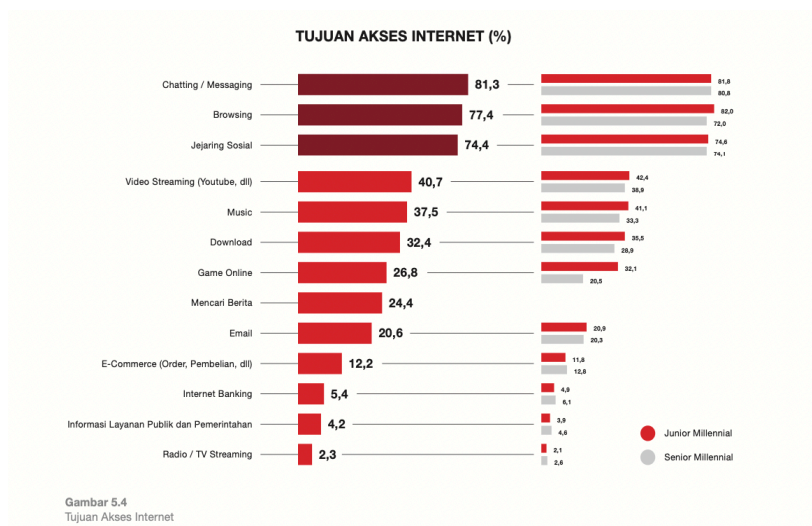


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keunggulan kompetitif adalah suatu keharusan bagi keberhasilan perusahaan dalam ekonomi global saat ini. Dengan begitu banyak pilihan, konsumen saat ini dimanjakan dengan pilihan. Selain itu, bisnis menghadapi masalah yang menantang, yaitu daya saing pasar. Perusahaan dituntut untuk tetap eksis dengan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Di era globalisasi seperti sekarang ini, melalui teknologi komunikasi, manusia dapat bertukar informasi dari jarak jauh dalam waktu yang relatif cepat dan efisien. Karena, melalui teknologi dalam kehidupan manusia sangat penting dan strategis (Habibi, 2017). Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kesadaran akan pentingnya akses informasi, banyak perusahaan yang bergerak di bidang penyebaran informasi.



Gambar 1.1 Grafik Tujuan Akses Internet Indonesia Milenial Report 2019 (Utomo, 2019).

Seperti yang dapat kita lihat dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pesat internet telah menjadikannya cara yang populer bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* dan pelanggan mereka, sementara juga mengubah praktik komunikasi korporat dan hubungan masyarakat profesional. Perkembangan internet ini juga berperan dalam proses penyebaran informasi. Sebelum munculnya

internet, mudah untuk membayangkan betapa sulitnya bagi praktisi untuk melaksanakan tugas mereka dengan mengirimkan produk seperti brosur, pamflet, dan bahkan siaran pers kepada audiens target dengan mengirimkannya satu per satu ke alamat *stakeholder*. Tanpa kita sadari, internet telah mengubah tidak hanya cara kerja profesional PR, tetapi juga peran mereka dalam organisasi. Kehadiran media sosial meningkatkan teknik komunikasi dan diversifikasi praktik PR, serta perubahan peran, fungsi, dan tanggung jawab PR. (Breakenridge, 2012).

Beberapa perusahaan juga telah mengadopsi internet sebagai sarana berkomunikasi dengan *stakeholder* dan konsumen. Dalam penelitiannya terhadap perusahaan Garuda Indonesia, mereka menyimpulkan bahwa internet mempercepat mereka dalam menerima informasi terkait keluhan atau masalah yang ditujukan kepada Garuda Indonesia, dikutip dalam jurnal "*Crisis Communication Strategy in the Digital Era*". Seperti yang dinyatakan sebelumnya, internet adalah alat yang sangat dihargai oleh para profesional PR karena salah satu manfaatnya adalah kecepatannya.

