

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi atau perusahaan yang dibangun perlu memandang manajemen reputasi atau citra. *Public relations* berperan penting dalam membangun brand image yang kuat serta bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik. Dalam kegiatannya, *public relations* diharapkan dapat menjalin hubungan yang serasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal (Sumarto, 2016).

Didalam meningkatkan hubungan baik kepada masyarakat peranan *public relations* sangat berpengaruh, dimana sebuah organisasi atau perusahaan bisa sukses itu bergantung pada kesuksesan *public relations* dalam mengelola hubungan dengan publiknya (Suriana, 2018). Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran - pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan harus pintar memenuhi kebutuhan dan mahir dalam memperkenalkan perusahaannya dengan baik kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dengan pelayanan yang bagus dan peran manajemen yang unggul yang dapat bersaing juga meningkatkan citra bahkan menguasai pasar bisnis, dari sekian banyak kebutuhan.

Berbagai strategi dilakukan untuk terus meningkatkan dukungan baik terhadap setiap program yang dilakukan oleh perusahaan. Dukungan dari publik, baik internal maupun eksternal. Dalam dunia *public relations*, dikenal hubungan

masyarakat internal (Employee Relations), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (staff) menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan (Ruslan, 2017: 271). Staff merupakan aset penting dalam suatu perusahaan. Untuk itulah peranan, fungsi, dan tugas seorang *public relations* officer adalah untuk membina hubungan komunikasi dalam internal perusahaan. Peranan praktisi *public relations* bagi internal antara lain menjadi corong informasi dari staff kepada pihak perusahaan atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan terhadap staff. Disamping itu *public relations* officer berperan dalam mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan dari staff kepada perusahaan atau sebaliknya.

Peranan *public relations* officer terhadap eksternal perusahaan juga tidak kalah pentingnya. Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Tugas *public relations* eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan tersebut. Sedangkan tujuan dari eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang - orang di luar organisasi hingga terbentuklah opini publik terhadap organisasi. Tidak hanya berhubungan dengan relasi tetapi dengan meningkat citra brand adalah salah satu tugas PR yang sangat penting, karena brand image sebuah perusahaan akan mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut bergerak di dalam maupun luar bagaimana sebuah perusahaan tersebut berkerja. Sama seperti widya mandala hall yang mana perusahaan tersebut berhasil

untuk mempertahankan citra brand perusahaan dalam adanya krisis dari keluhan konsumen pada saat terjadinya masalah ketika event berlangsung dengan pendekatan secara langsung.

Dalam pelaksanaannya *public relations* yang mendukung tujuan pemasaran disebut MPR terdiri dari publikasi, events, berita, dan kegiatan sosial. Marketing *public relations* adalah proses melaksanakan suatu program untuk menghasilkan kepuasan dan keinginan membeli dari konsumen melalui proses komunikasi yang informatif dan mencerminkan identitas perusahaan atau produk yang dihasilkan Ruslan (2017: 245). Menurut Kusniadji (2017) tujuan adanya komunikasi pemasaran yaitu mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar keberadaan produk diketahui oleh konsumen.

Mengutip dari seniwati, Siti Harmin, M.Si. dan Hasriyani Amin (2016) Saat ini kita telah memasuki era informasi dimana media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Media massa yang cukup akrab dengan kita yaitu media cetak dalam hal ini koran atau majalah, media elektronik yaitu televisi dan radio, serta media baru internet dan media sosial. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Sekali mengirimkan pesan melalui media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara luas secara serentak.

Sebagai *Public relations* dengan peran yang sudah ditetapkan, tentunya Widya Mandala Hall memiliki banyak pihak yang ikut menyukseskan kegiatan-kegiatan yang akan meningkatkan citra. Widya Mandala Hall menggunakan media sebagai sarana untuk mempromosikan dan membantu agar semakin dikenal

masyarakat luas, media yang digunakan adalah media baru internet dan media sosial. Media – media yang membantu dalam memberitakan seperti Kabar Bisnis, Inews, Harian Disway, Reborn Project dan media online lainnya. Media – media tersebut bekerjasama untuk membangun citra yang baik bagi Widya Mandala Hall dan sebagai sarana promosi saat hall mengadakan suatu kegiatan, pekerjaan ini tidak lepas dari peran *Public relations* yang akan bertemu dengan orang-orang media saat melakukan promosi atau kegiatan yang akan diadakan.

