

Analisis Peran Humas Pada Penyelesaian Konflik Persaingan Bisnis Dalam Menjaga Citra dan Daya Saing (Studi Kasus Kedai Dicendanacoffe)

Muhammad Jabran¹ Muhammad Geri Suwandi² Rakha Pratama³ Muhammad Risqi Mulyana⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: muhjabran12@gmail.com¹ gerisuwandi17@gmail.com² praka7261@gmail.com³ risqimulyana3@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis Humas dalam penyelesaian konflik akibat persaingan bisnis untuk menjaga citra perusahaan, dengan studi kasus pada Dicendana Coffee. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan Humas dalam lima tahapan manajemen krisis, yaitu Signal Detection, Probing & Prevention, Damage Containment, Recovery, dan Learning. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dicendana Coffee memainkan peran penting sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan publik. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, Humas berhasil mendeteksi potensi konflik, merespons isu dengan cepat, dan memulihkan kepercayaan publik. Pendekatan ini efektif dalam menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Humas, seperti meningkatnya ekspektasi publik terhadap transparansi dan respons cepat di era digital, serta kebutuhan akan inovasi komunikasi yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan strategis dalam manajemen krisis tidak hanya membantu mengatasi konflik, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam memperkuat citra perusahaan.

Kata Kunci: Humas, Manajemen Krisis, Citra Perusahaan, Konflik Bisnis, Dicendana Coffee

Abstract

This study aims to analyze the strategic role of Public Relations in resolving conflicts due to business competition to maintain the company's image, with a case study on Dicendana Coffee. Using a qualitative descriptive approach, this study focuses on the communication strategies implemented by Public Relations in five stages of crisis management, namely Signal Detection, Probing & Prevention, Damage Containment, Recovery, and Learning. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and analysis of related documents. The results of the study indicate that Public Relations at Dicendana Coffee plays an important role as a communication link between the company and the public. By utilizing digital technology, such as social media, Public Relations has succeeded in detecting potential conflicts, responding to issues quickly, and restoring public trust. This approach is effective in maintaining the company's reputation, increasing customer loyalty, and building harmonious relationships with stakeholders. However, this study also identifies challenges faced by Public Relations, such as increasing public expectations for transparency and rapid response in the digital era, as well as the need for continuous communication innovation. This study concludes that a strategic approach to crisis management not only helps resolve conflicts but also provides added value in strengthening the company's image.

Keywords: Public relations, crisis management, corporate image, business conflict, Dicendana Coffee.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, persaingan bisnis semakin

tajam dan dinamis. Perusahaan tidak hanya berlomba dalam inovasi produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun serta mempertahankan reputasi yang baik. Reputasi adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan, karena dapat memengaruhi kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis (Handin et al., 2020). Dalam situasi ini, konflik bisnis sering kali tidak terhindarkan dan dapat menimbulkan risiko terhadap citra perusahaan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat reputasi di tengah persaingan yang ketat menjadi salah satu tantangan utama bagi setiap perusahaan, baik di sektor swasta maupun lembaga pemerintah (Saleh et al., 2018).

Hubungan Masyarakat (Humas) memainkan peran strategis dalam memastikan terciptanya citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Humas berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal, dengan tugas utama membangun hubungan yang harmonis, transparan, dan saling menguntungkan (Yosef & Setyanto, 2024). Melalui pemanfaatan media, baik konvensional seperti media cetak dan elektronik maupun media baru berbasis internet, Humas dapat menjangkau audiens yang luas, membangun dialog dua arah yang lebih transparan, serta merespons dengan cepat berbagai isu yang muncul (Bunga Fadilla et al., 2023; Meita Ratu & Djuwita, 2021). Keberhasilan Humas dalam menjalankan tugasnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memahami dinamika sosial, kebutuhan, dan preferensi audiens. Dengan pendekatan yang proaktif, Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola persepsi publik, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap dipandang sebagai entitas yang kredibel, terpercaya, dan dihormati (Syaputra et al., 2024).

