

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENARIK MINAT CALON KLIEN PADA KANTOR BANTUAN HUKUM AAC LAW OFFICE DI KOTA MAKASSAR

Opniel Harsana B Pongkapadang¹, Sukriansyah S Latief², Alem Febri Sonni³
Pascasarjana Universitas Fajar Makassar, Magister Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to determine how Public Relations in law office services at AAC Law Office in Makassar City. The method used in the research is a descriptive qualitative approach, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject, for example behaviour, perceptions, actions, motivation and this research data is collected through observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that, Public Relations at AAC Law Office in Makassar City can be seen from community service has helped the community well to fulfil what they want or need according to their sub-section or field because Public Relations at AAC Law Office in Makassar City is not yet in one field or sub-section. In maintaining good relations Public Relations can be said to be good meaning that it has provided services using language that is easy to understand in terms of services Public Relations has provided fast service, provided service procedures in improving Legal Aid Services. Public Relations morals and behaviour in providing services have implemented greetings, smiles and greetings but there are still employees who have not shown good morals and behaviour in providing services to the community.

Keywords: public relations, services, legal aid.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Public Relation dalam pelayanan di kantor hukum pada AAC Law Office Di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif deskriptif yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan data penelitian ini dikumpul melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Public Relations di AAC Law Office Di Kota Makassar dapat dilihat dari pengabdian kepada masyarakat telah membantu masyarakat dengan baik untuk memenuhi apa keinginan atau kebutuhan mereka sesuai dengan sub

bagian atau bidangnya Karena Public Relations di AAC *Law Office* Di Kota Makassar belum berada pada satu bidang atau sub bagian. Dalam memelihara hubungan yang baik Public Relations dapat dikatakan baik artinya telah memberikan pelayanan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam hal pelayanan Public Relations telah memberikan pelayanan yang cepat, memberikan prosedur-prosedur pelayanan dalam meningkatkan Layanan Bantuan Hukum. Moral dan tingkah laku Public Relations dalam memberikan pelayanan sudah menerapkan salam, senyum dan sapa namun masih ada pegawai yang belum menunjukkan moral dan tingkah laku yang baik dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Kata Kunci : public relation, pelayanan, bantuan hukum.

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, masyarakat disuguhkan dengan berbagai fasilitas yang ada di sebuah perusahaan. Perusahaan tersebut berusaha menyediakan fasilitas maupun pelayanan yang terbaik dengan berbagai macam kemudahan bahkan terobosan yang dirancang sedemikian rupa. mereka melakukan berbagai cara agar perusahaannya dapat dikenal oleh khalayak luas. Sehingga banyak sekali perusahaan yang bersaing demi menarik minat masyarakat.

Hal tersebut diperlukan adanya strategi komunikasi. strategi sendiri pada hakikatnya adalah perpaduan antara planning (perencanaan) dan management (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta arah melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. dalam mencapai tujuannya, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Oliver 34:2007). Strategi komunikasi dapat juga merupakan bagian penting dalam perusahaan sebagai upaya peningkatan penjualan produk untuk mencapai target penjualan.

Dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang Advokat, Advokat adalah seseorang yang berprofesi memberi jasa hukum, baik di dalam maupun di luar pengadilan yang memenuhi syarat berdasarkan Undang-Undang Advokat. Undang-Undang No. 18 Tahun 2003 pasal 1 ayat 2 tentang Advokat, salah satu jasa hukum yang ditangani advokat adalah konsultasi hukum. Konsultasi hukum berkaitan dengan banyak informasi, data data, maupun surat-surat penting sehingga memerlukan adanya sistem informasi. Sistem informasi digunakan untuk mempercepat penyimpanan

informasi dalam jumlah besar dan juga mempermudah dalam pengaksesannya (Agustin 2019:45).

Kantor hukum dalam pasal 1 butir 4 Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. M.11-HT.04.02 Tahun 2004 tentang Persyaratan dan tata cara mempekerjakan advokat asing serta kewajiban memberikan jasa hukum secara cuma-cuma kepada dunia pendidikan dan penelitian hukum menegaskan “Kantor Advokat Indonesia adalah suatu persekutuan perdata yang didirikan oleh para advokat indonesia yang mempunyai tugas memberikan pelayanan jasa hukum kepada masyarakat”.

