

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 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 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 dalam 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 yang terjadi di PT Nasmoco Surakarta. Sebagai *Public Relations* tentu PT Nasmoco Surakarta 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 juga agar *Public Relations* sebagai ujung tombak sebuah perusahaan, sebelum segala

informasi sampai ke media yang nantinya akan disampaikan ke masyarakat, jadi informasi yang diberikan kepada media sudah baik. Perusahaan tentu tidak ingin berita yang disampaikan melalui media itu buruk, maka setiap *Public Relations* 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 Relations* 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.

PT Nasmoco adalah perusahaan otomotif yang tidak hanya berfokus pada penjualan unit mobil saja melainkan juga pada pelayanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyedia suku cadang). PT Nasmoco Surakarta berdiri pada tanggal 1 Mei 1996 yang merupakan anak perusahaan PT. New Ratna Motor. PT New Ratna Motor didirikan atas dasar kerjasamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad dari Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm) dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor pada tanggal 15 April 1961 yang merupakan cikal bakal PT. Ratna Motor.

Dimulai dengan hanya menjual 7 unit Toyota, kini Nasmoco Group mampu menjual ribuan unit kendaraan Toyota setiap bulannya dan berhasil mempertahankan prestasinya sebagai *market leader otomotif* di Jateng dan DIY. Selain layanan penjualan, Nasmoco Group juga melayani service, dan menyediakan spare part di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

PT Nasmoco Surakarta merupakan salah satu anak cabang dari PT. Nasmoco Grup yang ada di wilayah Jawa Tengah. Dalam hal penjualan, PT Nasmoco Surakarta juga memiliki progres yang relatif baik untuk wilayah Solo Raya. Namun masih disayangkan, dalam struktur organisasi perusahaan, PT Nasmoco Surakarta belum memiliki divisi humas tersendiri. Untuk memback up tugas-tugas kehumasan, ada bagian supervisor dan salesman yang menjalankan fungsi dan peran humas.

Secara teori, humas 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 (Boztepe, 2016). Demikian juga PT Nasmoco Surakarta, pada

bagian yang menjalankan fungsi humas inipun mempunyai peran yang penting dalam menjaga suatu informasi publik tentang masalah, isu-isu dan tindakan pada semua tingkat

Dalam hubungannya dengan media, petugas humas atau yang mewakili juga harus mempunyai kredibilitas, kecepatan, dan menguasai masalah dalam menyampaikan informasi kepada media. Humas juga sebagai *communication facilitator* untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pengelola pondok, masyarakat, serta seluruh stakeholder. Informasi tentang kebijakan dan layanan informasi lainnya harus diinformasikan oleh humas agar masyarakat paham tentang program yang diajarkan di PT Nasmoco Surakarta yang sedang dijalankan. Perlu diketahui saat ini PT Nasmoco Surakarta belum mempunyai divisi humas. Namun divisi humas tersebut di *backup* oleh divisi-divisi lain yaitu sales supervisor dan salesman.

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. 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.

Oleh karena itu pada branding perusahaan, *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 hotel 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 penekan 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 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 Elviano, 2005:113). Salah satu kegiatan *public relations* 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 (surat kabar/ majalah) dan media elektronik (TV/ radio) (Soemirat dan Elviano, 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. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi banyak memanfaatkan media massa untuk menyampaikan informasi. Media Relations dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi PT Nasmoco Surakarta. Selain itu dapat digunakan untuk meliput kegiatan-kegiatan penting PT Nasmoco Surakarta 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 massa untuk menciptakan citra yang positif di dalam masyarakat. Strategi *media relations* yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas PT Nasmoco Surakarta berharap terus dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi yang sesuai, dalam hal ini *public relations* dituntut untuk tetap dapat mempertahankan citra ditengah persaingan yang terjadi sekarang ini seorang *public relations* harus mempunyai strategi-strategi tersendiri untuk mempertahankan image PT Nasmoco Surakarta. Dengan dasar tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dengan judul “Peran Humas Dalam Menjalankan Media Relations Pada PT Nasmoco Di Surakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:
Bagaimana Peran Humas Dalam Menjalankan Media Relations Pada PT Nasmoco Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini, yaitu menjelaskan Peran Humas Dalam Menjalankan Media Relations Pada PT Nasmoco Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritik 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.

