

Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Bengkel AHASS “Sakti Motor” di Sampang Madura

¹Nabila Ivania Hartono, ²Mohammad Insan Romadhon, ³Ni Made Ida Pratiwi.

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

³Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nabilaivania11@gmail.com

Abstract

Ahass Sakti Motor Workshop is one of Honda's official workshops out of three workshops located in Sampang Regency, Madura, where this workshop is also the first workshop to be established in the area. Even though a motorcycle repair shop is a profit-making organization on a small scale, its services require public relations practitioners who pay attention to effective and efficient service while maintaining good relations with consumers. Seeing this phenomenon, researchers are interested in examining how the strategies used by public relations and how the impression management built by the Ahass "Sakti Motor" workshop in maintaining the image of the organization. This study used a qualitative method with observation and in-depth interviews. The results of the study show that public relations practitioners from the Ahass workshop "Sakti Motor" in an effort to maintain good relations apply the four PR strategies namely defining problems, determining planning, communication and program implementation as well as evaluation. As for public relations Ahass "Sakti Motor" in maintaining its organizational image uses ingratation, self-promotion, and exemplification strategies. The intimidation and supplication strategies were not implemented by the Ahass "Sakti Motor" workshop. This can be seen from the Ahass "Sakti Motor" workshop which has received several awards and can also be seen from how the workshop provides services to its customers.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Strategy, Impression Management, Image Workshop.*

Abstrak

Bengkel Ahass Sakti Motor merupakan salah satu bengkel resmi Honda dari tiga bengkel yang berada di kabupaten sampang, Madura yang mana bengkel ini juga merupakan bengkel pertama yang berdiri di daerah tersebut. walaupun bengkel sepeda motor merupakan organisasi profit dengan skala kecil, dalam pelayanannya dibutuhkan praktisi *public relations* yang memperhatikan terkait pelayanan yang efektif dan juga efisien sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relations* dan bagaimana manajemen kesan yang dibangun oleh bengkel Ahass “Sakti Motor” dalam mempertahankan citra organisasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi *public relations* dari bengkel Ahass “Sakti Motor” dalam usaha menjaga hubungan baik menerapkan keempat strategi PR yakni mendefinisikan masalah, menentukan perencanaan, komunikasi dan implementasi program dan juga evaluasi. Adapun *public relations* Ahass “Sakti Motor” dalam mempertahankan citra organisasinya menggunakan strategi ingratation, self-promotion, dan exemplification. Pada strategi intimidation dan supplication tidak diterapkan oleh bengkel Ahass “Sakti Motor”. Hal tersebut terlihat dari bengkel Ahass “Sakti Motor” yang sudah mendapatkan beberapa penghargaan dan juga terlihat dari bagaimana bengkel tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Kata kunci: Public Relations, Strategi PR, Manajemen Kesan, Citra Bengkel

Pendahuluan

Public relations atau yang biasa dikenali dengan sebutan hubungan masyarakat atau disingkat humas, memegang peran penting bagi sebuah organisasi terlebih apabila organisasi tersebut terlibat secara langsung dengan publiknya atau masyarakat luas dengan tujuan untuk membangun, menumbuhkan dan juga sekaligus menjaga sikap saling pengertian antara organisasi dan publik. Praktisi *public relations* juga sekaligus berfungsi sebagai perantara antara aspek internal maupun aspek eksternal perusahaan. Public relations bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi, memelihara dan juga sekaligus menjaga hubungan yang positif dan memastikan respon publik yang positif

Kehadiran *public relations* sangat dibutuhkan di setiap organisasi termasuk *Astra Honda Authorized Service Station* atau yang biasa dikenal dengan bengkel AHASS yang memiliki tujuan untuk meningkatkan operasional perusahaannya sebagai penunjang serta mempertahankan citra positif yang sudah dibentuk sebelumnya yang akan berguna untuk kepentingan publik secara luas. AHASS sebagai salah satu perusahaan jasa reparasi sepeda motor harus merespon dan produktif dalam memenuhi pelayanan para konsumennya.

Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan *public relations* di AHASS untuk memilih strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang pihak AHASS miliki. Pihak AHASS juga harus mengamati perkembangan persaingan bisnis yang terjadi dan berubah setiap saatnya. Hal ini dilaksanakan bertujuan untuk dapat mempertahankan citra baik yang sudah dibentuk maupun memenangkan persaingan bisnis (Lailiyah, 2019)

Fungsi PR yang lainnya yaitu selalu berada di garda terdepan sebagai penangkal hal negatif yang muncul akibat kebijakan maupun suatu permasalahan yang ada di dalam organisasi. Dalam hal ini, peran public relations juga sekaligus membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalah yang dirasakan, yang mana nantinya seorang *public relations* akan mendengarkan masyarakat terkait masalah masalah yang sedang terjadi serta membuat suara yang disampaikan oleh perusahaan juga di dengar oleh masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Terciptanya komunikasi yang baik antara suatu perusahaan dan masyarakat tidak hanya membuat masyarakat merasa nyaman dan percaya kepada perusahaan tersebut, tetapi hal ini akan membentuk citra positif bagi sebuah perusahaan.

