

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran *public relations* saat ini sangat berpengaruh dimasyarakat, bahkan peran ini dapat diandalkan untuk mempengaruhi dan mengendalikan pemikiran serta persepsi publik. Dalam hal ini, *public relations* memiliki peran penting penting dalam membangun hubungan positif dengan publik atau masyarakat, menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan para stakeholder, serta berperan penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Soemirat (2012), menyatakan bahwa Organisasi maupun perusahaan sangat mengutamakan pembentukan citra yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan bukan hanya menghindari kesan negatif oleh publik semata, karena citra perusahaan sering dianggap *Fragile Commodity* (komoditas yang rapuh). Banyak perusahaan menganggap bahwa citra positif perusahaan merupakan kesuksesan yang berperan penting dalam menjalankan segala aktivitasnya.

Perkembangan *Public Relations* dalam setiap negara tentunya tidak akan sama baik dari segi bentuk maupun kualitasnya. *Public Relations* di Indonesia juga mengalami perkembangan dari masa ke masa. Melansir data [Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia \(APPRI\)](https://appri.org/), data di akses melalui situs online <https://appri.org/> pada tanggal 13 April 2023, di informasikan bahwa sejarah perkembangan *Public Relations (PR)* di Indonesia telah dimulai secara konsepsional pada 1950-an. Perkembangannya di Indonesia bergerak mengikuti kondisi politik

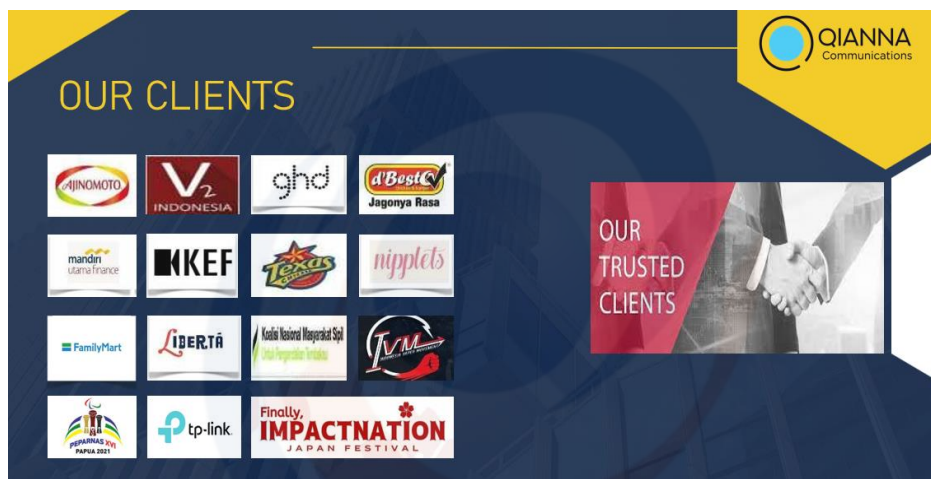
dan kenegaraan saat itu. Para pakar PR setuju PR secara otentik berlaku di Indonesia pada 17 Agustus 1945.

Saat ini industri *PR agency* di Indonesia terus bertumbuh seiring berkembangnya teknologi dan informasi di berbagai lini bisnis yang ada. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelaku bisnis lebih memilih layanan *PR Agency* daripada *in-house*. Peran yang dilakukan *PR Agency* dalam membangun citra (reputasi) perusahaan atau *branding companies* di mata publik melalui media juga dirasakan semakin besar dan semakin di butuhkan oleh perusahaan yang ingin memajukan bisnisnya. Para praktisi *public relations* sepakat bahwa membangun reputasi adalah sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas perusahaan, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka yakin akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi juga akan menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan nantinya akan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat, aktivitas *public relations* ternyata dihadapkan pada tantangan adanya perubahan media informasi yang digunakan saat ini serta perubahan struktur komunikasi yang ada di masyarakat.

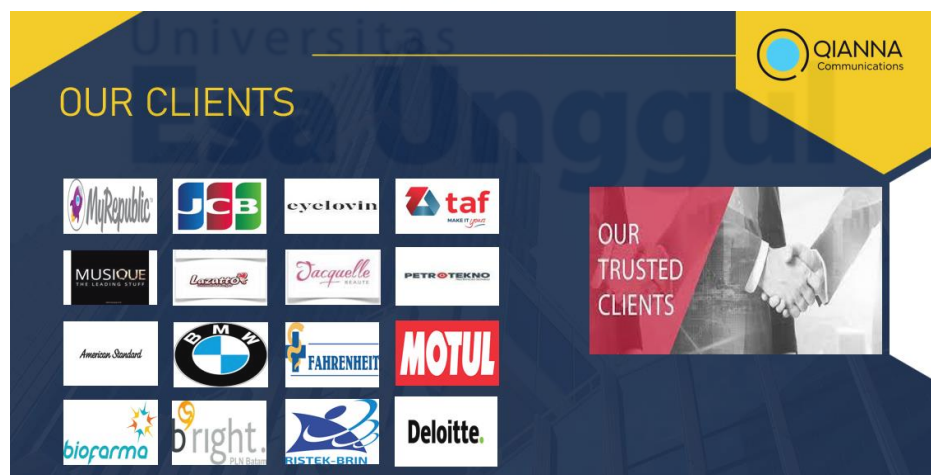
Melihat peluang dan tantangan bisnis di industri *Public Relations* yang begitu besar tersebut, Andri Hariadi bersama rekannya mendirikan lokal *PR Agency* pada 26 Januari 2021 yang bernama PT Qianna Komunikasi Indonesia, dimana publik mengenalnya dengan nama “*Qianna Communication*” dan menjadi brand bagi PT Qianna Komunikasi Indonesia. Secara prakteknya, Andri Hariadi bersama rekan-rekan sudah menjalankan bisnis *Qianna Communication* sejak tahun 2018.