Faktanya *public relations* sangat dibutuhkan di berbagai perusahaan, terutama untuk meningkatkan sebuah citra brand dan relasinya, tidak terkecuali Widya Mandala Hall tentu memerlukan *public relations* sebagai pengawas dalam mempertahankan citra brand atau relasi dengan masyarakat, oleh karena itu sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi, saya berupaya untuk memahami dan mempelajari bagaimana menjadi staff *public relations* perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyewaan ruangan dan gedung.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan program Kerja Praktik di Widya Mandala Hall yang berada dibawah naungan Yayasan Widya Mandala pada divisi *public relations*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dimaksudkan agar penulis bisa melihat dan memahami secara langsung bagaimana cara menjalin relasi dengan staff, pelanggan, dan juga masyarakat untuk menjalin relasi yang harmonis dan positif sehingga dapat

menghasilkan itikad baik, simpati, penerimaan, dan dukungan kepada perusahaan. Menjalinkan relasi dengan staff dan pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas sehingga harapannya dapat memberikan feedback positif bagi perusahaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

- a. Mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang berminat menganalisis peran *public relations* suatu perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan riset ini.
- b. Studi ini dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi masyarakat luas, khususnya yang berkaitan dengan peran *public relations*

I.4.2 Praktis

Khususnya dalam peran *public relations* di Widya Mandala Hall, dapat menawarkan manfaat ilmu sekaligus pengembangan ilmu komunikasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Public relations*

Teori Komunikasi Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication dan perkataan ini bersumber pada kata communis yang artinya ialah sama. Sama disini maksudnya yaitu sama makna mengenai suatu hal. Merupakan salah satu program *public relations* untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publik. Peranan media

sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di media masyarakat, karena produk dari media berupa berita yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi, begitu pula pemberitahuan yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi. Oleh sebab itu, *public relations* harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Menjalinkan komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi yang aktual merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini berkaitan dengan fungsi PR yaitu menjalankan media relation.

Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media Onong (1992: 3).

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002:21) menyatakan bahwa peranan *public relations* di bagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu:

a. Penasehat Ahli (Expert Presciber)

Sebagai praktisi ahli *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta,

sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations* (Expert Presciber) yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (Communications Fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)

Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang

terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (Communicator Technican)

Peranan Communications Technican ini sebagai Journalist in Resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan method of communications in organization. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

Berdasarkan jenis publiknya, kegiatan *Public relations* terbagi menjadi dua, yaitu (Silviani, 2020: 55-61):

1. Eksternal *Public relations*

a. Community Relations (Hubungan dengan komunitas)

Seorang *Public relations* harus membina hubungan dengan komunitas sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Perusahaan memunjukkan bahwa perusahaan tidak

hanya mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan sekitarnya. Hubungan dengan komunitas ini diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR).

b. Customer Relations (Hubungan dengan pelanggan)

Public relations perlu membina hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk.

c. Media and Press Relations (Hubungan dengan media massa dan pers)

Hubungan ini merupakan suatu alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja perusahaan atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public relations* dengan publik. Dengan menjalin hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan dapat mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan negatif tentang perusahaan di media massa.

d. Government Relations (Hubungan dengan pemerintah)

Dengan *Public relations* menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah, dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sehingga kebijakan tersebut

dapat terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

2. Internal *Public relations*

a. Employee Relations (Hubungan dengan para pegawai)

Kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan khusus antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberi upah yang cukup, memberikan jaminan kesehatan, perlakuan adil, memberikan penghargaan atas hasil kerjanya, dan lainnya.

b. Manajer Relations (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public relations* yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan, seperti koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.

c. Stakeholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)

Suatu kegiatan *Public relations* untuk menjaga hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan yang baik, dan mengirimkan majalah organisasi.

d. Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)

Kegiatan *Public relations* untuk menjaga hubungan antara pemimpin dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan

dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara kedua pihak.

e. Human Relations (Hubungan manusiawi)

Suatu kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan yang baik antara sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.

I.5.2 Marketing *Public relations*

Menurut Prayudi (2012) MPR merupakan suatu kegiatan PR yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi perusahaan dengan produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ruslan (2012: 249) sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives), yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
4. Menentukan dan memilih target konsumen (target audience)

5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (eyes catching) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual

I.5.3 Media Relations

I.5.3.1 Fungsi Media Relations

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Pertama, fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan
- c. Meningkatkan point of selling dari produk dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
- e. Meningkatkan relasi dari beragam publik seperti, terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Kegiatan media relations, *public relations* dituntut untuk melakukan kerja sama dengan media, baik secara fungsional maupun individual dalam berbagai cara. Dalam upaya membangun

hubungan media, *public relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, seperti pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi, menyelenggarakan media gathering, menyelenggarakan perjalanan pers, menyelenggarakan special events, menyelenggarakan wawancara khusus dan menjadi narasumber media