

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan salah satu aspek dari manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi atau perusahaan karena humas adalah salah satu elemen menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.<sup>1</sup>

Aktivitas humas berkaitan dengan beberapa hal kegiatan yang berhubungan dengan manajemen dan aktivitas yang berhubungan secara teknis rasa saling pengertian dan kerjasama yang baik antar anggota serta hubungan organisasi yang baik dengan khalayak yang pada akhirnya pembentukan citra positif akan suatu perusahaan dengan mudah dapat diraih

Manajemen komunikasi adalah proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia. Manajemen mengacu pada eksekutif, manajer dan administrator, berasal dari kata kerja "untuk mengelola". "Mengelola" berarti untuk mengawasi, membimbing dan mengontrol.<sup>2</sup>

Sebagai sebuah profesi humas atau public relation memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat meyakinkan dan membuat masyarakat mengerti serta menerima sebuah situasi dalam mengambil sebuah tindakan humas juga diharapkan mampu melaksanakan program-program terencana yang ditujukan untuk memelihara dan mempertahankan simpati antara organisasi dan masyarakat.

Pada level perusahaan komunikasi sangat penting terutama untuk menarik minat dan kepercayaan publik sehingga dapat di manfaatkan untuk memperoleh keuntungan

---

<sup>1</sup> Robby Adhitya, MuhammadNoor, Hairunnisa , analisis tugas pokok dan fungsi Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman ,eJournal Ilmu Komunikasi . Vol 6 nomor 1 2018

<sup>2</sup> Dojowarsito Poerwadarminta, 1974 Kamus Lengkap Indonesia – inggris, (Jakarta: Hasta,1974), 96.

untuk mencapai tujuan perusahaan semua kegiatan produksi perlu melibatkan beberapa orang komunikasi yang baik di perusahaan mampu mempengaruhi bagaimana jalannya perusahaan tersebut selain untuk mempermudah kerjasama antara Pimpinan dan karyawan komunikasi yang baik juga mampu mempermudah strategi dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya komunikasi yang ada di perusahaan biasanya terjadi secara vertikal horizontal maupun diagonal yang seringkali mengalami kesulitan atau miskomunikasi.

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan organisasi, atau produk.<sup>3</sup>

Citra atau reputasi bagi suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk mendapat kepercayaan publik sehingga publik mampu menilai perusahaan tersebut dianggap memiliki citra yang positif tugas dari humas salah satunya adalah menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan publik membangun citra yang baik untuk perusahaan juga salah satu tugas dari humas.

PT. Balalamong Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang Alih Daya atau *outsourcing* yang dalam kesehariannya bergerak pada penyaluran calon karyawan kepada beberapa perusahaan, instansi, atau Lembaga serta menaungi kesejahteraan karyawan mulai dari pelatihan kerja sampai asuransi Kesehatan di Indonesia juga disebut sebagai BPJS Ketenagakerjaan.

Sebagai perusahaan yang banyak bekerja sama dengan stakeholder baik swasta maupun di wilayah Pemerintahan tentunya PT. Balalamong Sejahtera juga diharuskan berinteraksi dengan beberapa pemangku kepentingan terkait.

---

<sup>3</sup> Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional, 2008 hal, 289.

Berdasarkan hal tersebut tidak dapat dipungkiri PT. Balalamong Sejahtera diharuskan memiliki bagian atau divisi *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat yang bertanggung jawab dengan hal hal yang menyangkut hubungan internal ataupun eksternal perusahaan.

Peran *Public Relation* dalam suatu perusahaan juga erat kaitannya dengan relasi media yang bertugas mengatur hubungan baik antara perusahaan dengan media seperti di suatu media sampai mengatur arus informasi dari perusahaan ke suatu media peran humas dalam membentuk citra positif di perusahaan yaitu membina hubungan atau komunikasi secara internal dan eksternal jembatan penghubung sebagai tim riset pendapat publik dengan harapan Untuk membangun kepercayaan kepada publik betapa pentingnya perusahaan tersebut untuk kehidupan mereka selain itu juga berperan untuk memperhatikan citra positif yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

Adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan tak jarang memiliki perbedaan dalam praktiknya di lapangan sesuai dengan fungsi dan posisi kerjanya hal itu menjadi salah satu sebab Mengapa penulis memilih perusahaan PT. Balalamong Sejahtera karena pada pengamatan peneliti perusahaan ini tidak begitu mementingkan struktur yang ada di perusahaan namun bagaimana kinerja fungsional yang dilakukan di lapangan yang mana diharapkan tentu kinerja di lapangan mendapatkan *feedback* berupa citra perusahaan yang baik sesuai dengan judul yang ditulis oleh peneliti.

Citra perusahaan yang baik adalah dengan konsisten mengenai realitas pengalaman publik ketika mengadakan kontak langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan realitas pengalaman dan refleksi yang spontan akan lebih dipercaya dibandingkan "manipulasi" pesan komunikasi secanggih apapun *Corporate Sosial Responsibility* berdasarkan karakteristiknya yang berlandaskan tanggungjawab etis akan lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi oleh karena itu CSR (*Corporate Sosial*

*Responsibility*) berkaitan erat dengan upaya membangun dan mempertahankan citra perusahaan<sup>4</sup>.