Membentuk citra baik yang bertahan lama pada masyarakat tidak bisa dilakukan dengan waktu dan cara yang instant. Sebaliknya, citra yang baik perlu disampaikan secara konsisten oleh pihak perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi. Untuk bisa maksimal dalam mendapatkan sekaligus mempertahankan pelanggan, maka setiap perusahaan diharuskan berusaha semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produknya dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen.

Penilaian terhadap suatu citra perusahaan dapat dikategorikan sebagai citra positif atau citra negatif. Hal tersebut bergantung pada bagaimana perusahaan mengarahkan publik dalam menilai citranya. Citra perusahaan yang buruk dapat berakibat menurunnya loyalitas pelanggan yang dan keengganan masyarakat untuk menggunakan kembali layanan jasa ataupun produk dari perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. (Windriati et al., 2019)

Oleh karena itu, peran humas sangatlah dibutuhkan dalam mempertahankan citra di suatu perusahaan atau organisasi, baik sebagai departemen maupun praktisi yang mana nantinya humas akan bertanggungjawab untuk memelihara hubungan baik yang sudah dibentuk oleh perusahaan.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang berjudul “Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata” penelitian ini memiliki kesamaan pada teori dan metode yang digunakan yakni sama sama menggunakan teori impression management dengan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut, penelitian terdahulu membahas bagaimana humas “membangun” citra sedangkan pada penelitian peneliti menjelaskan bagaimana humas “mempertahankan” citra perusahaan. Pada penelitian yang sedang dilakukan peneliti ini, peneliti menggunakan teori tambahan adalah teori strategi *Public Relations*. Pada penelitian terdahulu ini dijelaskan bahwa Disparbudpora Sumenep menerapkan tiga dari lima strategi impression management dalam membangun citranya.(Romadhan, 2021)

Dari sejumlah penelitian terdahulu, peneliti dapat mengambil celah penelitian yang mana beberapa penelitian terdahulu yang ada hanya berfokus pada salah satu media saja yang digunakan adalah media sosial. Di beberapa penelitian terdahulu juga peneliti belum menemukan penelitian mengenai strategi *Public relations* yang menggunakan objek industri otomotif. Dengan adanya penelitian ini nantinya dapat memberikan penjelasan terkait strategi humas yang ada di industri otomotif atau perusahaan perusahaan reparasi sepeda motor agar bisa memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi.

Salah satu perusahaan bidang industri otomotif yang menggunakan strategi humas dalam mempertahankan citra positif adalah *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) yang diketahui sebagai anak perusahaan dari PT. Astra Honda Motor yang badan usahanya bergerak di bidang otomotif atau jasa reparasi motor. Pelaku usaha industri otomotif sejatinya sangat memahami dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia sebagai konsumen baik dilihat dari gaya hidup masyarakat ataupun dilihat dari sisi perilaku konsumsi terlebih terhadap kebutuhan bidang transportasi, hal ini juga sejalan dengan kebutuhan masyarakat dalam perawatan transportasi yang dimiliki. Dengan begitu bengkel AHASS sebagai pelaku usaha juga harus selalu memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bengkel AHASS sendiri saat ini mempunyai banyak cabang yang berada di seluruh wilayah Indonesia yang terus aktif beroperasi. Hal ini sekaligus memperlihatkan konsistensi atas layanan yang diberikan oleh AHASS untuk memenuhi keinginan konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah AHASS “Sakti Motor” yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini. AHASS “Sakti Motor” merupakan salah satu dari tiga bengkel AHASS yang berlokasi di Sampang, Madura. Bengkel AHASS “Sakti Motor” juga merupakan bengkel Honda resmi pertama di Kabupaten Sampang yang aktif beroperasi hingga saat ini.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bengkel AHASS “Sakti Motor” telah memiliki sebanyak 66.482 pelanggan yang terhitung dari tahun 2016 hingga tahun 2022. Bengkel AHASS “Sakti Motor” juga memiliki beberapa sertifikat dan penghargaan atas apa yang sudah diupayakan selama ini terlebih di bidang pelayanannya. Sangat disayangkan apabila potensi yang dimiliki tidak dikelola dengan baik, maka dari itu pihak bengkel AHASS “Sakti Motor” diharapkan tetap menjaga eksistensinya mengingat perkembangan bisnis yang semakin hari semakin bertambah.