Sedangkan Advokat diartikan sebagai seseorang yang melaksanakan kegiatan advokasi, yaitu suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk memfasilitasi dan memperjuangkan hak atau kewajiban atau penerimaan jasa hukum, baik yang bersifat perorangan maupun kelompok berdasarkan peraturan perundang-undang yang berlaku. (Sartono & Bhekti Suryani 2003:1)

Namun menjalankan profesinya, advokat berhak memperoleh informasi, data dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk pembelaan kepentingan kliennya baik dari instansi pemerintah maupun pihak lain yang berkaitan dengan kepentingan tersebut. advokat bebas dan tanpa takut mengeluarkan pendapat atau pernyataan dalam sidang pengadilan untuk membela perkara yang menjadi tanggung jawabnya. advokat dalam membela kliennya tidak boleh dipengaruhi dengan ancaman oleh siapapun dengan maksud untuk mempengaruhi pembelaannya. Dengan demikian, advokat secara leluasa mencari keadilan dalam membela kliennya. (Rahmat Rosyadi & Sri Hartini 2003:124).

Perusahaan yang "sadar reputasi", atau sadar akan pentingnya pemangku kepentingan mereka dan yang sadar akan identitas dan citra mereka, akan terus berkomunikasi secara efektif dan produktif dengan lingkungan sekitar mereka. selain itu, otoritas yang berpikiran hubungan masyarakat akan ditugaskan untuk komunikasi yang efisien dan bermanfaat ini. *Public relation* sebagai fungsi belum mendapat banyak perhatian dari bisnis sampai saat ini.

Peran komunikasi public relation sangat dibutuhkan dalam perkembangan kantor hukum untuk meningkatkan jasa layanan hukum. kerja sama antara public relation dengan marketing sehingga ada istilah dalam perusahaan yaitu marketing public relation. Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2017:154). Marketing public relation adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya. public relation masuk dalam bidang yang berhubungan dengan marketing karena

peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin kompetitif, banyaknya promosi dari produk dan jasa yang sejenis Atika Kurniasari (2003:231).

Public Relation adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara saluran komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kerja sama antara perusahaan atau organisasi dan audiensnya. ini juga membantu dalam menyelesaikan kesulitan atau masalah manajemen. public relation membantu manajemen mengkomunikasikan informasi dan menangani opini publik. public relation secara efisien membantu manajemen dalam melacak perubahan. orang yang melakukan upaya humas adalah public relation officer.

Kantor hukum pun menjadi lebih tertantang untuk memenangkan brand mereka menjadi yang teratas dari pesaing-pesaing lain. dengan berkembangnya promosi di era digital dan dunia branding dapat dimanfaatkan para kantor hukum dalam mempengaruhi klien, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku klien, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang bersifat horizontal. Handayani, S.B. & Ida Martini (2014:2).

Kota Makassar sebagai salah satu kota besar yang penduduknya berasal dari berbagai lapisan sosial memiliki potensi untuk terlibat dalam berbagai masalah hukum seperti halnya tindak pidana, sengketa keperdataan dan sengketa tata usaha negara. dalam setiap permasalahan hukum diwajibkan untuk didampingi advokat dalam menjalani serangkaian proses hukum tersebut.

Untuk meningkatkan jasa layanan hukum yang berkualitas dibutuhkan strategi yang tepat sebagai alternatif yang dibutuhkan dan dipandang paling efektif dengan menggunakan strategi publikasi media sosial, website, dan menjadi penerjemah dalam kegiatan-kegiatan yang besar. melalui marketing public relation diharapkan terjalin hubungan kerja sama dan timbulnya citra positif di mata para pencari keadilan dan dapat meningkatkan promosi dalam layanan bantuan hukum.

Menurut Sinaga (2014:184) marketing public relation adalah suatu proses dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program-program yang akan mendorong minat beli serta tingkat kepuasan dari konsumen, melalui proses penyampaian suatu informasi serta kesan yang meyakinkan dari perusahaan terhadap citra merek *brand image* terhadap produk.

Public relation merupakan manajemen sikap yang direncanakan dan dilaksanakan secara terus menerus oleh organisasi, lembaga publik dan swasta, serta digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan dan berhubungan, dengan cara menilai pendapat. Hubungan masyarakat bertujuan untuk sedekat

mungkin menghubungkan kebijakan dan manajemen, untuk mencapai kerjasama yang lebih bermanfaat dan untuk memenuhi tujuan secara lebih efisien.

Dengan proses komunikasi public relation kantor hukum memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keberadaan kantor hukum, konten yang dibuat harus relevan dan sesuai dengan branding kantor hukum. Ketika masyarakat sudah mulai mengenal kantor hukum, maka akan masuk ke dalam tahap pertimbangan dimana masyarakat akan mulai mempertimbangkan kantor hukum anda sebagai solusi dari permasalahan hukum yang mereka alami. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pertimbangan terbesar muncul karena masyarakat melihat konten atau artikel yang anda posting di website dan media sosial kantor hukum, yang membuat meyakinkan bagi calon klien.