Qianna *Communication* memfokuskan diri sebagai *PR Agency* yang menyediakan layanan jasa berkaitan dengan; *Strategic Public Relations, Event dan Media Management, Content Management, Social Media Management, dan Business Management.*

Sejak berdiri hingga saat ini, Qianna *Communication* sudah banyak menangani perusahaan ataupun brand-brand terkenal secara lokal dan global, seperti di informasikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Daftar Pelanggan Qianna hal 1



Gambar 1. 2 Daftar Pelanggan Qianna hal 2

PT Qianna Komunikasi Indonesia memahami bahwa dengan posisi mereka saat ini yang masih terhitung baru di industri PR Indonesia (*start up*) masih banyak yang harus ditingkatkan baik secara internal ataupun eksternal. Apalagi industri PR di Indonesia saat ini belum adanya standarisasi kriteria menjadi *PR Agency* yang bereputasi baik seperti apa. Bahkan untuk penghargaan *PR Agency* terbaik pun belum ada pihak-pihak baik dari instansi ataupun asosiasi yang bisa membuat standard penilaian yang bisa diterima semua pihak di industri ini. Untuk skala global atau internasional, salah satu *ranking* yang digunakan dan menjadi tolak ukur bagi *PR Agency* di seluruh dunia adalah data yang di rilis oleh PProvoke Media atau yang sebelumnya dikenal sebagai Laporan Holmes yaitu yang bernama “*Global Top PR Agency Ranking*” (data di akses secara online pada website PProvoke Media <https://www.provokemedia.com/> pada tanggal 13 April 2023). Penilaian yang diterapkan oleh tim PProvoke Media adalah masih berdasarkan pendapatan (*income*) dari para *PR Agency* yang mendaftar, dan berdasarkan hasil dari tahun ke tahun belum ada *PR Agency* lokal Indonesia yang berada pada *top ranking* yang dikeluarkan institusi *global* tersebut. Sedangkan untuk penerapannya di Indonesia, hal ini belum bisa dilakukan karena permasalahan pendapatan (*income*) *PR Agency* di Indonesia masih di anggap tabu dan hanya dapat di konsumsi oleh internal saja, bukan untuk di publikasikan ke pihak luar.

Karena tidak adanya standarisasi di industri tersebut itulah, maka PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam pemantauan dan evaluasi menjalankan bisnis usahanya harus menerapkan sistem KPI atau yang sering disebut dengan *Key Performance Indicator*. Tujuannya adalah agar semua program atau target dapat terukur pencapaiannya. KPI adalah alat ukur atau indikator yang memperlihatkan efektivitas sebuah perusahaan atau kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditargetkan. KPI adalah salah satu kunci sukses yang

membantu para pelaku bisnis dalam mengontrol berbagai aspek dalam bisnis. Dari kinerja karyawan, produk yang dipasarkan, hingga sejauh mana perusahaan mampu menjangkau target-targetnya. Adapun dua jenis KPI yang bisa kita sesuaikan dengan kebutuhan bisnis, antara lain:

1. *Key Performance Indicator finansial*

KPI *finansial* merupakan indikator kinerja utama yang berhubungan dengan kondisi keuangan. Ada lima jenis dalam kategori ini, antara lain KPI laba kotor, KPI laba bersih, KPI margin laba kotor, KPI margin bersih, dan KPI rasio lancar. Mengingat KPI adalah pengukur yang bisa diandalkan untuk menemukan hasil yang spesifik, KPI *finansial* adalah jenis yang bakal meringankan perhitungan keuangan.

2. *Key Performance Indicator non-finansial*

Manfaat KPI bukan hanya berkisar seputar finansial. Ada KPI *non-finansial* yang dapat diaplikasikan pada hal-hal di luar manajemen keuangan. Sejumlah contoh yang dapat dikategorikan ke dalam KPI *non-finansial* mencakup perputaran tenaga kerja, rasio pelanggan berulang yang terjadi terhadap pelanggan baru, matriks kepuasan pelanggan, hingga pangsa pasar.