Seperti yang telah diterapkan oleh praktisi *public relations* yang menjadi penghubung bagi aspek internal bengkel dan juga eksternal bengkel seperti dengan para konsumen sehingga citra bengkel dapat dibangun dan dipertahankan dengan baik hingga saat ini. Oleh karena itu, penting untuk diterapkan strategi komunikasi yang tepat dan memiliki peran yang aktif dalam proses pengambilan keputusan (Rahmadani & Andriani, 2021)

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini dengan maksud peneliti ingin memahami dan menggali informasi lebih mendalam terhadap permasalahan penelitian yaitu Strategi *Public relations* Bengkel AHASS Sakti Motor dalam menjaga citra bengkel, dimana nantinya peneliti akan terjun langsung secara langsung untuk mencari data-data ataupun informasi yang dibutuhkan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga memilih menggunakan jenis penelitian studi kasus. Jenis penelitian studi kasus ini bertujuan untuk mengungkapkan karakteristik. Menjelaskan dan memahami keberadaan kasus yang diteliti sehingga peneliti nantinya mencari sebuah gambaran, menemukan sekaligus memahami informasi dan dapat mengetahui strategi *Public relations* bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam mempertahankan citra perusahaannya.

Penggunaan dari jenis penelitian studi kasus ini peneliti ingin memahami dan menggali informasi lebih mendalam dengan melakukan pengumpulan data dari sumber terkait melalui kegiatan observasi, dokumen, laporan dan juga wawancara terhadap permasalahan penelitian yakni strategi *Public relations* dalam mempertahankan citra di bengkel AHASS “Sakti Motor”. Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan teori strategi PR dan juga teori *Impression Management* untuk mengetahui strategi yang digunakan PR dalam mempertahankan citra perusahaan yang sudah dibentuk sebelumnya.

Dalam penelitian kualitatif keabsahan data menjadi bagian yang sangat penting untuk menguji validitas data penelitian yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan merupakan sebuah acuan dalam sebuah penelitian yang dianalisis dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen yang lain. Tujuan triangulasi sendiri bukan untuk menggali kebenaran kasus sebuah fenomena, melainkan lebih fokus pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan (Suwarsono, 2016)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil peneliti setelah dilakukan wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa praktisi *Public Relations* bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam menjaga citra baik bengkel yang sudah dibentuk sebelumnya menerapkan atau menggunakan empat langkah strategi PR dalam mendefinisikan masalah hingga mengevaluasi masalah tersebut.

Pada langkah pertama strategi PR yaitu mendefinisikan masalah, *public relations* bengkel AHASS “Sakti Motor” melakukan pengamatan lingkungan sekitar terlebih dahulu dengan cara mengamati, mencari tahu, dan mendengarkan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Baik melalui media online ataupun secara langsung.

Langkah kedua dari strategi PR selanjutnya adalah proses menentukan perencanaan. Praktisi PR dari AHASS “Sakti Motor” melakukan pengkajian, membuat rancangan rencana dan juga melakukan perincian langkah langkah yang akan dilakukan kedepan dengan tetap melibatkan konsumen untuk menjalankan strategi yang sudah dibuat agar dapat mencapai tujuan dengan baik. Seperti melakukan koordinasi secara langsung dengan konsumen dan internal bengkel untuk mendapatkan jalan keluar yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Langkah ketiga dari strategi PR adalah implementasi program dan komunikasi. Pada strategi ini PR dari bengkel AHASS “Sakti Motor” mengkomunikasikan hasil koordinasi dan mengimplementasikannya untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini juga PR bengkel AHASS “Sakti Motor” memperhatikan terkait kredibilitas, isi, kejelasan dan juga konsistensi dalam menyelesaikan masalah dengan konsumennya. Salah satu program yang terlaksana hingga saat ini adalah servis antar-jemput yang merupakan hasil dari PR bengkel setelah melakukan analisis masalah dan perencanaan.

Dan langkah strategi PR yang terakhir adalah mengevaluasi program. Pada tahap ini PR bengkel AHASS “Sakti Motor” menjadikan catatan baru dari segala kritik, saran dan masukan seluruh konsumen atas masalah masalah yang sebelumnya terjadi sebagai bahan evaluasi dengan tujuan sebagai perkembangan bagi bengkel AHASS “Sakti Motor”. Pada strategi ini juga PR bengkel AHASS “Sakti Motor” sekaligus berperan dalam mengatasi atau meminimalisir pemberitaan negatif tentang bengkel AHASS “Sakti Motor”.

