

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi yaitu proses penyampaian ide dan gagasan dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung terjadi secara verbal atau lisan yaitu melalui perkataan yang disampaikan secara langsung antar dua pihak. Sedangkan komunikasi tidak langsung bisa dilakukan melalui tulisan maupun bahasa non verbal seperti mimik dan gerak-gerik badan.

Komunikasi merupakan elemen penting dalam organisasi. Tanpa komunikasi tidak akan menciptakan suatu hubungan yang baik di dalam kehidupan sehari-hari maupun di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hal demikian tidak hanya dibutuhkan oleh setiap individu dalam usaha mencapai komunikasi terbaik dengan sekitarnya, namun sebuah lembaga atau perusahaan juga membutuhkan suatu hubungan yang harmonis diantara rekan kerja perusahaan. Di dalam suatu perusahaan membutuhkan komunikasi dengan perusahaan lainnya agar terjadi keharmonisan dan keselarasan serta terciptanya suatu interaksi yang baik dengan rekan kerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dan dapat mempengaruhi nilai dari perusahaan itu sendiri, karena untuk membangun citra perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik antara karyawan, atasan dan pihak eksternal demi membangun hubungan baik antar *stakeholders*.

Banyak faktor yang mempengaruhi penilaian oleh pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan, di antaranya seperti kemampuan pegawai dalam komunikasi organisasi, melayani, komitmen, loyalitas, ketepatan waktu, dan keamanan bertransaksi. Faktor-faktor ini menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Salah satu upaya untuk mencapai mekanisme sistem perusahaan yang baik, perlu seseorang yang dapat menjalankan atau mengkomunikasikan hal tersebut kepada seluruh pihak internal di dalam perusahaan, maka dari itu pentingnya *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan.

Public relations menjadi salah satu kunci dari menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan.

Public Relations merupakan salah satu bentuk yang dapat mendukung terbentuknya sebuah pengertian di dalam sebuah komunikasi. *Public Relations* sangat penting karena seorang *Public Relations* merupakan proses interaksi yang menciptakan opini publik untuk meningkatkan citra perusahaan maupun mempertahankan, membangun identitas, membangun hubungan antara organisasi dan publiknya, menjalin hubungan baik dengan media maupun relasi, dan investor. Publik yang dimaksud ini adalah stakeholder internal (yang berasal dari dalam perusahaan) maupun eksternal (yang berada di luar perusahaan). Fungsi *Public Relations* sangat jelas yaitu membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Public relations pada PT SINGGARMULIA sudah cukup baik dalam menjalin hubungan dengan para klien. *Public relations* berperan sebagai penengah antara perusahaan dan klien ketika terjadi sebuah miskomunikasi yang disebabkan dari pihak internal perusahaan, *public relations* akan mengusahakan hubungan kedua belah pihak kembali baik dan harmonis demi citra perusahaan. Dalam hal ini klien berperan penting terhadap PT SINGGARMULIA, karena tanpa adanya dukungan dari klien maka perusahaan ini tidak dapat berjalan lebih baik dari sebelumnya. Di sinilah *public relations* bertugas memperbaiki hubungan antara klien dengan PT SINGGARMULIA dalam mempertahankan citra.

Oleh karenanya, perusahaan harus memiliki citra yang baik dari klien perusahaan, namun mendapatkan citra positif dari perusahaan klien bukanlah sebuah proses yang mudah. Maka PT SINGGARMULIA memerlukan peran *public relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan kliennya.



Gambar 1.1 Logo PT SINGGARMULIA

Sumber : www.singgarmulia.com

PT SINGGARMULIA adalah perusahaan kontraktor yang menyediakan barang dan jasa di lingkungan industri migas. PT SINGGARMULIA juga menyediakan jasa perencanaan, pengawasan dan pelaksanaan pembuatan berbagai bangunan, seperti gedung-gedung, jalan-jalan, jembatan, dermaga, pengairan serta pekerjaan sipil pada umumnya.

Perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa ini memiliki masalah dalam hubungan baik dan kepercayaan di dalam bisnis. Karena kepercayaan dan hubungan baik antar rekan bisnis menjadi sebuah kekuatan untuk menghasilkan kerjasama yang baik guna mendapatkan keberhasilan. Salah satu masalah yang dihadapi PT SINGGARMULIA adalah adanya isu yang tidak baik mengarah kepada kinerja karyawan perusahaan PT SINGGARMULIA yang berakibat mengecewakan klien perusahaan.

Kondisi yang terdapat pada PT SINGGARMULIA adalah adanya peraturan perusahaan yang kurang sosialisasi dengan karyawan, baik karyawan yang sudah lama maupun karyawan baru, sehingga PT SINGGARMULIA tidak bisa menjalankan peraturan tersebut dengan maksimal. Setelah terjadi kesalahan, pimpinan PT SINGGARMULIA secara khusus langsung membentuk strategi dalam menangani permasalahan yang ada di PT SINGGARMULIA. Agar masalah yang terjadi akan segera ditangani oleh *public relations*, sehingga masalah ini tidak semakin besar dampaknya terhadap citra perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak dapat bergerak sendiri. Peran *public relations* bertugas untuk membantu PT

SINGGARMULIA dalam mensosialisasikan peraturan-peraturan perusahaan agar sampai ke semua karyawan. Sehingga PT SINGGARMULIA dapat mengembalikan citra yang positif dimata klien perusahaan. Dengan kata lain, apabila pekerjaan ini dilakukan oleh divisi lain selain peran *public relations*, maka karyawan tersebut tidak akan mampu melakukan dua tugas sekaligus dan akan berakibat buruk juga terhadap kinerja karyawan.

Dalam mengupayakan citra yang positif, sebuah perusahaan harus memiliki komunikasi dan juga strategi yang baik agar semua karyawan terpengaruh oleh komunikasi persuasif yang disampaikan oleh perusahaan.

Public relations akan membuat perusahaan lebih mengerti tentang keinginan dan kebutuhan para klien, sehingga perusahaan mendapatkan citra positif dari kliennya. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT SINGGARMULIA, *public relations* perusahaan berusaha untuk mencari jalan keluar, yang nantinya akan menjadi strategi dalam menyelamatkan perusahaan. Seperti yang diketahui dalam masalah yang dihadapi oleh PT SINGGARMULIA, kepercayaan klien terhadap perusahaan menurun karena adanya isu tidak baik tentang kinerja karyawan perusahaan. Dengan segala kekurangan dan pengertian akan masalah yang sedang terjadi, maka dapat membuat perusahaan kehilangan kepercayaan klien.

Dari penjelasan tersebut, salah satu strategi dari *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan adalah dengan menganalisa situasi internal dan eksternal. Maka dari itu, PT SINGGARMULIA berusaha dan berupaya untuk mengembangkan potensi tersebut dari berbagai aspek yang dimiliki oleh perusahaan sebagai unsur pembentukan citra dan juga reputasi dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dengan judul penulisan “Strategi *Public Relations* PT SINGGARMULIA Dalam Membangun Citra Perusahaan” menjadi penting untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka teridentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Isu tidak baik yang mengarah kepada kinerja karyawan.
2. Peraturan perusahaan yang kurang sosialisasi dengan karyawan.
3. Strategi *Public Relations* PT SINGGARMULIA dalam membangun citra perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan Strategi *Public Relations* perusahaan PT dalam membangun citra perusahaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* PT SINGGARMULIA dalam membangun citra perusahaan?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara PT SINGGARMULIA melakukan *formative research*.
2. Untuk mengetahui *Strategy* yang digunakan *public relations* PT SINGGARMULIA dalam membangun citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui taktik dari PT SINGGARMULIA dalam membangun citra perusahaan.
4. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi *Evaluative Research* PT SINGGARMULIA setelah menjalankan strategi *public relations*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations* dalam hal strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghimbau perusahaan dalam mengkomunikasikan secara menyeluruh aturan yang ada di perusahaan tersebut untuk menghindari terjadinya miskomunikasi demi mempertahankan citra baik perusahaan.