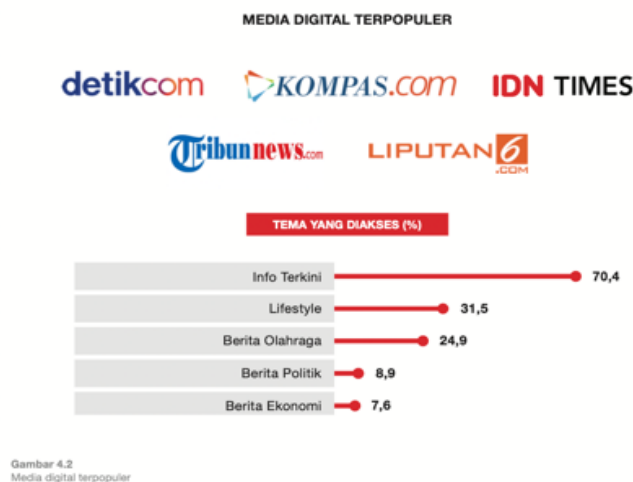
Perusahaan dengan fungsi hubungan masyarakat menjalankan dan bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi, memantau dan mengevaluasi opini publik, serta memelihara dan meningkatkan citra perusahaan sebagaimana diperlukan. Citra merek adalah tujuan utama dari hubungan masyarakat, dan juga merupakan hasil dari hubungan masyarakat. Perusahaan menggunakan *brand image* sebagai penyimpan nilai (Wijaya, 2009). Evaluasi atau reaksi publik dapat dikaitkan dengan rasa hormat, kebaikan, dan kesan baik terhadap citra lembaga atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh Humas.

Membangun citra positif adalah sebuah pencapaian, reputasi, dan sekaligus tujuan utama dari kegiatan *public relations* untuk memainkan perannya dalam sebuah perusahaan. Hubungan masyarakat dianggap sebagai langkah terbaik bagi sebuah perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan citra mereknya di kedua bisnis tersebut. Humas diharapkan dapat menciptakan citra positif bagi konsumen untuk menjaga loyalitas terhadap merek produk dan kepercayaan terhadap kredibilitas perencanaan yang baik dalam mengembangkan strategi yang digunakan.

Setiap perusahaan memiliki strategi *public relations* untuk meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder* dan publiknya. Adanya hubungan yang baik, perusahaan mampu mendapatkan nama baik perusahaan dengan mudah. Hubungan yang baik dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan dengan meningkatnya penjualan, bertambahnya relasi perusahaan, dan meningkatkan persaingan antar perusahaan. Opini publik yang bersifat positif sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut.

Public relations dapat dilakukan melalui beberapa sistem, yaitu *Publications* (menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan melalui media dan membuatnya tersedia untuk umum), *Event* (membuat acara untuk memperkenalkan produk perusahaan), *News* (membuat berita tentang kegiatan perusahaan), *Community Involvement* (membangun kontak sosial dengan public), *Inform of Image* (menginformasikan kepada public), *Lobbying and Negotiation* (melakukan kesepakatan bersama pada kegiatan perusahaan), *Social Responsibility* (meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial (Ruslan, 2012).

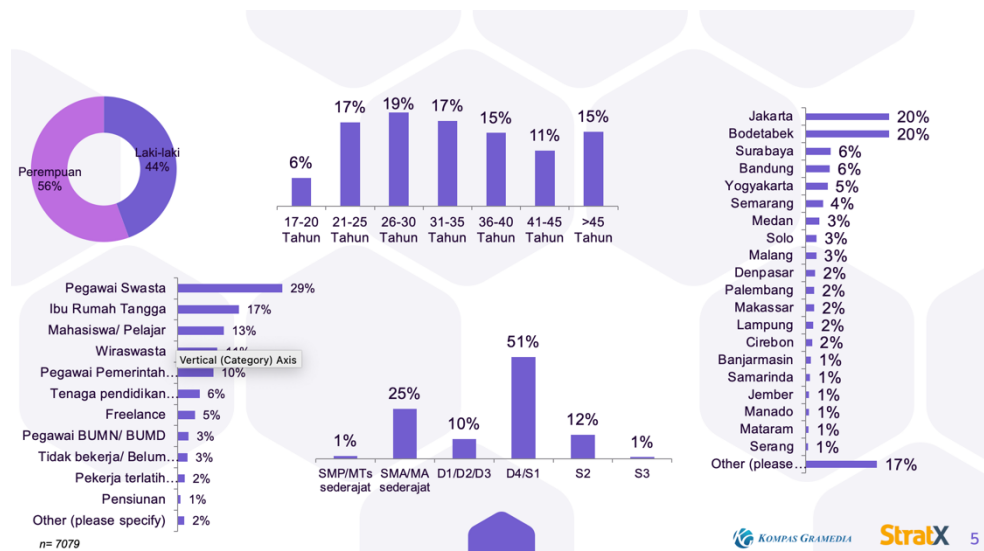
Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *public relations* adalah Kompas Gramedia Corporation. Kompas Gramedia Corporation adalah perusahaan multi industri, tidak hanya di media cetak dan digital, tetapi Kompas Gramedia Corporation telah melebarkan sayapnya di industri seperti percetakan, perhotelan, studio film, dan lainnya.



