

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan usaha penjualan produk dan jasa tidak lepas dari dukungan manajemen didalamnya termasuk seorang praktisi *Public Relations* atau yang biasa yang disingkat PR. Apalagi saat ini semakin banyak muncul para kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama dan perusahaan tersebut belum dikenal oleh publik, membuat perusahaan tersebut harus mampu dalam menarik simpati publik. Simpati disini dapat diperoleh dari adanya cira positif, dan dalam menciptakan citra positif itu merupakan tugas seorang praktisi humas. Simpati atau citra positif dari publik dapat tercipta melalui sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik.

“Publik bagi perusahaan terdiri dari publik internal dan eksternal. *Public Relations* harus mampu mengkomunikasikan berbagai hal yang bertujuan untuk menciptakan citra positif masyarakat terhadap perusahaan dan pada akhirnya menentukan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya secara kondusif. “Bagi PR opini publik ikut menentukan sukses atau tidaknya seorang PR. Hubungan yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakatnya. (Herimanto, 2007:130)”

Bisnis dituntut untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya, termasuk lingkungan sosial politik dan hukum, agar dapat *survive* dan berkembang. Dalam lingkaran struktur sosial, dunia bisnis berada di lingkaran terluar yang bersentuhan langsung dengan realitas sosial, sehingga merupakan lapisan paling adaptif. Dalam artikel yang bersumber dari Jakarta *Consulting* pada tahun 2014 ditulis oleh Kompas yang berjudul “Dunia Bisnis dan Indonesia Baru”, menjelaskan mengenai peranan masyarakat dalam dunia bisnis global sebagai *stakeholder* eksternal sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional perusahaan. Masyarakat kini semakin berani dan kritis untuk berinspirasi serta mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia terutama karena Indonesia adalah negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia setelah Negara China, India dan Amerika Serikat. Pada tahun 2013 lalu,

Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Fasli Jalal pada 17 Juli 2013 memberikan pernyataan bahwa jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 250 juta jiwa, dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun. Keadaan ini tentunya memerlukan perhatian yang cukup besar dari semua sektor perusahaan dan lapisan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan agar bertambahnya jumlah penduduk diiringi dengan meningkatnya kualitas hidup generasi bangsa. (www.kompas.com)

Di era globalisasi ini, perusahaan di Indonesia melakukan kegiatan terencana untuk sampai kepada tujuan khusus maupun tujuan umum yang telah mereka tentukan. Dalam pencapaian tujuan tersebut, tentunya melewati berbagai proses pelaksanaan kegiatan dimana tidak hanya mengikutsertakan satu pihak saja (dalam hal ini perusahaan itu sendiri), tetapi juga secara langsung ataupun tidak langsung terkait dengan pihak luar. Pihak luar tersebut misalnya pemerintah, negara asing, masyarakat dan lembaga-lembaga sosial. Tidak terlepas dari pihak luar tersebut, maka perusahaan-perusahaan banyak melakukan kerjasama dengan pihak yang mendukung pada pencapaian tujuan, khususnya menyangkut kepentingan perusahaan.

Perusahaan tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya akan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungannya. Interaksi ini karena sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan secara keseluruhan berasal dari lingkungan dan pada akhirnya dikonsumsi juga oleh lingkungan. Dari sini dibutuhkan fungsi sebuah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* merupakan divisi yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan, yang menyelenggarakan kegiatan pencitraan perusahaan dan menjalin hubungan dua arah yang baik dengan *stakeholders*.

Negara Indonesia menganut sistem demokrasi sehingga masyarakatnya berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutannya terhadap perkembangan dunia bisnis. Dengan melihat hal tersebut *Public Relations* dituntut untuk menjalankan strateginya dengan baik. Dalam hal ini karena humas adalah fungsi manajemen maka yang digunakan adalah strategi manajemen.

“Strategi manajemen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.” (Hunger-Wheelen, 2003:3)

Manajemen strategis tidak dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang cenderung tertutup. Pelaksanaan manajemen strategis membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut Cutlip-Center-Broom (2011:53) perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang *Public Relations* meliputi kegiatan: membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, memutuskan strategi yang akan digunakan.

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau disingkat PT. INTI sebagai salah satu perusahaan yang berbentuk *public service* (pelayanan publik) yang selalu berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang berujung pada keluhan pelanggan. Hal itulah yang mendasari adanya divisi *Public Relations* di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Melalui adanya divisi *Public Relations* bisa menjadi jembatan penghubung antara pelanggan dan perusahaan untuk menjaga hubungan yang harmonis serta tercapainya *goodwill* atau pengertian yang baik dengan pelanggan.