Bagi perusahaan atau lembaga citra merupakan aset yang paling utama karena memiliki penilaian langsung kepada perusahaan mengelola reputasi perusahaan tidak akan berdampak jangka panjang tanpa menyertakan aspek lingkungan aspek internal *stakeholder* dan yang lainnya<sup>5</sup>. Humas memiliki hubungan yang erat dan serasi dengan masyarakat akan berdampak menguntungkan untuk perusahaan karena humas bertugas mempertahankan atau mengelola reputasi baik yang sudah ada.

Memiliki citra yang baik dan positif tentu suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan apalagi mengingat saat ini banyak perusahaan yang berlokasi di sekitar area pemukiman penduduk yang mengakibatkan perusahaan harus pintar dalam memperoleh simpati dari masyarakat dan mendapatkan citra yang positif guna kelancaran berlangsungnya proses produksi selain itu perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memikirkan bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan karena proses produksi yang secara tidak langsung berdampak pada lingkungan sekitar atau perusahaan menyebutnya sebagai CSR atau *Corporate Sosial Responsibility* yaitu bentuk kepedulian perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

## **B. Fokus Penelitian**

Bagaimana Manajemen *Public Relation* dalam pembentukan Citra positif di PT Balalamong Sejahtera?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Bagaimana Manajemen *Public Relation* dalam pembentukan Citra positif di PT. Balalamong Sejahtera

---

<sup>4</sup> Corporate social responsibility antara publisitas Citra dan etika dalam profesi public relation Ani Yuningsih terakreditasi Dirjen Dikti SK No 56/DIKTI/Kep/2005 Hal.320

<sup>5</sup> Ibid. 320

## **D. Kegunaan penelitian**

### 1. Secara Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang ingin melakukan penelitian tentang Manajemen *Public Relation* ataupun komunikasi perusahaan dalam pembentukan citra. Serta mampu memberikan referensi lain bagi para akademisi untuk mengetahui sudut pandang mengenai kehumasan.

### 2. Secara Praktis

Bagi perguruan tinggi dan kalangan akademisi, penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen PR.

#### a. Bagi peneliti

manfaat bagi peneliti yang paling utama adalah untuk memenuhi syarat guna mengerjakan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1), selain itu dapat menambah wawasan pengetahuan tentang masalah yang ditelitinya.

#### b. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.

## **E. Telaah Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah uraian singkat tentang beberapa penelitian, buku atau artikel yang telah dilakukan yang berkaitan dengan masalah atau topik yang sedang dipelajari. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Ilmiah* (Kediri: Stain Kediri, 2012), 62.

Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu antara lain :

1. Skripsi Yunizar Khairunnisa yang berjudul “Strategi *Public Relation* PT Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan” memakai metode kualitatif deskriptif jadi sumber informasi yang dipakai dalam penelitian ini pendekatan komunikasi berupa wawancara kepada beberapa informan dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana skripsi yunizar Khairunnisa yang berjudul strategi *public relation* PT.Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi public relation PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan Objek penelitian ini PT. Telkom Indonesia Tbk Makassar Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi public relations dalam menjaga Citra perusahaan dan usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk.<sup>7</sup>
2. Skripsi “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Studi Di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi” Masalah utama dari penelitian ini adalah bagaimana humas PT mengimplementasikan strategi tersebut. Untuk memperkuat citra positif perusahaan, peneliti Khairul Umam Addauli mengambil pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji permasalahan kajian dengan bahasa tulisan. Perilaku yang diamati oleh peneliti harus mampu menciptakan gambaran rinci yang ditelaah dari sudut pandang yang utuh. komprehensif. Sumber data dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dokumentasi dan observasi lapangan<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Yunizar Khairunnisa . 2016 Strategi Public Relations Pt. Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Makassar. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar

<sup>8</sup> Anil Hakim .2018. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Studi Di Pt Chairul Umam Addauli Jambi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

3. Jurnal Peran humas dalam membangun citra positif PT.Tempo Medan jurnal Network media vol 1 No 1 Oleh Cut Alma, MA .Keberhasilan Pekerjaan humas suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya bergantung pada pentingnya PR dari manajemen perusahaan, terutama dalam kegiatan dengan khalayak eksternal. berjumlah 4 orang yang merupakan pelanggan PT.Tempo Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT. Tempo mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas baik secara lisan maupun tertulis dan secara visual dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jika Komunikasi antara organisasi dengan publik terjalin ketika organisasi terbuka untuk publik dan sebaliknya, citra positif organisasi terbangun dan organisasi mudah mencapai tujuannya.

4. Strategi Humas PT. RAPP dalam membangun citra perusahaan yang positif sangat perlu menggunakan citra perusahaan yang positif dari organisasi atau instansi. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian ini adalah pengumpulan data berdasarkan kenyataan.Di lapangan melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Semua karyawan komunikasi bisnis PT berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 sampel RAPP yaitu satu orang manajer komunikasi perusahaan, satu orang manajer subsektor perusahaan, satu orang manajer database komunikasi, strategi khusus untuk menciptakan citra positif PT. RAPP membentuk suatu lembaga sebagai perpanjangan tangan desa, dimana lembaga tersebut bekerja untuk membantu kegiatan pengembangan masyarakat dengan berbagai strategi.

Hasil dari penelitian ini penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi public relation PT. RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan

kerjasama dengan Sarekat pekerja dalam menghimpun opini publik yang besar terhadap perusahaan