Gambar 1.2 Eksistensi unit bisnis Kompas Gramedia yang bergerak di bidang Media Berita Digital, Kompas.com dan Tribunnews.com (IDN Milenial Report 2019).

IDN *research institute* melakukan riset pada tahun 2019 dengan hasil riset yang berjudul "Indonesia Milenial Report 2019" dan ditemukan hasil media digital terpopuler yang sering diakses oleh kaum milenial. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa dari 5 media digital terpopuler, ada 2 media terpopuler dari Kompas Media Group yaitu *kompas.com* dan *tribunnews.com*. Hasil riset tersebut membuktikan eksistensi Kompas Gramedia Group pada unit bisnis media.

Menurut penelitian Meliala et al. (2018), Kompas Gramedia memiliki rencana untuk tetap relevan di masyarakat dengan menerapkan sejumlah inisiatif, seperti Buku "ATM". Langkah nyata untuk memfasilitasi akses masyarakat terhadap bahan bacaan adalah dengan membuat Buku "ATM". Transformasi berbasis integritas yang dilakukan Grup Kompas Gramedia adalah untuk melayani kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dengan lebih baik. Bisnis ini telah beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memiliki tempat yang unik di hati publik eksternalnya. Grup Kompas Gramedia telah menjangkau 28 provinsi, 94 kabupaten/kota, 133 Taman Bacaan Masyarakat, dan 4.655 buku yang juga merupakan sumbangan masyarakat melalui program yang telah dilaksanakan. Alhasil, Kompas Gramedia semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Demografi audiens pengguna layanan Kompas Gramedia (Sumber: Riset StratX)

Hasil riset yang dilakukan oleh StratX, dapat diketahui bahwa pengguna Kompas Gramedia didominasi oleh perempuan, dengan rentang usianya 21-45 tahun. Mayoritas berdomisili di Jabodetabek, tentu hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *public relation* perusahaan tersebut untuk tetap menjaga *brand image* perusahaan mereka agar citranya selalu baik di *stakeholder* dan khalayak umum. Kompas Gramedia memiliki beberapa strategi *public relations* dalam membangun *brand image* perusahaannya. Penetapan dan pelaksanaan sistem tersebut dimaksudkan untuk membangun citra baik kepada publiknya.

Perusahaan multi-industri identik dengan bisnis yang beragam, sama dengan perusahaan Kompas Gramedia Group yang sampai saat ini sudah memiliki 200 lebih bisnis yang dibagi kedalam beberapa unit bisnis seperti media, *retail and publishing*, percetakan, hotel dan resort, digital, dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut sudah tersebar di seluruh Indonesia dan mudah dijangkau oleh konsumennya. Sebagai bahan gambaran, peneliti telah membuat peta distribusi bisnis Kompas Gramedia yang terlampir pada lampiran halaman 157.

Kompas Gramedia sangat menonjolkan strategi komunikasi pemasaran melalui surat kabar, brosur, spanduk dan lain lain. Pemanfaatan media dengan menguatkan daya tarik agar menarik minat masyarakat. Melalui penerapan strategi yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di perusahaan diharapkan dapat diterima dengan baik oleh publik, sehingga dapat mengokohkan *corporate image* yang positif dan tercipta loyalitas pelanggan agar perusahaan tetap eksis di tengah persaingan antar perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, pelaksanaan strategi untuk mengokohkan *corporate image* sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset terhadap strategi korporat *public relations* yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dengan judul penelitian “Strategi Corporate Public Relations Kompas Gramedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan pada batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “*Bagaimana Strategi Corporate Public Relations Kompas Gramedia?*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Corporate Public Relations* pada Kompas Gramedia group.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap hasil dari penelitian tentu memiliki arti, makna dan manfaat baik yang berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan maupun pengembangan ilmu praktis. Beberapa manfaat dari hasil penelitian ini antara lain :

a) Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *strategi public relation dalam suatu corporate*.
2. Diharapkan dapat membantu para mahasiswa akhir yang melakukan penelitian bermetode deskriptif kualitatif khususnya untuk program studi Ilmu Komunikasi FISIB khususnya dalam kasus studi *strategi corporate public relations dalam membangun corporate image*.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Kampus

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau sebagai referensi bagi mahasiswa akhir yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang *strategi public relations*.
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat di gunakan peneliti lain sebagai referensi penulisan karya ilmiah atau informasi terkait mengenai *Strategi public relation*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis maupun yang lebih luas lagi.