Seiring berjalannya waktu, profesi advokat dirasa semakin komersial, hal ini berkaitan dengan perubahan tingkat profesionalitas dan terjadinya tuntutan spesialisasi advokat. Maka sangat dibutuhkan komunikasi public relation dalam menjalankan profesi dalam kantor hukum untuk meningkatkan keuntungan dalam kantor hukum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam upaya merencanakan serta menjalankan komunikasi public relation sebagai upaya menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam rangka meningkatkan layanan bantuan hukum kepada pencari keadilan. Dengan fokus penelitian pada Kantor Hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar.

Metode penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Penulis memilih penelitian deskriptif karena ingin meneliti secara dalam sesuai dengan tujuan penelitian yakni bagaimana Strategi Komunikasi Marketing Publik Relation Terhadap Advokat Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Bantuan Hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingat bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa, yang memang benar-benar mengandalkan pelayanan terbaik. Akan tetapi, jika kita cermati bersama, semua bisnis baik yang bergerak dalam

bidang manufaktur dengan hasil berupa barang maupun perusahaan jasa yang hasilnya jelas-jelas berupa jasa pelayanan dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek strategi.

Public Relations merupakan salah satu bagian manajemen yang sangat penting guna untuk mencapai tujuan/target perusahaan. Public Relations dinilai sangat penting pada suatu perusahaan. Manajemen Public Relations ditujukan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Peranan sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan. Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Peranan Public Relations pada kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar memegang suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai suatu organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Jika ditinjau dari aspek perusahaan itu sendiri maka dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan baik itu informan utama maupun pendukung pada kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar, peneliti juga mengambil beberapa data sebagai pendukung hasil penelitian.

Beberapa peranan Public Relations dalam penelitian ini menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal yang dapat dilakukannya dalam suatu perusahaan. Sebagaimana dalam menjalankan sebuah perubahan, perusahaan tentunya tidak bisa lepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk Public Relation, Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, Public Relations memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan goodwill, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang tengah dilakukan serta sebagai wujud peningkatan mutu citra pada kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar itu sendiri.

Beberapa pertanyaan diajukan kepada partner pada AAC *Law Office* mengajukan pertanyaan kepada informan terkait tugas dan wewenang Public Relation.

Penjelasan Tri Eka Saputra, SH., MH. Selaku partner:

“Jadi di AAC *Law Office*, kita ini kalau berbicara tentang peran dan tugas itu ada sangat banyak, khususnya untuk meningkatkan citra kantor

hukum yah, peran Public Relations semua partner sekira mungkin dapat menciptakan citra kantor hukum seperti halnya dalam mengambil keputusan”

Berdasarkan uraian hasil wawancara, Hal mendasar yang membedakan peranan yakni kedua peranan ini adalah keterlibatan semua parther dalam AAC *Law Office* harus bisa menjalankan Public Relations dengan fokus perancangan dan pelaksanaa dalam proses pengambilan keputusan.

Disisi lain juga Public Relations mendukung pembinaan ataupun pemeliharaan antara organisasi dengan publiknya, yang mana menyangkut aktivitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan kerja sama antara kedua belah pihak, Public Relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. pada kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar menggunakan management Public Relations agar dapat lebih fokus dalam meningkatkan kinerja kantor hukum yang bertujuan pada membentuk citra positif kantor hukum di mata masyarakat dan para pencari keadilan khususnya.

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini Public Relations berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra kantor hukum.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peranan penting bagi seluruh karyawan dalam menerapkan Public Relation untuk tetap menjadi kepercayaan publik terkait dengan jasa hukum yang mereka miliki, hal tersebut menjadi dasar tujuan kinerja yang telah diprogramkan, serta menjadi tugas yang akan dituntut oleh pimpinan perusahaan. Kedudukan Public Relation pada suatu kantor hukum sangatlah penting adanya, seorang Publik Relation memegang tugas yang sangat penting sehingga ia akan melakukan seluruh kegiatan yang menunjang seluruh pergerakan stake holder lainnya, peneliti mengajukan pertanyaan terkait dengan seberapa penting peran seorang Public Relation pada kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar.

Kepuasan para pencari keadilan sangat berpengaruh kepada citra kantor hukum, oleh karena itu public relations harus mampu memberikan pelayanan yang prima kepada para pencari keadilan. Public relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

