

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan *Public Relations* 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. *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan.

Public Relations memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Strategi *Public Relations* hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan dan dimaintain, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Pada era sekarang, *Public Relations* berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, *Public Relations* dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain memahami pesan yang disampaikan, demi menjaga citra dan reputasi yang diwakilinya. Ketika perusahaan, organisasi atau lembaga mengalami krisis kepercayaan, *Public Relations* harus langsung menangani kasus tersebut sebelum *image* dari perusahaan, organisasi atau lembaga itu menjadi buruk. *Public Relations* harus kembali membangun citra positif kepada masyarakat.

Penelitian *Public Relations* pada masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk

menunjang fungsi dan peran *Public Relations* professional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, khususnya melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way process and reciprocal*), menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya sebagai upaya saling pengertian (*mutually understanding*) dan citra positif (*good image*). (Rusland, 2005:5)

Dengan adanya perkembangan di dunia teknologi dan komunikasi membuat masyarakat semakin sadar akan perannya sebagai *controller* dalam tatanan masyarakat. Semakin banyak sarana yang tersedia untuk menyampaikan pendapat dan masyarakat semakin bebas untuk menyampaikan opininya terhadap sesuatu, termasuk kinerja sebuah perusahaan hal ini sangat berpengaruh kepada citra perusahaan.

Dengan teknologi yang sudah semakin canggih menuntut seorang *Public Relations* lebih berhati-hati dalam berkomunikasi dan juga melakukan kegiatannya, karna masyarakat akan dengan mudah melihat dan mengomentari langsung tentang perusahaan tersebut. Penggunaan media sosial oleh perusahaan akan membuat masyarakat lebih mengenal perusahaan mereka dan akan lebih mudah untuk mensosialisasikan kegiatan-kegiatan perusahaan, namun dengan adanya media sosial perusahaan akan sangat gampang mendapatkan citra negatif apabila salah satu langkah saja.

Seorang praktisi *Public Relations* memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak. (Rumanti, 2002 : 31).

Di Indonesia terdapat 34 perusahaan yang bergerak di bidang media massa, dan PT Kompas Gramedia adalah salah satu diantaranya. PT Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan media massa yang bisa dikatakan cukup besar karena memiliki 129 anak perusahaan yang di kelolanya. Anak perusahaan PT Kompas Gramedia bukan hanya bergerak di bidang media massa, namun ada beberapa kategori yaitu media, *Event Organization*, jaringan hotel, Industri dan Pendidikan. Dengan memiliki banyak sekali anak perusahaan berarti PT Kompas Gramedia harus bekerja ekstra dalam menstabilkan citra dari perusahaannya, karena sedikit saja ada masalah akan sangat berpengaruh terhadap citra anak-anak perusahaannya dan juga PT Kompas Gramedia itu sendiri.

Citra perusahaan menurut beberapa ahli: Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Sedangkan Lawrence L. Steinmentz mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Nova, 2011:301). Dengan kata lain citra perusahaan merupakan apa yang dipikirkan masyarakat ketika mendengar nama perusahaan dan langsung tergambarkan bagaimana perusahaan itu dimata mereka.

Untuk menstabilkan citra, perusahaan membutuhkan divisi khusus untuk menangani itu. Divisi yang paling relevan untuk mengerjakan tugas itu adalah divisi *Public Relations* atau *Corporate Communications* tergantung dari istilah apa yang digunakan oleh perusahaan itu. Tidak hanya itu, divisi *Publoc Relations* atau *Corporate Communications* juga memerlukan strategi untuk menangani masalah-masalahnya. Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2014:133), menyatakan bahwa “Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”

Di PT Kompas Gramedia tidak menggunakan istilah *Public Relations*, melainkan menggunakan istilah *Corporate Communication* yang didalamnya terbagi menjadi 3 yaitu *Internal department*, *External Department* dan Bentara Budaya. Dalam *Internal department* bertugas untuk menjaga kenyamanan sesama karyawan yang bekerja di perusahaan, membuat event untuk karyawan dengan tujuan agar bisa mendekatkan sesama karyawan, kemudian ada *External Department* yang bertugas untuk mengawasi dari skala *Corporate* sampai skala Unit Bisnis mengenai *Branding* dan *Issu* monitoring. Kemudian menjaga citra dan reputasi PT Kompas Gramedia beserta anak-anak perusahaan dari PT Kompas Gramedia agar tetap terjaga dan tetap *in line* dengan *value* yang mereka punya. *External department* juga memiliki *tools-tools* antara lain media sosial, media *placement* atau *Media relations* kemudian *event management*.

Corporate Communications PT Kompas Gramedia berperan sebagai *supporting* unit dimana *Corporate Communications* menjadi penyokong unit bisnis yang dimiliki oleh PT Kompas Gramedia, seperti ketika team media atau *hospitality* membutuhkan bantuan untuk *resources*, *branding* atau dukungan lainnya *Corcoprate Communications* akan siap sedia untuk membantu.

Corporate Communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. Baik dari internal yaitu karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agens-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. *Corporate Communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada *stakeholder*.

Konsep *Corporate Communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur *Corporate Communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

Corporate Communications PT Kompas Gramedia memiliki tanggung jawab atas anak perusahaan mereka, setiap minggu mereka akan memonitoring melalui media-media mengenai perkembangan anak perusahaan. *Corporate Communications* PT Kompas Gramedia hanya memantau tidak mencampuri, namun ketika anak perusahaan memiliki masalah atau krisis saat itu *Corporate Communication* Kompas Gramedia akan turun tangan membantu menangani krisis yang sedang terjadi.

Corporate Communications PT Kompas Gramedia memiliki buku panduan khusus untuk menangani *Crisis Management*, buku panduan ini juga digunakan oleh anak perusahaan sebagai panduan mereka. Mereka memiliki level-level dalam penanganan *Crisis Management*, level tertinggi mereka adalah 5. Saat krisis masih berada pada level 1-2, menandakan anak perusahaan masih bisa menangani krisis itu sendiri namun saat level 3 anak perusahaan harus langsung menghubungi *Corporate Communications* Kompas Gramedia untuk turut serta menangani krisis tersebut.

Level 1-2 merupakan level yang tergolong masih aman, krisis yang terjadi masih tersebar di area perusahaan belum tercium oleh media dan masyarakat. Sedangkan level 3 merupakan level yang tergolong sudah *urgent* dan hampir tercium oleh media dan masyarakat. Kemudian level 4-5 merupakan golongan level tertinggi krisis yang sudah tersebar di media dan masyarakat level ini dianggap sudah sangat serius.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka Peneliti ingin mencari informasi yang bertujuan sebagai berikut:

Bagaimana Strategi *Corpotarate Communications* PT Kompas Gramedia dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui:
Untuk mengetahui strategi *Corporate Communications* PT Kompas Gramedia dalam menjaga citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan koreksi bagi pihak PT Kompas Gramedia dalam usaha mempertahankan citra perusahaan.

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data maupun referensi bagi mahasiswa maupun kalangan umum dan dapat bermanfaat bagi penulis, selain itu juga dapat melahirkan penulis berikutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini nantinya.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penulisan khususnya mengenai pengembangan keilmuan hubungan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai teori *Corporate Communications* yang didapat saat turun lapangan.
2. Untuk Perusahaan, memberikan informasi bagi perusahaan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pada masa yang akan datang dan dapat memberikan masukan bagi pihak PT Kompas Gramedia
3. Untuk Pembaca, peneliti berharap hasil Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan acuan bagi pembaca dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya