

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, entah seorang karyawan dengan manager bahkan yang lainnya, setiap perusahaan juga mempunyai seseorang yang dapat memberikan atau menyampaikan pesan sesuai dengan fungsinya, fungsi tersebut disebut sebagai seorang *Public Relations*. *Public Relations* memiliki peran cukup penting di dalam suatu perusahaan, seorang *Public Relations* tentu harus mengetahui apa yang sedang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan, sehingga apabila suatu perusahaan mengalami suatu konflik maka seorang *Public Relations* itulah yang harus memberikan solusi atau menyelesaikan masalah yang terjadi tersebut. *Public Relations* berfungsi untuk mengatur perencanaan yang juga akan berjalan secara berkaitan dengan kelompok-kelompok, lembaga umum dan individu yang digunakan agar mendapat dan membentuk kepedulian, perhatian dan bantuan dari orang yang memiliki hubungan dan dinilai memiliki keterkaitan, dengan menghargai pendapat umum, yang bertujuan untuk menyambungkan pola pikirnya untuk memperoleh kerja sama yang lebih menguntungkan (Rumanti, 2005, 11).

Komunikasi yang sedang dilakukan oleh seorang *public Relations* memiliki berbagai tujuan yang nantinya diharapkan dapat memberikan

keuntungan bagi perusahaan, namun sering terjadi beberapa masalah dalam perusahaan yang harus pandai diselesaikan oleh *Public Relations*. Dalam setiap permasalahan atau konflik yang terjadi di sebuah perusahaan, *Public Relations* harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi dan menyelesaikan konflik tersebut. Ia harus benar-benar mengerti strategi seperti apa yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu konflik tersebut dan tidak menurunkan citra suatu perusahaan. Salah satunya strategi yang harus dilakukan *Public Relations* yakni dengan *Media Relations*, hubungan kerjasama yang terjalin antara *Public Relations* dengan *Media Relations* sangatlah penting karena media dapat menyampaikan pesan mengenai aktifitas kegiatan perusahaan bahkan konflik yang sedang dialami oleh perusahaan, sesuai dengan keinginan perusahaan dan *Public Relations* tentunya agar tidak menurunkan citra perusahaan tersebut.

Berbagai bentuk kegiatan terjadi di dalam suatu perusahaan, seperti salah satu Ipam Steel Indonesia yang ada di kota Solo, Jawa Tengah *Public Relations* Ipam Steel memiliki cara-cara tersendiri untuk mendapatkan atau meraih *image building* dari *customer*, untuk meraih *image share* yang bagus tentunya seorang *Public Relations* harus mampu membentuk *media relations* yang baik, *Public Relations* sebagai ujung tombak sebuah perusahaan sebelum segala informasi sampai ke media yang nantinya akan disampaikan ke masyarakat dengan demikian informasi yang diberikan kepada media sudah baik. Perusahaan tentu tidak ingin berita yang disampaikan melalui media itu buruk, maka setiap *Public Relation* memiliki strategi khusus agar

berita yang disampaikan melalui media itu baik. Beberapa strategi yang dilakukan *Public Relations* yaitu bersiap untuk bertemu media, melakukan strategi untuk mempersiapkan pengembangan sikap atau perilaku kepada media, menyelidiki dan membuat konsep dalam *media relations*. Hubungan *Public Relation* dengan media sangatlah penting terutama dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tetapi media juga dapat memberikan timbal balik hubungan kerja sama mereka dengan sebuah berita yang disampaikan.

Ipam steel Indonesia tampil sebagai produsen *crashbar* atau aksesoris pelindung motor yang memberikan kebanggaan tersendiri bagi Solo Raya. Kebanggaan yang didapat perusahaan tersebut seperti spesial aksesoris pelindung mesin dan body custom yang satu-satunya yang berada di solo Raya, Berbagai kegiatan yang dilakukan Ipam Steel Indonesia dalam mengembangkan dan mempublikasikan suatu penyelenggaraan atau aktivitas perusahaan tersebut sangat berpengaruh dengan peran *Public Relations*, bagaimana seorang *Public Relations* dapat menjalankan fungsinya dengan menggunakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Humas Ipam Steel Indonesia mempunyai peran penting untuk membuka ruang bagi masyarakat atau publik untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan. Informasi yang akan disampaikan kepada publik atau media harus akurat, mudah, dan cepat supaya nantinya kebijakan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat dan agar mengetahui kebijakan sudah sesuai dengan masyarakat. Humas Ipam Steel mempunyai peran yang penting dalam menjaga suatu informasi publik tentang masalah, isu-isu dan

tindakan pada semua tingkat(Boztepe, 2016).

