

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat sehingga perlu strategi public relation untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. *Public relation* memiliki peran penting bukan hanya sebagai komunikator eksternal namun sebagai pengelola komunikasi internal perusahaan agar seimbang dan berjalan dinamis. *Public relation* berfungsi sebagai “jembatan komunikasi” bagi perusahaan dan Lembaga lainnya untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku *public* dengan memunculkan pengertian bagi *public* (Canfield, 1956:19).

Seiring berjalannya waktu komunikasi antara perusahaan dan *public* akan mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk menumbuhkan penerimaan dan kepercayaan dari *public* internal maupun eksternal. Salah satu *tools* dari *public relations* adalah *event* dan *news*, setiap perusahaan dapat menyiarkan berita-berita melalui peristiwa yang terjadi dalam lingkup perusahaan atau melalui penyelenggaraan event perusahaan.

Namun, tugas utama *public relations* adalah membangun citra perusahaan serta mempertahankan citra yang sudah terbentuk. *Public relations* melakukan berbagai pekerjaan seperti perencanaan, penyusunan program-program, pelaksanaan program, melakukan umpan balik, dan melakukan perencanaan baru. Tujuan dari hubungan perusahaan dan *public* untuk mempertahankan nama perusahaan,

pengenalan akan produk, serta membujuk investor, mitra maupun target konsumen. (Sutiapermana, 2021, p. 22).

Citra perusahaan adalah penilaian atau kesan public terhadap perkembangan perusahaan, citra merupakan asset penting dari setiap perusahaan. Memiliki citra yang positif dihadapan masyarakat umum merupakan keuntungan jangka Panjang bagi perusahaan. Sehingga dapat menjadi salah satu faktor penilaian public dalam menentukan keputusan pembelian produk ataupun layanan.

PT Avia Avian merupakan produsen cat yang berpusat di lokasi Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki sejarah Panjang dalam membangun karir hingga saat ini sebagai suplayer cat di Indonesia. Perusahaan ini dibangun sejak tahun 1978 ketika Soetikno Tanoko mulai berbisnis produksi cat kayu dan cat besi di toko 78 Malang. Kini PT. Avia Avian telah berkembang menjadi salah satu produsen cat terkemuka di Indonesia dengan jumlah karyawan 8.554 pada tahun 2023.

Sebagai perusahaan manufaktur dengan jumlah karyawan yang besar, PT. Avia Avian Sidoarjo menggunakan sistem komunikasi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Visi perusahaan untuk "menjadi perusahaan cat yang terintegrasi, ramah lingkungan, terdepan dan terpercaya di Indonesia" memerlukan dukungan penuh dari seluruh karyawan melalui pemahaman yang sama tentang nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui aktivitas *Public Relations* yang terstruktur dan berkelanjutan.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi *public relations* yang digunakan oleh PT

Avia Avian Sidoarjo. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai *intern* atau anak magang di PT Avia Avian berangkat dari kesesuaian *background* pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan *softskills* maupun *hardskills* dengan bekerja di perusahaan secara langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi internal yang diterapkan perusahaan dan dampaknya terhadap pembentukan citra positif PT. Avia Avian di mata *stakeholder* internal maupun eksternal.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah public relation. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *frontliner* yang akan mengelola berbagai *event* dan media komunikasi internal perusahaan PT. Avia Avian Sidoarjo.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memahami peran dan fungsi *public relation* dalam sebuah perusahaan, khususnya di PT. Avia Avian Sidoarjo.
2. Mengembangkan kemampuan analisis dan obeservasi terhadap dinamika kerja public relation di perusahaan.
3. Memperlajari strategi dan aktivitas *public relation* yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra positif dikalangan karyawan, *stakeholder*, maupun eksternal.

4. Bertanggung jawab dalam setiap *event* dan media komunikasi internal perusahaan PT. Avia Avian Sidoarjo.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun akademisi yang tertarik meneliti strategi dan praktik *public relation* dalam membangun citra perusahaan.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations*.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami dan menjalankan aktivitas *public relation* di lingkungan perusahaan.
2. Menumbuhkan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi internal yang efektif untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di kalangan karyawan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Publik Relation

Public Relations Menurut (British) *Institute of Public relations* (IPR) mendefinisikan bahwa *public relations* adalah segala upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk menciptakan atau memelihara niat baik, juga untuk membuat sikap saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya (Jefkins, 2003, p. 9) Sedangkan menurut

Jefkins, *Public relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003, p. 10).

