

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan adalah suatu kewajiban yang harus diselesaikan untuk seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Untuk dapat mempraktekan dan menerapkan ilmu yang sudah didapatkan secara teori didalam kegiatan perkuliahan dan menggunakannya didalam dunia kerja yang sebidang untuk ilmu komunikasi. Kegiatan ini juga menambah referensi dan pengalaman untuk mahasiswa untuk dapat memahami bagaimana cara mengaplikasikan teori tersebut untuk dilakukan di lapangan.

Kegiatan praktik kerja lapangan penulis dilaksanakan di perusahaan Crystal Bakery Banjarmasin, di Jalan Bumi Mas Raya No 3 yang mempunyai divisi *Public Relation* (PR) yang menjadi penentu dalam membangun atau mempertahankan sebuah citra dari perusahaan di mata masyarakat sekitar.

Media sosial Crystal Bakery kurang aktif dalam postingan, karena pihak manajemen sendiri lebih berfokus pada pendekatan secara langsung dan jarang melakukan acara yang perlu di publikasikan secara umum dan kurangnya pengelolaan dalam divisi *Public Relations*. Dengan membuat adanya strategi baru untuk menjangkau masyarakat sekitar secara *online* pada saat *landemic* adalah salah satu tugas *Public Relations* untuk mengatasi hal tersebut.

Menurut *public relations* Edward Louis Bernays dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) mendefinisikan PR sebagai kegiatan membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Inilah yang dilakukan PR dalam pekerjaan sehari-hari. Aktivitas yang mencakup kegiatan PR tidak lain adalah sebagai penghubung antar perusahaan dan konsumen agar relasi antar kedua pihak memiliki hubungan yang baik.

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 di Crystal Bakery yang mana perusahaan tersebut berhasil untuk mempertahankan citra brand perusahaan dalam adanya krisis dari keluhan konsumen pada saat terjadinya masalah dalam produk mereka dengan pendekatan secara langsung.

Faktanya *public relations* sangat dibutuhkan di berbagai perusahaan, terutama untuk meningkatkan sebuah citra brand dan relasinya, tidak terkecuali perusahaan kue Crystal Bakery yang mana sebagai perusahaan yang bersaing ketat dalam bidang makanan, 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* untuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan.

## **1.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik adalah peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan dan menjangkau masyarakat Banjarmasin secara digital dalam menghadapi situasi penyakit Covid-19 agar perusahaan dapat mendapat citra baik meskipun tidak dapat bertemu dengan masyarakat secara langsung.

## **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan di Crystal Bakery Banjarmasin mempunyai tujuan umum dan khusus yaitu:

### **1.3.1 Tujuan Umum**

1. Untuk dapat mempraktekan semua ilmu yang didapat di perkuliahan secara langsung dan masuk kedalam lapangan tempat berkerja untuk mendapat pengetahuan dan pengalaman berkerja.
2. Menjadi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan di dalam Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana *Public Relations* di Crystal Bakery berkerja untuk menjaga citra perusahaan Crystal Bakery terhadap masyarakat dan pelanggan mereka.

2. Untuk dapat mengetahui masalah yang terjadi pada perusahaan Crystal Bakery dalam menjaga image perusahaan mereka dari yang dulu pendekatan secara langsung menjadi pendekatan secara *online* atau daring.

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Dengan penulis ikut berkerjasama dalam melakukan hubungan secara digital dalam berhubungan dengan masyarakat dan memahami bagaimana pentingnya *Public Relations*, dalam mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat dan pelanggannya, penulis dapat memahami lebih dalam untuk mempertahankan citra perusahaan.

