasan panjang mengenai peran Humas Dinas Koperasi dalam hal ini:

1. Komunikasi Efektif:

Humas Dinas Koperasi berperan dalam menyusun pesan-pesan yang jelas dan persuasif mengenai kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal dan nasional. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, situs web, media sosial, dan acara-acara khusus, mereka menyampaikan informasi tentang program-program, keberhasilan, serta dampak positif yang dihasilkan oleh UMKM.

2. Edukasi dan Informasi:

Pentingnya memahami bahwa citra positif berasal dari pemahaman yang baik. Humas Dinas Koperasi memainkan peran penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang konsep koperasi, manfaat bergabung dengan koperasi, dan dukungan yang dapat diberikan oleh dinas koperasi kepada UMKM. Mereka menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, menggunakan berbagai media, termasuk materi cetak, video edukatif, dan webinar.

3. Promosi Prestasi UMKM:

Dinas Koperasi secara rutin berkolaborasi dengan Humas untuk mempromosikan prestasi dan inovasi UMKM. Melalui liputan media, wawancara, dan publikasi berbagai bentuk, mereka menyoroti keberhasilan koperasi dan UMKM sebagai model inspiratif yang memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.



4. Manajemen Krisis:

Ketika situasi krisis atau kontroversi muncul, Humas Dinas Koperasi berperan sebagai juru bicara yang dapat mengelola dampak negatif terhadap citra UMKM. Mereka merancang pesan-pesan krisis, memberikan klarifikasi, dan mengelola informasi dengan cepat dan akurat untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

5. Interaksi Dengan Media:

Hubungan yang baik dengan media lokal dan nasional sangat penting. Humas Dinas Koperasi menjalankan fungsi tersebut dengan memberikan informasi terbaru, merancang rilis pers, dan menyusun acara atau konferensi pers. Hal ini membantu memastikan bahwa cerita-cerita positif tentang UMKM mendapatkan liputan yang pantas.

KESIMPULAN

Gaya Komunikasi Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten dalam membentuk citra positif dilaksanakan menggunakan dua cara yaitu menggunakan media sosial sebagai alat informasi dan memanfaatkan program-program yang ada di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten.

Secara keseluruhan, peran Humas Dinas Koperasi sangat penting dalam membentuk citra positif terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui strategi komunikasi yang efektif, Humas berperan sebagai arsitek pesan yang membantu mengubah persepsi masyarakat tentang kontribusi dan keberhasilan UMKM.

Dengan demikian, keseluruhan peran Humas Dinas Koperasi tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan naratif positif yang memotivasi dukungan dan partisipasi masyarakat terhadap UMKM. Dengan citra positif ini, diharapkan UMKM dapat terus tumbuh, berkembang, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Arlena, W. M. (n.d.). *Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial* (Vol. 08, Issue 01).
- Herlina, S. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG*. 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id
- Lubis, E. E. (n.d.). *PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH*.
- Ribhul Azeem, M., Toni, A., Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial, S., Toni Public Relations FIKOM Universitas Budi Luhur Jl Ciledug Raya, A., Utara, P., Jakarta Selatan, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (n.d.). *Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial*.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). *PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI*. 6(1), 34. www.publikasi.unitri.ac.id