BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dimana teknologi semakin canggih, memudahkan semua orang mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini membuat pola pikir masyarakat pun menjadi semakin terbuka terhadap hal apapun karena mudahnya informasi apapun yang mereka ingin ketahui, bahkan informasi yan tidak di inginkan sekalipun dapat dengan mudahnya didapatkan. Teknologi merubah masyarakat yang awalnya kurang atau bahkan tidak peduli pada informasi karena sulitnya informasi itu didapatkan, kini justru informasi itu sangat menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan sangat dicari.

Begitu juga pada dunia bisnis yang dilakukan perusahaan, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi tentang perusahaan, sehingga masyarakat bisa memberikan penilaian sendiri kepada perusahaan tentang baik atau buruknya citra sebuah perusahaan, sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena inilah perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, bukan sekedar bertujuan memuaskan konsumennya, tetapi juga untuk mendapatkan penilaian yang baik oleh masyarakat. Maka dari itu dibentuklah sebuah citra. (Alifahmi, 2005) Citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi.

Sebuah perusahaan pasti memilki keinginan untuk memiliki citra yang baik dibenak publiknya. Publik yang dimaksud adalah bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan ingin memiliki citra yang baik pada benak publiknya dikarenakan citra dapat mempengaruhi kesan publik terhadap perusahaan. Kesan terhadap perusahaan dapat terlahir dari seluruh informasi tentang perusahaan yang sampai kepada publiknya, dan apabila perusahaan memiliki kesan

yang baik, maka akan meningkat pula kepercayaan publik kepada perusahaan. Jadi, perusahaan akan lebih mudah mencapai apa yang menjadi tujuannya. Hal ini lah yang menjadikan citra perusahaan sebagai aset paling utama dalam perusahaan.

Pada sebuah perusahaan terdapat berbagai macam bagian dan divisi didalamnya yang memiliki tugas dan fungsinya masing-masing, namun yang khusus untuk membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif kepada benak publiknya adalah divisi *Public Relations*. Secara umum tugas *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan positif kepada publiknya dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk menarik simpati masyarakat, dan menanggapi pemberitaan negatif yang menyinggung perusahaan tersebut untuk mempertahankan citra perusahaan.

Dikatakan oleh Dimock Marchall bahwa tujuan *Public Relations* dibagi menjadi 2 yaitu secara *positive* berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan, dan secara *defendsive* berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidah salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (Suhendang, 2012:43). Seperti halnya yang dikatakan oleh J.C. Seidel "mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan-pernyataan yang berarti (menguntungkan)." (Suhandang, 2012: 41). Jadi, *Public Relations* memiliki peran yang penting terhadap citra perushaan. Sudah menjadi tugas pokok sebagai pekerja *Public Relations* untuk membangun citra yang baik dan mempertahankan citra perusahaan agar masyarakat menaruh rasa kepercayaannya, dan perusahaan pun akan dengan mudah mencapai tujuannya.

Public Relations dengan strateginya sangat melekat dan tidak lepas dari fungsi manajemen sebuah organisasi. Tujuannya adalah membentuk goodwill, toleransi, saling kerja sama, saling mempercayai, saling pengertian, saling menghargai. Selain itu, juga untuk memperoleh opini publik yang sesuai dengan citra yang diharapkan

berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik kehubungan dalam, maupun ke luar. (Firsan Nova, 2011: 57)

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang layanan pos yang memberikan jasa dengan cakupan nasional hingga internasional. Meskipun banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, namun Pos Indonesia tetap menjadi pionir dalam bidangnya di Indonesia, mengingat juga usia yang sudah mencapai 269 tahun semenjak didirikan pada tahun 1746 yang dapat dikatakan sudah sangat matang dalam bidang jasa pelayanan pos. Sebelumnya belum pernah terdengar berita yang bersifat negatif yang ditujukan kepada PT Pos Indonesia, yang berarti reputasi PT Pos Indonesia terbilang baik bagi masyarakat Indonesia, ditambah lagi PT Pos Indonesia sudah sangat banyak mendapatkan penghargaan yang berarti PT Pos Indonesia sudah berhasil meraih kepercayaan dari masyarakat di Indonesia.

