

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas akan bantuan dari orang lain, oleh karena itu manusia harus saling bekerja sama antar manusia satu dengan manusia yang lain diberbagai bidang. Manusia hidup dengan manusia lain, pekerjaan akan menjadi ringan, juga akan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Salah satu syarat mutlak untuk terciptanya hidup yang damai dan harmonis, yaitu menjaga dan membina hubungan baik dengan orang lain (Afkarina, 2018:51).

Dinamika kehidupan era globalisasi dengan perkembangan teknologinya semakin memacu kehidupan manusia untuk berkembang (Afkarina, 2018:51). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) dibidang industri komunikasi semakin banyak. Teknologi sekarang banyak yang mengarah ke dalam media sosial yaitu instagram untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan diiklannya. Instagram banyak digunakan sebagai media promosi yang selalu diandalkan untuk melakukan promosi (Moekijat, 1990:443). Khususnya melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik, menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya upaya saling pengertian dan citra positif maka dari itu wawasan sangat diperlukan.

*Public relations atau humas* merupakan fungsi manajemen yang sanggup menciptakan dan saling memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen (Ardiantoet al, 2010:13). Humas dalam hubungan masyarakat, merupakan sebagai sumber informasi yang paling terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti sekarang ini dalam setiap organisasi, organisasi yang berifat komersial maupun organisasi

yang bersifat nonkomersial. Kehadiran dan kebutuhan dari humas tidak bisa dihilangkan, terlepas dari kita menyenangi hal tersebut atau tidak, karena kelangsungan suatu organisasi merupakan tugas utama dari humas itu sendiri (Apriyanti, 2013:50). Humas wajib dimiliki oleh semua anggota publik terutama masyarakat organisasi, yang merupakan salah satu hal yang bisa mengakomodir semua kebutuhan suatu relasi dan berkomunikasi dengan orang lain (Farouk, 2009:68).

Informasi mempunyai peran penting terutama di era modern, artinya mengatur bagaimana kita berhubungan antara orang yang satu dengan orang yang

lainnya, begitu juga halnya dalam konteks organisasi maupun perusahaan. Peran fungsi humas yang bersangkutan, dalam pelaksanaannya belum berjalan optimal, dibuktikan masih adanya permasalahan yang kontradiktif lantaran masih belum banyak orang paham akan adanya berdikari itu sendiri.

Media merupakan cerminan dari opini publik yang mempunyai peranan sangat penting bagi seorang praktisi humas, karena sarana penyampaian pesan-pesan humas. Media dapat membangun citra perusahaan dengan menyediakan publisitas gratis, disisi lain media dapat menyebabkan kerusakan fatal terhadap pencitraan suatu perusahaan (Gregory, 2004:26). Berdikari *Incorporate* merupakan *Advertising Agency* startup yang hanya bergerak di media sosial yaitu instagram serta *mouth to mouth*. Berdikari *Incorporate* merupakan salah satu biro iklan. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa periklanan (*agency creative*), meskipun terhitung sebagai perusahaan baru, orang-orang yang bekerja di dalamnya adalah seseorang yang berkompeter dan ahli dalam bidangnya masing-masing. Dalam usaha pelaksanaannya yaitu pencarian klien baru ataupun menjalin hubungan dengan klien lama dalam pembuatan iklan, Berdikari *Incorporate* tidak lepas dari persaingan.

Persaingan agensi-agensi kreatif muncul dalam hal kualitas pelayanan dan ide yang cemerlang. Sebuah biro yang bercita-cita menjadi sebuah *agency* besar selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap kliennya. Sehingga pelayanan terhadap klien dalam industri creative menjadi hal yang diutamakan, usaha peningkatan profesionalisme kerja dalam penciptaan ide sebagai upaya guna memuaskan klien, dengan demikian Berdikari *Incorporate* dapat bertahan dalam dunia industri creative yang sarat dengan persaingan, dari *agency-creative* yang lain. Berdikari sendiri terdapat mitra-mitranya yaitu: *Blessedshoes28*, *Copycatmonster*, *MoasApparel*. Berdikari sendiri memegang teguh ideologinya dalam berkarya, berdikari sendiri menyediakan jasa Desain, Advertising, Mural, Konveksi, Photography dan Videography.

Pembentukan opini tentang citra perusahaan melalui komunikasi kelompok melalui proses interaksi sosial yang memiliki struktur hubungan sosial

yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perseorangan, antara kelompok-kelompok manusia (Hadi, 2011:46). Opini publik merupakan pendapat kelompok masyarakat yang diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan penting, atau suatu asumsi masyarakat yang diperoleh dari suatu dialog sosial. Opini publik hal yang harus selalu ada dan pasti akan terjadi (Arifin, 2003).

*Insight* Opini Publik perusahaan adalah suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atau produk dan pelayanannya saja. *Insight* Opini publik perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan *insight* opini publik dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan tersebut, prestasi yang dicapai perusahaan, mencetak sumber manusia yang unggul, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar.

Jadi, humas berdikari incorporate Dalam membangun insight opini public merupakan fungsi manajemen yang sanggup menciptakan dan saling memelihara komunikasi ,dan merupakan salah satu sumber informasi yang paling terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti sekarang ini dalam setiap organisasi dan merupakan sebuah perusahaan secara keseluruhan bukan hanya citra atau produk pelayanannya saja.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sesuai pengalaman konsumen akan kualitas pelayanannya dan hasil dari suatu perusahaan tersebut (Anggoro, 2002: 62). Dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders dalam menyelenggarakan hubungan internal dan eksternal agar perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan dari publik, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian Penulis mengambil judul ” ***Strategi Humas Berdikari Incorporate Surakarta Dalam Membangun Insight Opini Public*** ”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana strategi humas berdikari *incorporate* surakarta dalam membangun *insight* opini *public*?

## C. Tujuan

- a) Mengetahui Strategi Humas Berdikari *Incorporate* Surakarta dalam membangun *insight* opini publik.
- b) Menambah wawasan dan pengetahuan tentang srategi yang biasa dilakukan oleh seorang humas di era modern.

## D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat praktis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi humas di berdikari *incorporate* Surakarta dalam membangun *insight* opini *public*, dan bagi humas berdikari dapat menambah pengetahuan sumbangangan pemikiran serta bahan evaluasi yaitu mengenai strategi humas Berdikari *incorporate* Surakarta dalam membangun *insight* opini publik.

- b) Manfaat teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan kegiatan humas berdikari dan dapat memberikan sumber pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan strategi humas Berdikari *Incorporate* Surakarta dalam membangun *insight* opini publik.