

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kegiatan komunikasi menjadi hal yang penting dalam kegiatan berorganisasi. Suatu keharusan sebuah perusahaan melakukan kegiatannya secara interaktif, karena untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan tersebut. Frank Jefkins (2004) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, menyatakan bahwa arti dari *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar organisasi, dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Selain itu, Menurut Scott M. Cutlip dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (2006) menyatakan bahwa salah satu fungsi *Public Relations* adalah menjadi penghubung bagi perusahaan, baik dengan publik internal maupun eksternalnya dalam rangka memperoleh kesepemahaman mengenai berbagai macam informasi yang berkembang mengenai perusahaan.

Menurut Jefkins, pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah *stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi. Sehingga terdapat 2 macam lingkup *Public Relations* (PR) yaitu Internal PR dan Eksternal PR. Eksternal PR juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi: Publik Pers (*press public*), Publik Pemerintahan (*government public*), Publik masyarakat sekitar (*community public*), Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*), Publik pelanggan (*customer public*), 6. Publik konsumen (*consumer public*), Publik umum (*general public*).

Salah satu perusahaan industri yang memperhatikan lingkup PR eksternal dalam kegiatan *community relations* adalah PT. Inera Sena dalam *brandnya* Polygon. PT. Inera Sena merupakan perusahaan industri sepeda 100% asli Indonesia yang berorientasi ekspor. Dengan *brandnya* Polygon, Inera yang biasa disebut oleh para karyawan maupun pihak manajemen ini tidak kalah dengan *brand-brand* luar negeri (internasional). Patut berbangga bahwa Polygon juga merupakan satu-satunya produk sepeda dari Indonesia yang mengikuti pameran “*Euro bike*”, *Euro bike* merupakan pameran sepeda bergengsi yang diselenggarakan di Jerman. Tak hanya dipamerkan, Polygon juga telah dipakai oleh Atlet sepeda Internasional misal: *Hutchinson UR team* (Tim *Downhill* kelas dunia), *Polygon Ur Team* (Tim *BMX* kelas dunia), *Polygon Australia* (Tim *Road* kelas dunia), *Orange Monkey Team* (Tim *Mountain* kelas Dunia). Selain sangat memperhatikan dalam dunia kejuaraan Polygon juga memperhatikan masyarakat seluruh dunia dan khususnya Indonesia untuk mengajak bersepeda sehingga Polygon telah mendistribusikan produknya ke 62 negara dengan komposisi (30% Indonesia dan 70% Non Indonesia). Jenis sepeda yang diproduksi pun variatif dari anak-anak, remaja, *Mountain*, *BMX*, *Road*, *Tandem*, *Folding*.

Dengan segala produk yang dihasilkan Polygon sejak tahun 1989 tepatnya di Sidoarjo membuahkan hasil dimana masyarakat Indonesia mencintai dan menyukai kegiatan bersepeda. Bukti yang pertama dapat dilihat bagaimana *support* pemerintah kota dengan membuat *Car free day* sehingga pesepeda dapat menggunakan dengan nyaman, selain itu banyak sekali muncul komunitas-komunitas pecinta sepeda. Sehingga Polygon dapat dikatakan berhasil dan membantu masyarakat untuk hidup sehat.

Semua itu bukan hanya hasil kerja dari tim desainer sepeda, mesin yang canggih di pabrik melainkan ide-ide kreatif seorang PR yang berkecimpung dalam tugasnya sebagai *Community relations* yang dalam PT. Inera Sena tergabung dalam divisi PR dan *Communications*. Berdasarkan observasi penulis, *event – event* ataupun strategi yang dilakukan oleh tim Polygon (PT. Inera Sena): *Test Ride* keliling Indonesia, Pameran, *Booth* di

*Car free day, Fun Bike, Touring* bersama komunitas, Komunitas *gathering*, Program member Polygoners. Member Polygoners merupakan sebuah program yang bertujuan mempersatukan semua pecinta sepeda Polygon, melalui kartu member dengan cara mendaftar berdasarkan nomor rangka dan dapat menikmati banyak fasilitasnya. Saat ini pemegang member Polygoners mencapai 10.000 orang dari seluruh Indonesia.

Dalam setiap *event* / strategi yang dibuat merupakan hasil diskusi dari tugas *Community relations* yang bertanggung jawab atas segala kegiatan bersama komunitas untuk menyampaikan tujuan perusahaan.

Hal ini yang mendasari penulis memilih PT. Inera Sena (Polygon) Jakarta Sebagai tempat kerja praktek, dikarenakan PT. Inera Sena Jakarta adalah satu-satu perusahaan industri sepeda asli Indonesia terbesar dan telah mendunia. Mengapa penulis memilih kantor Jakarta, dikarenakan kantor Jakarta merupakan pusat aktif dan pusat komando segala kegiatan Ke-PR an dan *community relations*.

## **I.2. Bidang Kerja Praktek**

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup strategi *community relations* di divisi *Public Relations* dan *Communication* di PT.Inera Sena Jakarta dengan topik Praktek kerja Divisi *Public Relations* dan *Communication* di PT.Inera Sena dalam kegiatan *community relations*.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktek**

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *community relations* di divisi *Public Relations* dan *Communication* di PT.Inera Sena Jakarta.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktek**

### **I.4.1. Bagi penulis**

- Menambah wawasan tentang kegiatan *community relations* dalam perusahaan.
- Mendapat pengalaman baru dalam dunia kerja dan mempraktekkan yang selama ini penulis dapatkan dalam bidang *Public relations* yang berkaitan dengan *community relations*

### **I.4.2. Bagi PT. Insera sena**

Hasil pengamatan selama KP (Kerja Praktek) dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi PT. Insera Sena , khususnya mengenai pelaksanaan *community relations*.