

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Strategi dalam perusahaan sangat diperlukan agar langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu sangatlah penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi, supaya tujuan tersebut bisa tercapai dengan baik dan maksimal oleh perusahaan tersebut.

Baik dalam suatu perusahaan ataupun instansi pemerintah, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya tidak dapat terlepas dari dukungan manajemen yang di dalamnya termasuk seorang praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Untuk mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya, perusahaan Len dibantu oleh humas untuk dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations*, humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi PR atau Humas menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*.

“PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Jeffkins, 1998:10).

Public Relations mempunyai banyak peran penting, salah satu peran utama Public Relations adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi, atau perorangan yang diwakilinya oleh publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menunjang pelaksanaan dari tugas humas dan fungsinya. Esensi tujuan PR di dunia pemerintahan, seperti halnya di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati publik. Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam dunia pemerintahan dalam bentuk event – event (kegiatan), campaigns(kampanye-kampanye), dan programs (program jangka panjang) Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa “kampanye adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menyosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran”. Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam kampanye menurut Rumanti (2002, h. 137) meliputi:

1. Membuat perkiraan kebutuhan, tujuan, dan kemampuan publik.
2. Perencanaan kampanye yang sistematis.
3. Evaluasi secara terus menerus.

4. Komunikasi interpersonal yang tepat, benar dan etis.
5. Memilih media massa yang tepat agar pesan dapat tersampaikan ke public.

Strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara/ strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Strategi Public Relation atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* Philip Kotler yaitu strategi PENCILS. Strategi PENCILS terdiri dari *publicatons, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility* PENCILS merupakan bauran Public Relations yang digagas oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dengan Megamarketing dan Thomas L. Harris dengan Marketing Public Relations (Reswari, 2008). Komponen utama pekerjaan Public Relations menurut Thomas L. (dikutip dari Ruslan 2000)

*Publications* merupakan sebuah fungsi dan tugas humas untuk menyebarkan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau instansi yang pantas diketahui oleh publik. *Event* adalah suatu media yang sifatnya untuk mempengaruhi opini public. *News* merupakan strategi humas yaitu dengan menciptakan berita melalui press relase, bulletin dll yang mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*). *Community Involvement* merupakan strategi melalui pengadaan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu dengan tujuan menimbulkan dan menjaga hubungan baik antara satu sama lain. *Inform or image* merupakan strategi

pemberian informasi dan menaikkan citra dari instansi. *Lobbying and Negotiation* merupakan strategi humas berupa keterampilan untuk melobi secara pribadi untuk menghasilkan *win – win solution*. *Social Responsibility* merupakan strategi terakhir yaitu *Social responsibility* yang merupakan aspek tanggung jawab sosial ( Kriyantono, 2008, Hal 21 )

*Event* merupakan salah satu *tools strategy of Public Relations*. PR dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga maupun perseorangan melalui *event*. Dalam *event*, PR dapat berinteraksi dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan. Dengan diadakannya *event*, diharapkan mampu memuaskan pihak pihak yang terkait dengan meningkatnya pengetahuan, kesadaran, maupun upaya pemenuhan selera sehingga mampu menumbuhkan komunikasi timbal balik antara kedua belah pihak dan pada akhirnya menciptakan citra positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarnya ( Ruslan 2000 ).

Dalam event ini PR INDONESIA di jaman yang serba teknologi dimana menjadikan PR untuk startup dimana kendala yang umumnya dijumpai oleh pelaku public relations (PR) yang bergerak di perusahaan rintisan atau startup ada dua. Pertama, harus mulai dari mana. Kedua, tidak bisa menemukan ‘pembeda’ antara perusahaannya dengan perusahaan serupa.

