

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan *Public Relations* (PR). *Public Relations* (PR) pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. *Public Relations* (PR) juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak

Keberadaan *Public Relations* (PR) dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para *Public Relations* (PR) untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya media sosial yang semakin signifikan sehingga fungsi *Public Relations* (PR) dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya

Humas atau *Public Relations* itu sendiri merupakan alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Fungsi humas atau *Public Relations* adalah bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbale balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Publik sebagai sasaran humas terdiri dari publik internal (*intern public*) yakni orang-orang yang berkegiatan dalam (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) secara fungsional merupakan tugas, pekerjaan, serta hak dan kewajiban tertentu. Publik eksternal (*ekstern public*) adalah orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan organisasi (Effendy, 2002: 10 dan 107)

Menurut Ruslan (2007:27) peran utama dari *Public Relations* (PR) yaitu *communication, relationship, back up management* dan *good image maker*. Sedangkan untuk membangun sebuah strategi memerlukan beberapa proses dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap analisis lingkungan, tahap menetapkan dan menentukan arah organisasi dan tahap merancang dan menyeleksi (Zulkiflimansyah, 2007: 15-17)

Pada masa kini kita telah memasuki era globalisasi yang dimana kita sebagai manusia membutuhkan informasi maupun hiburan dalam kehidupan kita sehari-hari. Saat ini sudah banyak alat pemuas kebutuhan tersebut, salah satunya adalah media sosial. Media sosial saat ini merupakan media massa yang terpopuler di kalangan

masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Hampir 90 persen penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya. Media sosial tidak membatasi diri hanya untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tidak terkecuali remaja dan anak-anak.

Public Relations (PR) merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga untuk dinilai oleh publiknya. Dengan demikian, bahwa yang dimaksud dengan *Public Relations* (PR) adalah segala upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang lain. Kajian *Public Relation* (PR) sangatlah penting karena hidup dan matinya suatu perusahaan bergantung pada kesuksesan *Public Relation* (PR) dalam mengelola hubungan dengan publik. Pada teknisnya, *Public Relations* (PR) bertanggung jawab dalam mengatur hubungan internal dan eksternal. Internal terkait dengan sistem yang ada di dalam organisasi sebagai ruang lingkup kerja seorang *Public Relations* (PR). Sedangkan hubungan eksternal seperti manajemen perusahaan dengan publik. Dalam menjalankan perannya sebagai seorang yang bertanggung jawab terhadap baik dan buruknya hubungan, maka PR semestinya memahami terlebih dahulu manajemen diri sebagai modal *Public Relations* (PR) memahami kondisi orang lain bahkan publik dan masyarakat secara luas. *Public Relations* (PR) dengan segenap kemampuan serta kepiawaian yang dimilikinya berusaha melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen krisis, hubungan media atau media relations, hubungan pelanggan, karyawan, pemerintah dan semua *stakeholder* demi mendapatkan dan mempertahankan dukungan-dukungan kepada *Public Relations* (PR) terhadap segala usaha dan aktivitas yang telah dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja *Public Relations* (PR).

Seiring berkembangnya jaman dan pesatnya kemajuan teknologi saat ini dalam kehidupan masyarakat di era globalisasi, telah banyak merubah pola perilaku masyarakat dalam mendapatkan informasi dan juga berinteraksi dengan sesama. Sehingga memaksa banyak aspek kehidupan untuk mengikuti arus perkembangan tersebut dan bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang cepat menyebabkan beberapa media penyiaran yang memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi mulai turun eksistensinya.

Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi *Public Relations* (PR) agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi *Public Relations* (PR) untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

Citra dan reputasi merupakan aset strategis bagi organisasi atau perusahaan karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan organisasi yang bersangkutan di mata publik. Eksistensi sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh loyalitas publik sebagai khalayak sasaran yang memiliki pendapat atau pandangan

berbeda mengenai suatu perusahaan, secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan citra dan reputasi perusahaan. Darlina (2016), menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pendapat khalayak terhadap kinerja perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap baik buruknya nilai jual perusahaan, citra yang baik merupakan tujuan berdirinya sebuah perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations (PR)* digambarkan sebagai input-output, proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas *Public Relations (PR)* di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan*) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Kotler menekankan citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja. Suatu perusahaan/lembaga harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Strategi *Public Relations (PR)* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Strategi *Public Relations (PR)* akan menciptakan hasil yang baik apabila dijalankan dengan rencana yang baik pula yang

dimana memiliki tujuan untuk membentuk suatu citra yang positif pada perusahaan. Tentunya setiap perusahaan ingin citra perusahaannya terbentuk dengan positif.

Publik menjadi sasaran utama untuk melakukan publisitas. Publik yaitu kelompok individu yang tertarik dan berbagi terhadap suatu isu, organisasi, atau ide. Kondisi ini menuntut organisasi/perusahaan harus menyampaikan informasi kepada publik dengan cepat dan menyeluruh agar bisa menciptakan opini publik dan citra yang baik tentang organisasi/perusahaan. Agar informasi dan publisitas dapat tersebar, organisasi/perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk menjangkau publik melalui media/alat komunikasi yang berkembang saat ini seperti film, televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, serta media lainnya

Untuk menggunakan media massa sebagai alat publikasi kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi/perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan media atau yang biasa kita kenal *Media Relations*. Agar terciptanya hubungan baik dengan media, menurut Frank Jefkins memberikan kiat-kiat, yaitu, memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerjasama dalam menyediakan materi, menyediakan fasilitas verifikasi dan membangun hubungan personal yang kokoh.

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi (ACT kota Bekasi) menjalin hubungan baik dengan media dalam mempublikasikan kegiatannya agar masyarakat paham dan mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan ACT kota Bekasi dan masyarakat terinspirasi dengan kegiatan yang dilakukan.

Tujuan Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi adalah bergerak dalam mensosialisasikan program sosial dan kemanusiaannya ini merupakan hal yang terdengar sepele, namun hal ini yang harus diperhatikan oleh institusi atau lembaga karena berpengaruh besar kepada kegiatan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi dan eksistensi lembaga ini yang sudah 14 tahun bergerak dalam bidang social dan kemanusiaan. Pada 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap secara resmi dirilis secara hukum sebagai lembaga yang bergerak pada bidang sosial dan kemanusiaan untuk meningkatkan kinerja. Aksi Cepat Tanggap (ACT) mempunyai kantor pusat beralamatkan di Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur Jakarta Selatan. Sedangkan kantor cabang berada di Ruko Bekasi Town Square, Jl. Cut Mutia, RT.003/009, Margahayu, Kec. Bekasi Timur Kota Bekasi.

Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi mengembangkan aktivitas programnya, mulai dari aksi tanggap darurat kemudian meluaskan aksinya ke program pemulihan pasca bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti qurban, zakat dan wakaf. Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi meningkatkan dirinya menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global mendunia, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada tingkatan lokal atau nasional. Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi mengembangkan jangkauan ke semua provinsi baik dalam bentuk relawan dalam bentuk organisasi kerelawanan *MRI* (Masyarakat Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk jaringan kantor cabang ACT kota

Bekasi. Cakupan kegiatan Programnya saat ini sudah sampai kepada 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Maka dari itu ACT kota Bekasi mempunyai visi : menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global untuk mewujudkan peradaban dunia lebih baik. Sedangkan misinya : mengorganisir dan mengelola berbagai persoalan kemanusiaan secara terencana, terkonsep, *Terintegrasi*, dan berkesinambungan sehingga menjadi formula ideal dalam mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, *regional*, maupun *global*, mengorganisir dan mengelola segala potensi kedermawanan masyarakat *global* sebagai media sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional maupun global. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik segala skala lokal, nasional maupun global.