### **1.4.2 Bagi Pihak Crystal Bakery**

Dapat menjadi bahan referensi dan masukan untuk divisi *Public Relations* dalam mengelola media sosial dalam menanggapi pelanggan dan masyarakat Banjarmasin

## **1.5 Ruang Lingkup Kerja Praktik**

Ruang lingkup kerja praktik dilakukan secara online untuk membantu memberi masukan dalam mengelola media dan membuat hubungan baik dengan masyarakat pada saat 4andemic virus Covid-19

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### ***1.6.1 Peran Public Relations***

Menurut Shel Holtz (1999) dalam (Ardianto, p. 14) *Public Relations on the Net* mengemukakan beberapa pendekatan strategi PR , yaitu diantaranya (1) Pertemuan antar pihak manajemen (yang telah dibriefing oleh PR) dengan perwakilan dari kantor pajak, (2) mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah memperkerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat), (3) mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka (4) membuat *website* (situs web) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya dan (5) berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan perkembangan dan situasi negara. Beberapa definisi PR menurut para ahli lainnya yaitu menurut Cutlip dan Center dalam (Effendy, p. 116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik

Beberapa hasil dari penelitian penting menurut Broom dan Dozier dalam (Ardianto, p. 233-244) tentang bagaimana fungsi PR dalam organisasi (perusahaan) sebagai empat peran yaitu *expert prescribers* PR memainkan peranan utama untuk membantu keputusan yang akan dipilih oleh manajemen organisasi, tentang apa yang

harus dilakukan dan membantu keputusan manajemen untuk dapat mengambil keputusan yang tepat, tetapi semua keputusan tetap berada pada pemimpin manajemen tersebut. Kedua sebagai fasilitator komunikasi yaitu untuk memfasilitasi komunikasi antara manajemen dengan publik atau sebagai jembatan antara dua pihak tersebut. Ketiga sebagai fasilitator untuk pemecahan masalah praktisi PR untuk memberikan solusi dalam masalah-masalah komunikasi perusahaan, fungsi PR disini untuk memecahkan masalah-masalah dengan tindakan bertahap. Keempat sebagai teknisi komunikasi dengan memberikan pelayanan secara teknis mengontrol teknis komunikasi yang diperlukan dari kewenangan yang diberikan untuk memberikan pelayanan komunikasi kepada manajemen untuk memberikan saran teknis untuk menggunakan pelayanan komunikasi.

### **1.6.2 Praktisi PR melalui Internet**

Ada beberapa hal yang harus dilakukan praktisi PR dalam memaksimalkan penggunaan internet, Menurut (Ardianto, p. 14) Pertama PR harus menyadari bahwa khalayak dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak. Kedua publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu memiliki *home page*). Ketiga, PR dapat membuat mailing list dari publiknya, *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan press release kepada publiknya melalui kontak *e-mail*.

Dengan melakukan beberapa langkah tersebut praktisi PR dapat melakukan hubungan baik dan mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya, Publik sangat bergantung kepada PR sebagai sumber informasi dengan PR tidak memberikan informasi kepada publik secara baik dan benar akan membuat citra perusahaan menjadi jelek, dengan pendekatan secara internet tentu memberikan banyak hal positif dari penggunaan tersebut, antara lain informasi cepat sampai pada publik , semua khalayak dapat mengakses internet dan tidak dibatasi ruang dan waktu untuk memberikan informasi kepada khalayak. Kesimpulannya menurut (Musay et al., n.d., p. 3) di dalam *public relations*, brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

### ***1.6.3 Kampanye Public Relations***

Pengertian Kampanye *Public Relations* adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Menurut Caleb T. Carr & Rebecca dalam Fariastuti, p. 217 media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dalam arti lebih luas, kampanye *public relations* memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu

kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif

#### **1.6.4 Komunikasi Massa Baru**

Semakin berkembangnya zaman, komunikasi massa tidak luput menjadi salah satu teknologi yang selalu berkembang tiap zamannya, yang seringkali kita kenal dengan komunikasi massa baru yaitu berhubungan dengan internet seperti menurut (McQuail, 2011, p. 44) komunikasi massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara komunikasi baru memiliki sifat interaktif, yang mana kita ketahui komunikasi massa zaman sekarang dapat dengan cepat disebarakan, dan juga dapat cepat mendapat balasan juga dari pembaca atau audiens yang melihat.

Contoh yang dapat dilihat adalah sosial media yang sudah menjadi sarana komunikasi massa baru. Faktanya di zaman ini semua aktivitas berhubungan dengan komunikasi massa selalu dihubungkan dengan sosial media, karena dapat menjangkau konsumen atau pasar yang lebih luas dan membayar *cost* yang lebih kecil daripada menggunakan media cetak atau gambar lainnya.