Dicendana Coffee, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dengan fokus pada produk kopi, beroperasi di tengah persaingan industri yang sangat kompetitif. Sebagai perusahaan yang terlibat dalam penyediaan produk dan layanan untuk pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, serta komunitas lokal, Dicendana Coffee menghadapi tantangan kompleks dalam menjaga reputasi dan hubungan baik. Konflik bisnis yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk pada persepsi publik terhadap kedai, yang pada akhirnya dapat merusak citra dan kepercayaan masyarakat luas (Anggil Risnawati, 2023). Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, Dicendana Coffee mengandalkan peran strategis Humas dalam mengelola komunikasi yang efektif, memastikan keterbukaan informasi, serta membangun citra positif kedai. Dengan memanfaatkan teknologi modern, seperti media sosial dan platform digital, Humas dapat menjangkau pelanggan dan komunitas secara lebih cepat dan efisien, sekaligus memperkuat dialog dua arah yang memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan secara langsung (Handin et al., 2020; Meita Ratu & Djuwita, 2021). Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan jangka panjang yang berkelanjutan. Melalui komunikasi yang strategis dan adaptif, Humas di Dicendana Coffee diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan komunitas sebagai fondasi utama bagi keberhasilan perusahaan di masa depan (Syaputra et al., 2024; Yosef & Setyanto, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji peran Humas dalam penyelesaian konflik persaingan bisnis guna menjaga citra kedai Dicendanacoffe. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan narasumber utama dari bagian Humas, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi perusahaan, dan analisis dokumen terkait strategi komunikasi. Analisis data dilakukan secara tematik, melalui tahapan

pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijamin dengan triangulasi sumber dan metode. Fokus penelitian adalah memahami strategi Humas dalam mengelola komunikasi selama lima tahapan manajemen krisis, yakni deteksi sinyal, pencegahan, pembatasan kerusakan, pemulihan, dan pembelajaran, sesuai dengan teori Manajemen Krisis (Anggil Risnawati, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran strategis Humas Dicendanacoffe dalam mengelola konflik yang muncul akibat persaingan bisnis. Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor Food and Beverage atau kuliner, Dicendanacoffe menghadapi tekanan kompetisi yang intens dan beragam tantangan dalam menjaga reputasinya. Dalam konteks ini, Humas memainkan peran penting dengan menerapkan pendekatan berdasarkan lima tahapan manajemen krisis: Signal Detection, Probing & Prevention, Damage Containment, Recovery, dan Learning.

1. *Signal Detection* (Deteksi Tanda-tanda Awal). Tahapan ini melibatkan pemantauan aktif terhadap berbagai sumber informasi untuk mendeteksi potensi konflik yang dapat merugikan perusahaan. Humas Dicendanacoffe menggunakan alat analitik media sosial, survei pelanggan, dan laporan dari karyawan untuk mengidentifikasi isu-isu yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Sebagai contoh, adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap waktu penyajian makanan atau minuman menjadi salah satu indikator awal yang berhasil dideteksi sebelum berkembang menjadi keluhan besar di ruang publik.
2. *Probing & Prevention* (Penyelidikan dan Pencegahan). Setelah tanda-tanda awal konflik terdeteksi, langkah selanjutnya adalah menyelidiki akar permasalahan secara mendalam. Humas bekerja sama dengan manajemen terkait untuk mengumpulkan data dan menganalisis faktor-faktor penyebab konflik. Pada tahap ini, perusahaan juga mengambil langkah-langkah pencegahan, seperti melakukan pertemuan dengan klien utama, memberikan klarifikasi terbuka kepada mitra kerja, dan memperkuat mekanisme internal untuk mengurangi risiko konflik serupa di masa depan.
3. *Damage Containment* (Pembatasan Dampak Kerusakan). Ketika konflik tidak dapat dihindari, Humas bertindak cepat untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi kedai. Salah satu strategi yang diterapkan adalah komunikasi terbuka dengan media dan publik melalui siaran pers resmi. Langkah ini bertujuan untuk meredam spekulasi negatif sekaligus memberikan pemahaman yang jelas mengenai posisi kedai. Selain itu, Humas juga memanfaatkan platform digital untuk menjawab pertanyaan dan keluhan publik secara langsung, yang membantu membangun kembali kepercayaan Pelanggan.
4. *Recovery* (Pemulihan). Pada tahap pemulihan, Humas berfokus pada langkah-langkah untuk mengembalikan kepercayaan publik dan memastikan operasional berjalan kembali seperti biasa. Dicendanacoffe, inisiatif pemulihan meliputi peluncuran program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berorientasi pada komunitas lokal di sekitar kedai. Selain itu, perusahaan juga mengadakan forum diskusi dengan pelanggan dan mitra kerja untuk membahas solusi atas isu-isu yang muncul selama konflik.
5. *Learning* (Pembelajaran). Tahap terakhir adalah mengevaluasi seluruh proses penanganan konflik untuk memperoleh pelajaran yang berharga. Humas bersama manajemen mengadakan sesi evaluasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam manajemen konflik sebelumnya. Hasil dari evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyusun pedoman baru dalam menangani konflik di masa depan, termasuk peningkatan pelatihan komunikasi bagi tim Humas.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen krisis yang diterapkan Dicendanacofe menunjukkan efektivitas dalam menjaga citra positif kedai. Dalam kasus tertentu, respon cepat dari Humas mampu mencegah konflik kecil berkembang menjadi krisis besar yang dapat merusak reputasi kedai. Peran aktif Humas dalam membangun komunikasi dua arah dengan publik juga menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi Humas dalam menjalankan tugasnya. Salah satunya adalah meningkatnya ekspektasi publik terhadap keterbukaan informasi di era digital. Masyarakat kini menuntut respons yang lebih cepat dan transparan dari perusahaan. Selain itu, tekanan persaingan bisnis yang tinggi menuntut Humas untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi. Meskipun demikian, pembelajaran yang diperoleh dari setiap penyelesaian konflik memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi situasi serupa di masa depan. Humas Dicendanacofe telah membuktikan bahwa pendekatan strategis dalam manajemen krisis tidak hanya efektif untuk mengatasi konflik, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan memperkuat citra perusahaan.