Selanjutnya melihat hasil wawancara peneliti dengan kelima informan dapat disimpulkan bahwa praktisi PR bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam mempertahankan citranya menggunakan tiga dari lima strategi manajemen kesan yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*. Sedangkan dua strategi lainnya yaitu *intimidation* dan *supplication* tidak digunakan.

Strategi pengelolaan kesan pertama yang digunakan oleh PR bengkel AHASS “Sakti Motor” adalah *ingratiation* (mengambil hati). Hal ini terlihat bagaimana bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam melayani konsumennya. Dengan memberikan salam, sapaan, bersikap ramah kepada konsumen, membiasakan mengucapkan terimakasih dan didukung oleh fasilitas di dalam bengkel yang diberikan kepada konsumen.

Strategi pengelolaan kesan kedua yang diterapkan oleh PR bengkel AHASS “Sakti Motor” yaitu *self-promotion* (promosi diri). Dalam hal ini PR bengkel beranggapan bahwa promosi diri yang dilakukan oleh bengkel AHASS “Sakti Motor” terbilang tidak terlalu sering. Mengingat bengkel AHASS “Sakti Motor” ini merupakan bengkel Honda resmi pertama di Sampang yang membuat konsumen atau calon konsumennya sudah mengenali karena jam terbang yang sudah lama.

Tetapi bengkel AHASS “Sakti Motor” di beberapa waktu juga tetap melakukan promosi seperti halnya mengundang beberapa konsumen terdekat hingga yang jauh untuk melakukan ramah tamah di bengkel AHASS “Sakti Motor”, pemberian potongan harga ketika mengajak tiga orang lain servis di bengkel AHASS “Sakti Motor”, pemberian hadiah bagi konsumen yang rutin melakukan servis di bengkel AHASS “Sakti Motor”, dan lain sebagainya.

Strategi pengelolaan kesan ketiga selanjutnya adalah *exemplification* (pemberian contoh). Dengan jam terbang yang cukup lama dan suksesnya bengkel AHASS “Sakti Motor” hal ini bisa menjadi contoh bagi bengkel yang lain atau bengkel yang akan baru berjalan. Seperti yang disampaikan pada hasil wawancara dengan informan bahwa dalam pelayanannya kepada konsumen, bengkel AHASS “Sakti Motor” juga sangat mengutamakan pelayanan dan kepentingan konsumen.

Penutup

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa praktisi *Public Relations* bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam menjaga hubungan baik bengkel yang sudah dibentuk sebelumnya menerapkan atau menggunakan empat langkah strategi PR yaitu mendefinisikan masalah hingga mengevaluasi masalah tersebut. Peneliti juga mendapati bahwa praktisi PR bengkel AHASS “Sakti Motor” dalam mempertahankan citranya menggunakan tiga dari lima strategi manajemen kesan yaitu

ingratiation, self-promotion, dan exemplification. Sedangkan dua strategi lainnya yaitu intimidation dan supplication tidak digunakan.

Peneliti juga sekaligus menyimpulkan jika pada organisasi profit dalam skala kecil terdapat kecenderungan menggunakan strategi PR dalam pengelolaan kesan yaitu dengan strategi self-promotion. Dengan menerapkan strategi tersebut organisasi profit dengan skala kecil dapat dengan cepat membangun citra yang baik bagi para konsumennya.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti yang baru dapat mengembangkan teori dan strategi *public relations* dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti dengan memilih metode kuantitatif ataupun dengan penggunaan teknik analisis yang lain guna mendapatkan pemahaman secara lebih mendalam dan mencari pandangan dari berbagai pihak terkait mengenai strategi *public relations* terlebih pada organisasi profit dengan skala kecil. Penelitian pada jenis organisasi yang lain juga dapat memperkaya penelitian yang baru dalam bidang komunikasi khususnya strategi public relation.

Peneliti juga memberikan rekomendasi kepada pihak bengkel AHASS “Sakti Motor” supaya bisa menambahkan staf Humas yang khusus menangani terkait dengan bidang promosi dan bisa memaksimalkan strategi self-promotion dengan lebih mengikuti perkembangan informasi dan memanfaatkan media sosial seperti melalui instagram, tiktok, twitter, facebook, dan media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Lailiyah, N. (2019). Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness di PT Victory International Futures. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 77–82. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6685>
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Melalui Program Visit Sumenep. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v22i1.2875>
- Suwarsono, S. (2016). Pengantar Penelitian Kualitatif. *Hari Studi Dosen Program Studi Pendidikan Matematika*, 1.
- Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394>