PT. INTI (Persero) telah berhenti memproduksi telepon seluler (ponsel) IMO. Tidak produksi ponsel IMO untuk segmen *low end*. Biasanya dua line assembling digunakan oleh IMO sekarang dialihkan ke produk lain seperti KWH meter listrik. Kapasitas line tersebut sekitar 1,2 juta unit. Diprediksinya, berhentinya produksi IMO di pabrik INTI karena merek lokal tidak hanya bersaing dengan nama-nama besar tetapi juga pemain lokal,” ungkap Direktur Pemasaran INTI Adiaris. (www.indotelkom.com)

Humas PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) merumuskan dan menyusun program pembentukan citra perusahaan, hubungan kepada masyarakat dan melaksanakan penyuluhan baik internal maupun eksternal. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata saling pengertian, berarti organisasi juga harus memahami sikap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Menciptakan Citra Positif (Studi Kasus Tentang Kegagalan Menjual Ponsel Lokal IMO Pada PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero))”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tahapan strategi manajemen berdasarkan *fact finding* (penemuan fakta), *planning* (perencanaan), *communicating* (berkomunikasi), dan *evaluating* (evaluasi) yang dilakukan *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam menciptakan citra positif perusahaan tentang penanganan dan penyelesaian masalah IMO?
2. Bagaimana bentuk hubungan yang dilakukan *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam menciptakan citra positif perusahaan tentang penanganan dan penyelesaian masalah IMO?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran secara umum dalam melakukan penelitian yang telah dirumuskan yaitu, sebagai bentuk agar pencapaian atau obyektif dari penelitian dapat terpenuhi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui gambaran umum tahapan strategi manajemen berdasarkan *fact finding* (penemuan fakta), *planning* (perencanaan), *communicating* (berkomunikasi), dan *evaluating* (evaluasi) yang dilakukan *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam menciptakan citra positif perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan yang dilakukan *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam menciptakan citra positif perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberi masukan dan manfaat bagi kegunaan pendekatan dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dalam bidang Ilmu Komunikasi, pendekatan dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat kegunaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi manajemen dan *Public Relations*, juga dapat dijadikan studi perbandingan dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi manajemen dan *Public Relations* yang ada didalam sebuah perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat suatu penelitian.

- b. Sebagai bahan evaluasi bagi PT.Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam memaksimalkan manajemen *Public Relations*.
- c. Sebagai gambaran yang membuat kita mengerti tentang kegiatan yang dilakukan oleh PR pada praktik kerja sebenarnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahapan melakukan perencanaan awal dalam membuat proposal penelitian yang digunakan untuk mengetahui konsep apa yang akan diteliti.
 - a. Menjelaskan latar belakang penelitian
 - b. Menelaah dokumen yang menyangkut tinjauan integratif, tinjauan teori, tinjauan metodologi penelitian dan tinjauan tematik.
 - c. Memilih informan yang mengalami langsung situasi, mampu menggambarkan fenomena yang dialami, bersedia terlibat dan diwawancarai dan memberikan persetujuan untuk dipublikasikan hasil penelitian.
2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan observasi kegiatan-kegiatan dan mewawancarai divisi *Public Relations* PT.INTI (Persero) dengan topik penelitian yang dilakukan.
3. Tahapan Analisis Data

Data yang sudah terkumpul melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, diidentifikasi untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa sesuai tujuan yang diinginkan.
4. Tahap Akhir Penelitian
 - a. Membuat ringkasan dan ikhtisiat dari keseluruhan penelitian.

- b. Menegaskan hasil penelitian dengan mengemukakan perbedaan, dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Menghubungkan hasil penelitian dengan kegunaan penelitian.
- d. Menghubungkan hasil penelitian dengan profesi peneliti. Dimana dalam penelitian yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti itu sendiri.
- e. Menghubungkan hasil penelitian dengan makna-makna dan relevansi sosial. Yakni berkaitan dengan realitas yang ada dan sesuai pengalaman individu.
- f. Menutup penjelasan dengan menawarkan tujuan dan arah penelitian selanjutnya.

1.5.1 Tahap Memilih Topik Kajian

Tahapan memilih topik kajian dalam penelitian ini dimulai dari penelitian terhadap Strategi Manajemen *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)

1.5.2 Instrumentasi

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun langsung ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono,2011:305-306)

1.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mulai melakukan pengumpulan data dengan menggunakan 3 teknik yaitu:

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi kegiatan-kegiatan yang dilakuka *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam menciptakan citra positif.

b. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan dengan *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) sebagai informan dalam penelitian ini. Informan yang akan peneliti wawancara yaitu: Kepala Bagian *Public Relations*, staff yang berkerja di divisi *Public Relations* PT. Inti Telekomunikasi Indonesia (Persero)

c. Dokumentasi

Peneliti akan meninjau dokumen atau file yang berkaitan dengan informasi tentang kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian dalam rangka observasi dilaksanakan oleh penulis di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) pada divisi *Public Relations* meliputi strategi manajemen. Kegiatan observasi dan wawancara berlangsung pada bulan Desember 2014 - Januari 2015. Lokasi observasi penelitian dilakukan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) JL. Moh Toha No.77 Bandung.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti mengemukakan teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Dalam penjabaran teori ini, peneliti menjelaskan tentang pendekatan yang akan dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti juga menjelaskan strategi *media relations* dan berserta aspek-aspeknya yang akan dipakai dalam penelitian ini. Lebih lanjut peneliti akan mengkaitkan semua teori-teori dasar yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan definisi konseptual dari penelitian ini. Selanjutnya dalam bab ini peneliti juga menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan, sumber data yang akan digunakan, metode pengumpulan data, dan juga teknik analisis data. Dalam bab ini peneliti juga mengemukakan tentang tinjauan umum PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang menjadi objek penelitian skripsi ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian serta uraian pembahasan secara garis besar yang memuat gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan dan analisis hasil penelitian tentang strategi manajemen *Public Relations* dalam menciptakan citra positif.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh penulis dari penelitian yang dilakukan.