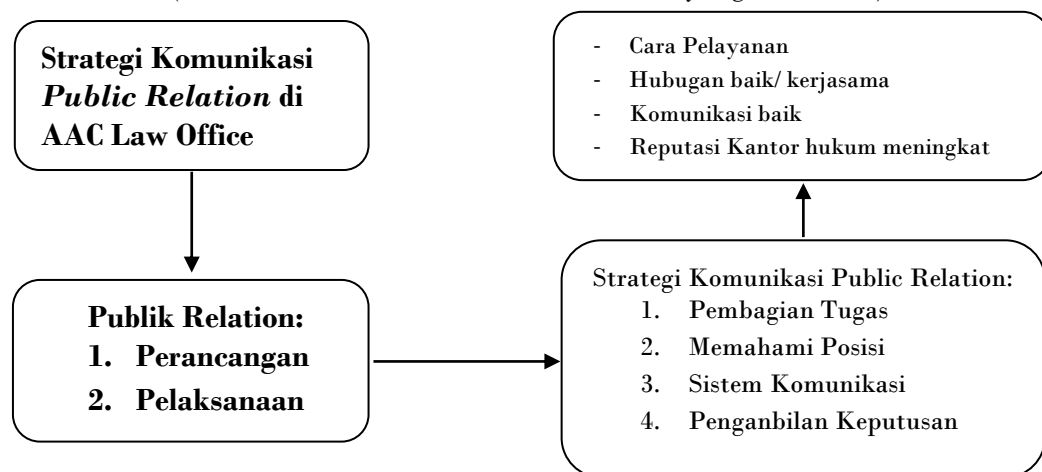
Berdasarkan paparan data pada fokus penelitian tentang public relations dalam membangun citra di AAC *Law Office* di Kota Makassar, dengan fokus manajemen humasnya dalam perencanaan dan pelaksanaan dalam membangun citra AAC *Law Office*, strategi humas dalam membangun citra, dan citra AAC *Law Office* di masyarakat.

Dari hasil temuan peneliti bahwasannya pengembangan pencitraan yang ada di AAC *Law Office* keseluruhannya menggunakan azas-azas manajemen baik itu dilihat dari perencanaan dan pelaksanaan dalam mencapai sebuah tujuan kantor hukum dalam membangun pencitraan pada AAC *Law Office* yang sedang berkembang pada masa sekarang ini. Hal perencanaan dalam penorganisasian yang dilakukan AAC *Law Office* memberikan informasi serta pembagian tugas tentang semua kegiatan atau agenda yang akan dilakukan setiap harinya, dengan selalu mengecek kegiatan yang akan dilakukan setiap hari kepada stafnya.

Strategi humas dalam membangun citra AAC *Law Office* berdasarkan temuan peneliti bahwa dalam strategi humas itu diperlukan seorang pengendali dalam pelaksanaan kegiatan yaitu staf dapat memahami tentang apa yang ingin dicapai misalkan dalam pemahaman tentang citra AAC *Law Office*, memahami diri dengan keadaan dalam membaca kondisi lingkungan, menentukan satu sasaran yang akan dicapai salah satunya dengan menggunakan sistem komunikasi yang baik antara pihak klien dalam mengambil keputusan dan langkah ini semua yang sudah dilakukan pihak AAC *Law Office* dalam melakukan strategi untuk membangun citra AAC *Law Office* itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan hasil diatas maka peneliti berpendapat citra yang hendak dicapai oleh kantor hukum ini memberikan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations. Pengertian citra itu bersifat abtrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya, para pencari keadilan, khususnya masyarakat luas pada umumnya.

Gambar 1
Strategi Komunikasi *Public Relation* di AAC Law Office
(Sumber: Analisis Peneliti dari Penelitian yang dilakukan)



KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tentang peran Public Relations dan strategi kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar dalam membangun citra, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu Peran Public Relations dalam membangun citra Perusahaan Dalam upaya untuk membangun citra perusahaan maka Public Relations kantor hukum AAC *Law Office* di Kota Makassar berperan sebagai Peran Sebagai Communication Accessed Berperan sebagai mediator informasi antara kantor hukum dengan masyarakat dimana menjadi fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, akses informasi yang baik akan memberikan citra positif bagi masyarakat dan pencari keadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H, 2019. **Sistem Informasi Manajemen dalam Perspektif Islam**. 1 ed, Depok, Rajawali Pers.
- Ardial, 2015. **Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi**, Jakarta. Bumi Aksara.
- Atika Kurniasari, 2003. “Strategi Marketing Public Relation PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “Flexi Door to Door” dan “Speedy Go to School” untuk membangun Brand Awareness dan Brand knowledge di wilayah Pati”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3.
- Arni muhammad, 2014. **Komunikasi Organisasi**, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Handayani, S.B. & Ida Martini, 2014. **Model Pemasaran di Era New Wave Marketing**. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi.
- Oliver Sandra, 2007. **Strategi Public Relations**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahmat Rosyadi & Sri Hartini, 2003. **Advokat dalam Perspektif Islam & hukum Positif**, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Rosadi Ruslan, 2011. **Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya**, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Sartono & Bhekti Suryani, 2013. **Prinsip-prinsip Dasar Profesi Advokat**, Jakarta, Dunia Cerdas.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2017. **Dasar-Dasar Public Relations**, Bandung, Remaja Rosda Karya.

Sinaga, 2014. **The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis.** Vol. 2, No. 2.