Maka dari itu PR INDONESIA menekankan kepada para Pr di Indonesia untuk lebih berkompeten dalam mengenai bidangnya karena pada dasarnya anggota PR di Indonesia di setiap Intansi perusahaan di Indonesia tidak keseluruhannya

merupakan jurusan Humas melainkan jurusan lain, dari Sinilah PR INDONESIA ingin memberikan atau meningkatkan kinerja bagi para praktisi Humas di Indonesia karena mereka butuh lebih pengetahuan mengenai kinerja PR, kami sebagai wadah para praktisi PR menyediakan event berupa PRIA yaitu PR INDONESIA AWARDING di mana dalam event ini kami menyediakan kompetisi maupun workshop yang di selenggarakan di dalam program event PRIA tersebut, dimana dalam kompetisi atau perlombaan yang di adakan PR INDONESIA memiliki Kategori bermacam – macam Contoh nya, mengenai Owned Media, Kanal Digital, Penangan Krisis, Manual tata kelola Humas, Program CSR, dan Program PR masih banyak kompetisi lainnya bisa di cek melalui sosial media Instagram Pr\_Indonesia, dan di dalam event PRIA ini kami mengadakan Workshop mengenai tentang PR Contoh nya, Bagai mana cara menangani Krisis dalam PR dan pemateri dalam workshop tersebut sangatlah handal dalam bidangnya, jadi dalam program ini kami ingin memajukan kinerja PR di Indonesia dan lebih bisa bersaing lagi antar Instansi lainnya supaya mereka bisa berkompeten dalam bidangnya dan memajukan perusahaan itu sendiri, maka dari hal ini PR indonesia sangat membantu dan mengapresiasi para kinerja PR di Indonesia supaya lebih di pandang lagi oleh instansi nya maupun instansi luar.

Padahal, kata Senior Manager Precious Communications Panji Pratama, perusahaan akan mengalami kesulitan yang tidak berujung. Terutama, kesulitan membangun *awareness* dan reputasi brand, apabila tidak memiliki *value proposition*. Menurut pria yang ditemui usai mengisi acara “Colearn PR 101 Storytelling for Business” di Jakarta, Senin (24/2/2020), PR baru bisa menemukan

pembeda itu jika ditempatkan dalam posisi strategis. “PR harus dilibatkan sedari awal dalam setiap proses usaha hingga pembuatan ide. Mereka harus duduk dalam forum yang sama dengan para pembuat keputusan atau *C level*,” katanya. “Sebab, PR bertugas memberi gambaran visi perusahaan. Ketika, CEO bicara soal ekspansi, PR juga harus tahu seperti apa ekspansi untuk komunikasinya ke depan,” imbuh Panji. Lantas mulainya dari mana? Panji mengupasnya tuntas di hadapan peserta yang umumnya merupakan PR dari perusahaan *startup* itu. Pertama, ketahui siapa dan ada di mana audiens kita. Tujuannya agar pesan yang mau disampainnya jelas dan relevan kepada target yang disasar. Kedua, *start small, aim big*. “Mulai saja dari hal yang kecil. Tidak perlu harus selalu ada di media. Yang penting PR tahu cerita atau *storytelling*-nya tentang apa dan mau dibawa ke mana,” katanya. Untuk itu, PR harus tahu nilai lebih dan keunikan yang dimiliki perusahaannya. Ketika nilai lebih itu dikemas ke dalam cerita yang menarik dan berkelanjutan, publik akan mudah ingat. Puncaknya, sampai pada tahap beli dan bela. Maksudnya, audiens terdorong untuk membeli, bahkan melakukan pembelaan terhadap *brand*. Ketiga, punya perencanaan. Rencana baru bisa disusun dan dieksekusi apabila PR tahu objektif komunikasi dan perusahaan. “Prosesnya pasti *trial and error*. Tidak apa-apa. Lakukan evaluasi, lekas *move on*—ganti strategi, lalu eksekusi,” katanya.

Kepada PR *startup* ia berpesan agar jangan fokus hanya membuat rilis. Sebab, rilis itu hanya satu elemen dari sekian banyak format yang bisa dilakukan PR untuk melakukan komunikasi yang efektif. Sebut saja, konferensi pers, studi kasus, mengunggah artikel di blog, membuat opini, video, *review program*, *background talk*, *advertorial*, dan masih banyak lagi.