(Soemirat & Arianto, 2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas *public relation* terbagi menjadi dua yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Public Internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative dalam masyarakat, sebelum kegiatan itu dijalani oleh organisasi. Ruang lingkup tugas dari *public relation* internal adalah membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat, serta Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

Menurut (Ruslan, 2004, p. 278) kegiatan *public relation* internal dapat dilaksanakan dalam bentuk:

- a. Program pendidikan dan pelatihan

Perusahaan menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan. Melalui kegiatan ini, karyawan diharapkan mampu bekerja lebih baik, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendukung kelancaran operasional perusahaan.

b. Program motivasi kerja berprestasi

Program ini dikenal sebagai *Achievement Motivation Training (AMT)*.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan semangat kerja karyawan sekaligus mendorong mereka agar lebih disiplin dan berprestasi. Melalui pelatihan ini, perusahaan berharap motivasi karyawan dapat selaras dengan tujuan perusahaan untuk mencapai produktivitas yang tinggi.

c. Program penghargaan

Program penghargaan merupakan bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan yang memiliki kinerja baik atau telah lama mengabdikan. Pemberian penghargaan ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa loyalitas serta rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap perusahaan, sehingga karyawan semakin termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik.

d. Program acara khusus

kegiatan yang sengaja dibuat di luar aktivitas kerja rutin perusahaan. Biasanya dilaksanakan dalam momen tertentu seperti perayaan ulang tahun perusahaan, kegiatan keagamaan, olahraga bersama, lomba antar karyawan, atau kegiatan rekreasi seperti piknik. Acara-acara ini dihadiri oleh pimpinan dan seluruh karyawan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membangun rasa kebersamaan, kekompakan, dan keakraban antara pimpinan dan karyawan, sehingga hubungan kerja menjadi lebih positif dan harmonis.

2. Membina hubungan keluar (Public Eksternal)

Public Eksternal adalah publik umum (masyarakat) Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) *public* yang positif terhadap segala kebijakan dan tindakan organisasi/perusahaan. Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

Menurut (Ruslan, 2004, p. 278) kegiatan *public relation* eksternal dapat dilaksanakan dalam bentuk:

a. Hubungan dengan komunitas

Menjalin hubungan dengan komunitas adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini juga dapat dianggap sebagai bentuk apresiasi atau rasa terima kasih perusahaan kepada masyarakat yang telah mendukung keberlangsungan usaha. Melalui kegiatan ini, perusahaan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari keuntungan dari lingkungan, tetapi juga ingin berkontribusi dan berbagi manfaat dengan masyarakat. Biasanya, hubungan ini diwujudkan dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

b. Hubungan dengan pelanggan

Hubungan dengan pelanggan dilakukan untuk menjaga komunikasi dan kepercayaan agar produk perusahaan tetap diterima dan diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui pelayanan yang baik dan promosi, misalnya lewat iklan yang selain menguntungkan perusahaan, juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

c. Hubungan dengan media

Media memiliki peran penting sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan media membantu perusahaan dalam menjaga citra dan menghindari munculnya pemberitaan yang kurang tepat atau negatif. Kerja sama dengan media dapat dilakukan melalui kegiatan resmi seperti *press conference*, *press briefing*, *press tour*, maupun secara informal seperti wawancara atau *press gathering*. Peran media sangat penting karena mampu memengaruhi opini publik secara luas.

d. Hubungan dengan pemerintah

Hubungan yang baik dengan pemerintah membantu perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan operasional dengan aturan hukum dan kebijakan pemerintah. Dengan adanya komunikasi yang baik, perusahaan dapat menjalankan kegiatan bisnis sesuai regulasi dan meminimalkan potensi pelanggaran hukum. Hubungan ini juga penting agar perusahaan dapat memperoleh dukungan atau kemudahan saat menjalankan program yang sejalan dengan kebijakan pemerintah.

I.5.2 Aktivitas Publik Relation

Seorang *public relation* dapat mengukur keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan dengan memperhatikan tujuh cara yang efektif dalam melaksanakan aktivitasnya. Berikut adalah tujuh aktivitas *public relations* menurut (Kotler & Philip, 2010, p. 123) dalam Saleh & Sulastri, 2017) adalah:

1. Publikasi (*Publication*)

Publikasi bertujuan untuk menyebarluaskan produk dari perusahaan agar bisa mempengaruhi dan menarik khalayaknya. Publikasi ini bisa berupa brosur, koran perusahaan dan baliho.

2. Identitas Media (*Media Identity*)

Identitas media berguna untuk membantu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan, seperti brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan dan seragam.

3. Acara (*Events*)

Meyelenggarakan sebuah acara dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dari publik. Acara khusus yang dapat dilakukan untuk sebuah perusahaan adalah wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari produk dari sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita (*News*)

Salah satu tugas utama dari seorang *public relations* adalah membuat berita atau *press release*. Berita yang menarik dapat membuat media tertarik untuk memuat *press release* tentang perusahaan tersebut, atau hadir dalam konferensi pers. Kegiatan yang menarik ini bisa berupa acara yang sesuai dengan perusahaan, produk, dan pegawai yang bekerja di suatu perusahaan.

5. Pidato (*Speeches*)

Tingginya kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya diasosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra dari suatu perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*)

Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara mendonasikan uang atau waktu dalam hal yang positif.

7. Sponsor (*Sponsorship*)

Sponsor dapat menjadi alat pemasaran dari suatu perusahaan, karena dengan melakukan sponsor maka perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan cara mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.