

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk memenuhi tuntutan hidup masyarakat yang semakin dinamis. Begitu juga dengan yang terjadi di sebuah institusi, lembaga, maupun organisasi. Selain membutuhkan informasi, perusahaan juga dituntut untuk bisa membagikan informasi kepada para publiknya baik di internal maupun eksternal.

Tuntutan tersebut menjadikan sebuah perusahaan harus memiliki sebuah biro atau divisi yang mengatur segala aktivitas komunikasi perusahaan. Sebab itu baik instansi pemerintah maupun swasta pasti memiliki biro atau divisi *Public Relations* atau biasa kita kenal Humas yang menjadi jembatan informasi antara perusahaan dengan publiknya.

Public Relations menjadi biro atau divisi penting yang ada dalam sebuah institusi maupun perusahaan. Selain berfungsi sebagai penanggung jawab dalam menjaga citra perusahaan, keberadaan *Public Relations* juga berfungsi sebagai jembatan informasi antar publik perusahaan baik itu di internal maupun eksternal. *Public relations* merupakan metode komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang memiliki kaitan penting dengan suatu organisasi (Onong Uchjana, 2009; 131).

Karena fungsinya yang vital dalam sebuah perusahaan, *Public Relations* diakui sebagai pihak yang menentukan tingkat kesuksesan maupun kegagalan perusahaan dalam memastikan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu cara yang dilakukan oleh *public relations officer* untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mendapatkan publisitas di media massa.

Menurut penelitian Grunig disebutkan bukti praktis yang menyatakan bahwa praktik komunikasi yang simetris (*symmetrical communications*) sebagai model yang paling efektif untuk memberikan nilai bagi perusahaan untuk mencapai komunikasi yang sangat baik (*excellent communications*). Sistem kerja *public relations officer* dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi dua arah, yang

fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Yosal Irianta, 2013)

Media massa dalam perannya sebagai kontrol dari pemahaman yang berkembang di masyarakat terhadap reputasi sebuah perusahaan. Media juga sebagai cerminan dari opini publik yang penting bagi *public relations officer*, karena media juga berfungsi sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi perusahaan lewat divisi humas.

Hubungan antara *public relations* dengan media massa sudah semestinya harus dijaga agar harmonis, karena *public relations* membutuhkan pers sebagai sarana publikasinya. Sedangkan di sisi media massa juga memiliki kepentingan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan faktual yang biasanya didapat dari *public relations officer* (Seomirat dan Ardianto, 2010:124).

Hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi *public relations officer*. Keberhasilan dalam tugas kehumasan dalam rangka menggapai perhatian khalayak sangat dinilai dari pemahaman tentang strategi dalam membangun hubungan yang harmonis dengan media serta kepandaian dan taktik *public relations* dalam membangun hubungan tersebut (Evi Hafizah, 2015).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tertentu untuk membangun komunikasi yang baik dengan awak media. Pemilihan strategi tepat yang digunakan oleh *public relations officer* dalam membangun hubungan yang baik dengan para awak media sangat mempengaruhi hasil publisitas yang ingin dicapai. Karena dengan publisitas *public relations officer* lewat media lah yang dinilai masyarakat umum sebagai berita yang aktual. Dengan begitu masyarakat juga bisa memberikan opini terkait perusahaan yang sedang diangkat di berita oleh media massa. Dari opini masyarakat tersebut perusahaan juga bisa membuat kebijakan-kebijakan terkait peluang yang dapat menguntungkan mereka.

Institusi ataupun perusahaan tentu tidak dapat secara langsung mengontrol semua berita yang terbit dikarenakan media massa yang sangat beragam. Apalagi di era digital ini dimana media massa elektronik menjamur di Indonesia, semua orang bisa menulis berita apa saja di internet, entah itu berita positif maupun

negatif. Atas dasar tersebut perusahaan harus bisa membangun relasi dengan banyak media massa agar publisitas positif yang diharapkan bisa disampaikan oleh banyak media.

Berdasarkan beberapa latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan observasi terhadap salah satu perusahaan yang bergerak di sektor agrobisnis yaitu PT. Puspa Agro yang berlokasi di Sidoarjo. PT. Puspa Agro adalah pengelola pasar induk Puspa Agro yang merupakan anak perusahaan BUMD Pemerintah Provinsi Jawa Timur yaitu PT. Jatim Grha Utama. Pasar induk Puspa Agro dibangun dengan proyeksi sebagai pusat perdagangan aneka komoditas agro terbesar dan terlengkap di Indonesia. Pasar induk ini juga dalam peresmian digadang-gadang untuk meningkatkan kesejahteraan petani serta melindungi produk unggulan hortikultura di Jawa Timur (<http://puspaagrojatim.com>).

Salah satu strategi PT. Puspa Agro untuk meningkatkan publisitas serta mewujudkan branding sebagai pasar induk terbesar di Jawa Timur adalah dengan cara selalu menciptakan publisitas yang masif di media manapun melalui divisi humasnya. Tanpa adanya divisi humas yang bisa menjalin relasi dengan media, PT. Puspa Agro pasti kesulitan dalam melakukan publisitas di media massa. Terlebih lagi banyak kompetitor pasar induk yang berada di kota-kota besar di area Jawa Timur, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih giat melakukan publisitas agar tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya yang bergerak di bidang agrobisnis juga.