Panji juga mengimbau agar PR jangan terlalu terpaku pada aset-aset digital. Apalagi setiap media sosial memiliki algoritma masing-masing dan kerap berubah. “*Brand* kita akan tumbuh secara organik apabila didukung oleh *storytelling* yang bagus,” ujarnya.

Selain itu, *be profitable and human*. “Bisnis memang harus tumbuh dan tetap memiliki untuk secara jangka panjang, tapi tetap harus memiliki sisi cerita yang humanis,” katanya seraya memberi contoh cerita humanis seperti Apple yang dimulai dari garasi, atau Facebook yang lahir dari dua mahasiswa yang tidak lulus kuliah (*drop out*).

Tahun ini, PRIA kategori CSR menghadirkan dua sub kategori. Yakni, Sustainability Business (SB) dan Community Based Development (CBD). Kategori ini diikuti oleh 18 korporasi dengan total 23 entri. Sementara juriya meliputi Ika Sastrosoebroto (President Director Prominent PR), Salman Noersiwan (Communication Director of International Society of Sustainability Professionals (ISSP) Indonesia Chapter), dan SAM August Himmawan (Direktur Dasa Strategic Indonesia dan Direktur MajalahCSR.id).

Sementara itu, ini adalah tahun ketiga bagi PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) mengikuti PRIA. Bagi Disra Alldrick, Corporate Communication Assistant Manager RAPP, PRIA adalah tempat untuk mereka mencari tolok ukur dan melihat perkembangan program, serta para insan PR dan pelaku CSR. “Presentasi PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 kategori CSR di Jakarta, Kamis (5/3/2020), tampak istimewa. Para pemimpin hadir langsung untuk memberikan presentasi di hadapan para juri”.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan judul penelitian yaitu, “**Strategi Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 Awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan kepada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. “Bagaimana Strategi Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia”. Untuk lebih jelasnya masalah tersebut dilatari dalam menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, evaluasi program yang demikian dijadikan rumusan masalah mikro berikut dibawah ini.

### **1.2.2. Rumusan Masalah Mikro**

Berikut adalah rumusan mikro yang telah dirumuskan oleh Peneliti secara spesifik berdasarkan pertanyaan makro diatas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana **Definisi Permasalahan** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia?
2. Bagaimana **Perencanaan dan Program** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia?

3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia?
4. Bagaimana **Evaluasi Program** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mendeskripsikan “Strategi Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia”

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Definisi Permasalahan** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia
2. Untuk mengetahui **Perencanaan dan Program** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia
3. Untuk mengetahui **Aksi dan Komunikasi** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia

4. Untuk mengetahui **Evaluasi Program** Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (sains), pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian Humas tentang Strategi Humas PR INDONESIA melalui event PRIA 2020 awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia

##### **1.4.2. Kegunaan Praktisi**

Pada prinsipnya penelitian merupakan suatu penerapan dari teori menjadi praktek, maka dibawah ini akan diuraikan kegunaan penelitian untuk Aplikasi Teoritis, untuk Akademis atau Perguruan Tinggi dan untuk Perusahaan.

##### **a. Kegunaan Untuk Peneliti**

Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi peneliti sebagai tambahan wawasan penulis mengenai strategi komunikasi khususnya dalam mengapresiasi kinerja PR pada perusahaan dan juga sebagai proses pengaplikasian ilmu atau teori yang

sudah peneliti pelajari dan peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dan peneliti selanjutnya umumnya.

**b. Kegunaan Untuk Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, program studi, dan mahasiswa mahasiswi ilmu komunikasi, serta sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya terutama untuk penelitian sejenis

**c. Kegunaan Untuk PR INDONESIA**

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi PR INDONESIA, dan sebagai bahan evaluasi dan masukan mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan PR INDONESIA yang kantor pusat Jakarta dalam Mengapresiasikan kinerja PR