KESIMPULAN

ini menyoroti peran strategis Humas Dicendana Coffee dalam mengelola konflik akibat persaingan bisnis untuk menjaga reputasi perusahaan. Dengan menerapkan lima tahapan manajemen krisis, yaitu Signal Detection, Probing & Prevention, Damage Containment, Recovery, dan Learning, Humas Dicendana Coffee mampu mendeteksi potensi masalah, mengambil langkah pencegahan, serta memulihkan kepercayaan publik ketika konflik terjadi. Humas memainkan peran penting sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik dengan mengedepankan keterbukaan, respons cepat, dan dialog dua arah. Upaya ini tidak hanya berhasil menjaga citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Namun, beberapa tantangan tetap ada, seperti tingginya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi di era digital serta tekanan persaingan bisnis yang memerlukan inovasi komunikasi berkelanjutan. Meski begitu, pendekatan strategis yang diterapkan Humas tidak hanya berhasil mengatasi konflik, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pembelajaran yang terus-menerus.

Saran

Untuk menjaga citra dan daya bersaing bisnis Dicendana Coffee disarankan untuk lebih proaktif dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang transparan dan responsif. Memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjawab keluhan, memberikan informasi, dan melibatkan pelanggan dalam aktivitas kedai dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Selain itu, survei rutin untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan perlu dilakukan agar perusahaan dapat terus berinovasi dalam produk dan layanan. Program-program seperti diskon loyalitas, penghargaan bagi pelanggan setia, serta kampanye yang melibatkan komunitas juga dapat membantu memperkuat citra positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggil Risnawati, Z. A. A. Haryati. (2023). *Strategi Humas (Public Relation) Dalam Membentuk Citra Organisasi*.
- Bunga Fadilla, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2023). Analisis Peran Hubungan Masyarakat pada PT. Prima Mitra Elektrindo. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(4), 203–214. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i4.1473>
- Firdausi Dhulhijjahyani, S. S. M. N. (2020). *Manajemen Konflik Dalam Penyelesaian*

Permasalahan Hubungan Industrial (Studi Dalam Bidang Hubungan Industrial Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pasuruan).

Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur.* <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>

Meita Ratu, K., & Djuwita, A. (2021). *Analisis Peran Humas Dalam Kegiatan Csr Perusahaan (Studi di PT Arara Abadi).*

Saleh, D. M., Pendidikan, S. P., Perkantoran, A., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (2018). *The Role Of Public Relations In Service To The Community In The Department Of Communication Information And Coding Yogyakarta City.*

Syaputra, M. A., Sari, S., & Maryaningsih,). (2024). Analisis Peran Humas Melalui Guest Experience Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Mcdonald's Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(4), 257–266.

Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). *Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram.*