Public relations officer PT. Puspa Agro tentu dituntut untuk bisa bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik antar institusi media maupun dengan jurnalisnya. Dalam menjalankan publisitasnya, *public relations officer* PT. Puspa Agro membangun relasi dengan banyak awak media mulai dari media cetak, media elektronik, maupun media online. Dari relasi dengan media tersebut kini masyarakat dapat dengan mudah menemukan berita yang terkait pasar induk Puspa Agro di platform manapun.

Pasar induk Puspa Agro sendiri diresmikan pada 17 Juli 2010 yang dihadiri langsung oleh Gubernur Jawa Timur saat itu yakni Soekarwo, wakil Gubernur Jawa Timur Syaifullah Yusuf, Wakil Bupati Sidoarjo Syaiful Illah, serta hadir juga dari

Menteri Koordinator Perekonomian, Menteri Perikanan dan Kelautan, Menteri Perdagangan dan Menteri Pertanian. Peresmian pasar induk Puspa Agro berlangsung meriah selain karena dihadiri para pejabat penting, saat acara berlangsung juga diadakan pemecahan rekor MURI untuk bakar ikan terpanjang di Indonesia sejauh 5,2 kilometer. Peresmian pasar induk seluas 20 hektar ini juga dilengkapi dengan kawasan pergudangan, *cold storage*, gedung pertemuan petani, balai lelang, apartemen, jembatan timbang, perkantoran, kawasan pujasera, juga dilengkapi area parkir yang sangat luas dengan kapasitas 1500 truk, 500 pick up, dan 2000 rengkek. Pasar induk Puspa Agro juga memiliki rumah potong hewan modern, serta pusat studi dan laboratorium bioteknologi untuk melakukan uji mutu produk pertanian, termasuk perikanan dan peternakan.

Seiring berjalannya waktu, pada bulan Oktober 2019 lalu musibah menimpa pasar induk ini. Kasus korupsi menjerat Direktur Utama serta beberapa staf yang terlibat dalam jual beli ikan fiktif yang dilakukan bersama CV. Aneka House senilai Rp. 8,029 miliar. Informasi juga berkembang pesat karena salah satu media nasional Detik.com menerbitkan berita tersebut dengan judul “Korupsi Rp 8 M, Dirut dan Staf PT Puspa Agro Ditahan Kejari Sidoarjo”. Hal ini kemudian menjadi tantangan untuk divisi humas dalam memperbaiki citra perusahaan pasca kasus tersebut, sehingga menuntut mereka untuk memikirkan strategi untuk menghadapi gempuran dari awak media. Karena apabila *public relations officer* PT. Puspa Agro salah dalam menghadapi media maka akan sangat rawan berita negatif yang akan semakin meluas karena beberapa jurnalis masih mempunyai anekdot “*bad news is a good news*”.

Terkait hal tersebut peneliti menjadi semakin tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi yang diaplikasikan serta tantangan yang dihadapi *public relations officer* PT. Puspa Agro ketika menjalin relasi dengan awak media, terlebih pasca kasus yang sempat dialami perusahaan pada tahun 2019 lalu. Maka dari itu penulis akan membahas topik tersebut dalam skripsi yang berjudul “**STRATEGI DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS OFFICER PT. PUSPA AGRO DALAM MENJALIN MEDIA RELATIONS**”

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis memfokuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana strategi *public relations officer* PT. Puspa Agro dalam menjalin media relations?
- 2 Apa saja tantangan *public relations officer* PT. Puspa Agro dalam menjalin media relations?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan kajian studi mengenai:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *public relations officer* PT. Puspa Agro dalam menjalin media relations
2. Untuk menganalisis tantangan *public relations officer* PT. Puspa Agro dalam menjalin media relations

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara langsung terhadap studi Komunikasi khususnya *Public Relations* yang melaksanakan *Media Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat perluasan pengetahuan bagi peneliti serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang didapatkan selama di perkuliahan. Sedangkan bagi kalangan akademisi dan kalangan masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi serta pengetahuan tentang gambaran praktisi humas pasar induk Puspa Agro.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pustaka yang berkaitan dengan strategi *public relations*. Yang pada akhirnya mampu mengembangkan keilmuan dalam hal pentingnya peran *public relations officer* dalam sebuah institusi atau organisasi khususnya dalam pelaksanaan *media relations*. Selain itu diharapkan penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi kalangan teoritis.

Peneliti juga berasumsi bahwa dengan optimalisasi *media relations* yang tepat akan membuat citra PT. Puspa Agro menjadi lebih baik di masyarakat layaknya Pasar Induk Puspa Agro yang dikelolanya. Selain itu akan membantu Pasar Induk Puspa Agro untuk mendapatkan perhatian lebih di tingkat nasional maupun internasional.