Dalam melakukan pencapaian visi misi yang sudah di buat maka, hal ini terbukti dari total secara keseluruhan kegiatan yang telah di lakukan oleh ACT kota Bekasi dalam membantu orang banyak di luar sana. Perkembangan sosial media saat ini mampu membantu menjalankan strategi *Public Relations* (PR) yang efektif. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi *Public Relations* (PR) yang efektif dan komunikatif maka dibutuhkan adanya penggunaan strategi *Public Relations* (PR) dalam mempublikasikan. Maka dari itu alasan penulis mengambil Fenomena tersebut ini rupanya menjadi ajang bagi Lembaga ACT kota Bekasi dalam membangun strategi *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan citra positif melalui media *instagram*, dimana ACT kota Bekasi sudah melakukan strategi tersebut dengan melakukan kegiatan-kegiatan atau *implementasi* untuk masyarakat sekitar kota Bekasi untuk mengenalkan lembaga tersebut kepada khalayak *public* khususnya masyarakat di kota Bekasi. Karena sebagian besar masyarakat kota Bekasi belum sepenuhnya mengenal lembaga tersebut. Tujuan utama dari media massa ACT kota Bekasi adalah sebagai sarana untuk melayani kebutuhan akan informasi kepada publik. Hal ini menjadikan media sebagai tempat menyalurkan berbagai pesan dan aspirasi rakyat. Mudah-mudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi pun membuat masyarakat kini menjadi lebih kritis dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Dengan melaksanakan kegiatan atau implementasi untuk lebih meningkatkan reputasi citra positif untuk masyarakat sekitar kota Bekasi. Kegiatan yang sudah dilakukan lembaga tersebut seperti : sedekah pangan Ramadhan, sedekah pangan nasional, zakat dan wakaf, *food truck*, dll. Setelah ACT kota Bekasi melakukan kegiatan tersebut, lembaga tersebut tidak lupa mempublikasikan kegiatan mereka melalui media sosial yang mereka punya.

Peran media berpengaruh terhadap pembentukan opini dan meningkatkan reputasi yang baik bagi sebuah lembaga atau organisasi dimata masyarakat luas, karena produk dari media berupa berita dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik pula terhadap citra lembaga atau perusahaan, begitu pun pemberitaan yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra lembaga atau perusahaan tersebut.

Menjalin hubungan baik dengan media perlu dilakukan oleh praktisi Humas agar lembaga dan media tersebut memperoleh tujuan yang sama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yosol Iriantara ialah “*Media Relations* sebagai bagian dari *Public Relations* (PR) *eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan *Public* untuk mencapai tujuan organisasi” (Iriantara, 2011:32).

Public Relations (PR) mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaannya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi public relations membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang dijalin. *Public Relations* (PR) merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.

Public Relations (PR) pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *Public Relations* (PR). Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan public relations. Bagi *Public Relations* (PR) melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung atau tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi salah satu unsur administratif

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana strategi publikasi *Public Relations* (PR) aksi cepat tanggap kota Bekasi dalam membangun citra positif di *instagram* @act.bekasi. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian :

“STRATEGI PUBLIC RELATIONS AKSI CEPAT TANGGAP DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA INSTAGRAM @ACT.BEKASI ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka perumusan masalah yang ingin diteliti yaitu :

1. Bagaimana strategi *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi dalam membangun citra positif kepada publik melalui media sosial *instagram*?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi pihak Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi dalam membangun citra positif kepada publik melalui media sosial *instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* aksi cepat tanggap dalam membangun citra positif melalui media *instagram* @act.bekasi
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi pihak Aksi Cepat Tanggap kota Bekasi dalam membangun citra positif kepada publik melalui media *instagram* @act.bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menjadi informasi yang berguna terutama di penelitian bidang ilmu komunikasi

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat peneliti jadikan pengalaman dalam melakukan penelitian tentang bagaimana strategi *Public Relations* aksi cepat tanggap dalam membangun citra positif di *instagram* @act.bekasi

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu aksi cepat tanggap kota Bekasi dalam meningkatkan nama perusahaan di khalayak publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu staff karyawan di aksi cepat tanggap Kota Bekasi, dalam meningkatkan penggunaan media *instagram* @Act.Bekasi

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai strategi *public relations* aksi cepat tanggap dalam membangun citra positif di *instagram* @act.bekasi