Sayangnya, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengoptimalkan fungsi KPI dan mengabaikan hubungan dari satu indikator ke indikator lain. Akibatnya, sistem manajemen mereka hanya berisi *list of KPI's*. Berikut beberapa penerapan yang dapat dilakukan untuk menunjang penggunaan KPI.

KPI adalah indikator yang bisa gunakan dalam jangka waktu harian, mingguan, maupun bulanan. Dalam penerapannya, ada lima kriteria yang disebut sebagai *SMART* yang biasanya digunakan oleh kalangan bisnis atau usaha, antara lain:

1. Spesific

Salah satu kriteria KPI ini membantu perusahaan mencapai tujuan yang spesifik dan mencegah munculnya hasil yang kurang diharapkan. Begitu mendapatkan hasil yang jelas, bakal lebih mudah bagi untuk tim Qianna mengetahui kapan tujuan dapat diwujudkan.

2. Measurable

Tujuan yang Perusahaan targetkan untuk bisnis atau perusahaan harus bisa diukur dari segi kualitas maupun kuantitas. Implementasinya dapat ditempatkan pada performa standar yang diberlakukan atau ekspektasi kinerjanya.

3. Achievable

Sesuai dengan definisi KPI, kriteria ini mengharuskan tujuan perusahaan mudah dicapai. Apalagi sesuai definisinya, KPI adalah alat ukur yang menuntut tim Qianna untuk memformulasikan tujuan atau target supaya hasilnya tak mengecewakan.

4. Realistic

Selain harus mudah digapai, tujuan-tujuan perusahaan yang dibuat sebaiknya bersifat realistis. Berandai-andai boleh, tetapi jangan sampai keluar jalur atau tak memenuhi kapasitas karyawan yang bekerja.

5. Time sensitive

Masing-masing tujuan mempunyai batas waktu yang mendorong tim Qianna untuk segera mewujudkannya dengan strategi yang tepat. Memberikan tenggat pun akan membuat tim Qianna lebih disiplin terhadap pekerjaan.

Penerapan ini sebenarnya sudah dilakukan oleh PT Qianna Komunikasi Indonesia untuk setiap laporan yang diberikan kepada pelanggannya. Contohnya adalah *Barcode Management* yang selalu menggunakan jasa layanan Qianna *Communication* lebih dari 3 tahun dalam hal peliputan media dan hasilnya dalam bentuk laporan media monitoring. Tim *Barcode Management* setiap menjalankan proyeknya selalu menetapkan KPI untuk target publikasi berita yang tayang di media adalah minimal 20-25 pemberitaan yang tayang. Dengan menggunakan jasa strategi dari Qianna *Communication*, mereka selalu melampaui target media yang diharapkan. Contohnya *event* tahunan mereka yang bertajuk *Impactnation Japan Festival*, berdasarkan hasil media monitoring yang dilaporkan tim Qianna *Communication* selalu tembus di angka 30-70 artikel yang tayang di media. Kemudian dari *social media exposure event* ini juga menjadi *trending topic* di twitter ataupun *platform* sosial media lainnya. Tentunya hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi tim *Barcode Management* dan juga tim Qianna *Communication*. Di mata pelanggan setia, Qianna *Communcation* sudah mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya sehingga tidak membuat mereka jatuh hati kepada *PR Agency* lainnya hingga saat ini.

Berkaitan dengan reputasi Perusahaan, PT Qianna Komunikasi Indonesia memandang bahwa membangun reputasi menjadi hal terpenting dalam menjalankan bisnisnya. Reputasi yang baik merupakan kekuatan penting bagi Qianna *Communication*, bukan hanya untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, tetapi juga sebagai tolak ukur mereka untuk terus meningkatkan diri menjadi *PR Agency* yang profesional dan memberikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi *Public Relations* PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam

membangun reputasi perusahaan dan bagaimana mereka mengelola reputasinya, sehingga layanan mereka dapat diterima dengan baik oleh pihak konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* (PR) PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, diharapkan:

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat PT Qianna Komunikasi Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan.
3. Untuk merekomendasikan suatu model (pola) strategi *public relations* yang tepat bagi PT Qianna Komunikasi Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Dapat mengembangkan ilmu yang digunakan dalam penelitian
2. Menjelaskan apabila teori yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulis, relevan secara umum, atau tidak sama sekali.

3. Untuk mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi, untuk pengabdian masyarakat, untuk kebermanfaatannya kepada masyarakat dan untuk pengalaman diri sendiri.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti :
 - a) Untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun sebagai masukan bagi peneliti lain.
 - c) Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam kajian ilmu komunikasi.
2. Bagi tempat penelitian :
 - a) Dapat menerapkan hasil penelitian
 - b) Mampu menambahkan pengetahuan dan memberikan inspirasi
 - c) Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen
3. Bagi masyarakat pembaca :
 - a) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *public relations* yang dilakukan oleh *PR Agency* dalam membangun reputasi perusahaannya.
 - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai pemikiran bagi pengembangan ilmu yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.