Dalam hubungannya dengan media, petugas humas juga harus mempunyai kredibilitas, kecepatan, dan menguasai masalah dalam menyampaikan informasi kepada media. Humas juga sebagai *communication facilitator* untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pengelola perusahaan, masyarakat, serta seluruh *stakeholder*. Informasi tentang kebijakan dan layanan informasi lainnya harus di informasikan oleh humas agar masyarakat paham tentang program yang dilakukan di perusahaan yang sedang dijalankan.

Menurut Cutlip, Center & Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Kriyantono, 2012:5). *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Suryanto, 2015:417).

Dalam hal ini media massa sangat penting untuk mempromosikan segala bentuk informasi yang ada di perusahaan kepada masyarakat luar. Dengan begitu maka media dan *public relations* saling berhubungan dan

membutuhkan. Karena untuk branding perusahaan maka *public relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal demi terwujudnya citra positif di masyarakat. Publik (bisa juga disebut stakeholders) adalah sasaran kegiatan *public relations*. Publik berbeda-beda menurut jenis organisasi atau perusahaannya. Publik sebuah perusahaan produsen crashbar tentu berbeda dengan publik sebuah perusahaan jasa transportasi. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *public relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (direksi, manajer, dan stakeholders). Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekanan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. Kegiatan *public relations* yang sasarannya publik internal disebut *internal relations* sedangkan untuk publik eksternal disebut *external relations* (Kriyantono, 2012:4).

Menurut Katz dalam Elviana (2005: 113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap

perusahaan (Soemirat dan Elvinaro, 2005:113). Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan Pers (*Press Relations/Media Relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (suratkabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio)(Soemirat dan Elvinaro, 2005:121-122). Salah satu publik eksternal *public relations* adalah media. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari *public relations*. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pastilah membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang *public relations*. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi, lengkap dan akurat dan hal ini didapatkan dari seorang *public relations*. Dengan demikian, terdapat hubungan *mutual benefit* antara *public relations* dengan pihak media. Bagi seorang *public relations* penting sekali dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan media atau *media relations* yang baik.

Public relations harus dapat menjalin hubungan baik dengan publik untuk meningkatkan citra positif. Di era sekarang ini masyarakat membutuhkan informasi melalui media massa dan media sosial. Oleh karena

itu, kegiatan komunikasi banyak memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi. *Media Relations* dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi Ipam Steel. Selain itu dapat digunakan untuk meliput kegiatan-kegiatan penting perusahaan seperti informasi fasilitas, pelaksanaan event ataupun program-program lain. Dengan mengundang media pada saat kegiatan-kegiatan maka akan menjaga hubungan baik dengan media, sehingga citra positif tetap terjaga.

*Public Relations* bertanggung jawab untuk menjaga citra baik dimata konsumen melalui jalinan media. Iriantana dalam Noviana (2017) mengatakan untuk menjalankannya, *public relations* memerlukan strategi *media relations* di dalam menjalin hubungan dengan media untuk menciptakan citra yang positif di dalam masyarakat. Dengan dasar tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dengan judul **“STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS IPAM STEEL INDONESIA DALAM MENGELOLA BRANDING Di SOLO”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Media Relation Humas IPAM STEEL INDONESIA Dalam Mengelola Branding Di Solo ?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah

sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi media relation humas Ipam Steel Indonesia dalam mengelola branding.
2. Memberikan pengetahuan tentang IPAM STEEL INDONESIA

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Manfaat teoritis

Secara akademis bermanfaat memberikan sumbangan dalam ilmu komunikasi terkait dengan masalah strategi branding dan media relations.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk humas dalam melakukan atau meningkatkan branding melalui media relations.