Jakarta - Teka-teki siapa di balik pencetakan dan penyebaran tabloid Obor Rakyat kian terkuak. Berporos dari Bandung, Jawa Barat, tabloid yang isinya berisi fitnah dan kampanye hitam terhadap calon presiden Joko Widodo, didistribusikan ke pondok-pondok pesantren, masjid, dan mushola di berbagai kota di Indonesia.

Menurut Laporan Utama majalah *Tempo*, yang beredar Senin, 23 Juni 2014, tabloid itu diambil oleh Kantor Pos Besar Bandung di Jalan Asia Afrika dari PT Mulia Kencana Semesta di Jalan A.H. Nasution 73, Cipadung, Bandung. Manajer Hubungan Masyarakat PT Pos Indonesia, Abu Sofyan menerangkan, selama ini pihaknya memang menjalin kerja sama barang cetakan dengan PT Mulia, yang didirikan pada 2011. Saat diambil petugas PT Pos, paket kiriman PT Mulia itu mencapai 100 ribu koli, dengan biaya Rp 200 juta.

PT Pos Indonesia, kata Abu, sejak awal sama sekali tidak mengetahui jika isi paket yang dikirimkan ke ratusan alamat pesantren itu adalah tabloid Obor Rakyat. Tatkala salah seorang penerimanya mengatakan paket tersebut dikirimkan dari Kantor Pos Besar Bandung, barulah diketahui jika tabloid tersebut diambil dari PT Mulia.

Gambar 1.1

Artikel: Tabloid Obor Rakyat Disebar Percetakan Muchlis Hasyim di Bandung

(*sumber: http://www.tribunnews.com/ diakses pada 08/09/14*)

Namun pada 23 Juni 2014 lalu muncul pemberitaan negatif diberbagai media terhadap PT Pos Indonesia yang menduga adanya kerjasama antara pihak Obor Rakyat dengan PT Pos Indonesia untuk melakukan *black campaign* saat pemilihan umum (pemilu) 2014 yang ditujukan kepada Jokowi beserta kubunya. *Black campaign* secara sederhana diartikan sebagai kampanye hitam, maksudnya adalah dengan memberitakan hal-hal yang jelek, fitnah, dan juga bisa bersifat mengadu domba yang biasanya dilakukan oleh individu ataupun sekelompok orang dengan tujuan menjatuhkan dan merusak reputasi seseorang yang lain. Efek daripada rusaknya reputasi seseorang adalah akan hilangnya rasa simpati, antusias, dan kepercayaan. Khususnya dalam dunia politik ini berarti tujuan *black campaign* yang dilakukan oleh pihak Obor Rakyat adalah untuk menghilangkan rasa simpati, antusias, dan kepercayaan dari masyarakat.

Gambar 1.2

(*sumber: http://chirpstory.com diakses pada 14/10/15*)

Tertulis pada artikel Tabloid Obor Rakyat edisi 1 halaman 3 "CAPRES BONEKA SUKA INGKAR JANJI: Gembar-gembor hebatnya efek Jokowi ternyata seperti bunyi iklan mobil: 'Nyaris tak terdengar'. Tak lagi sakti setelah ketahuan berlumur kebohongan dan hanya boneka kepentingan". Pada edisi 2 halaman 15 juga tertulis *headline* "JOKOWI DALAM PUSARAN KORUPSI": Bau busuk dari sosok Jokowi juga tecium dari dugaan korupsi dan hibah KONI Solo sebesar Rp 5 Miliar". Dari artikel tersebut dapat dibuktikan bahwa Tabloid Obor Rakyat telah melakukan kampanye negatif kepada calon presiden Joko Widodo.

Tabel 1.1

Periode Beredarnya Tabloid Obor Rakyat

Tabloid Obor Rakyat	Judul	Periode
Edisi 1	Capres Boneka	5-11 Mei 2014
Edisi 2	PDIP Partai Salib	12-18 Mei 2014
Edisi 3	1001 Topeng Pencitraan	19-25 Mei 2014
Edisi 4	JK Sogok Mega 10Triliun	26-1 Juni 2014

(*sumber: pemilu.metrotvnews.com diakses pada 18/12/15*)

Obor Rakyat sendiri berpusat di Bandung, Jawa Barat, tabloid yang memuat pemberitaan dan artikel yang bersifat negatif untuk menjatuhkan reputasi Calon Presiden Jokowi tersebut disebarkan antara lain ke pondok pesantren, masjid, dan mushola diberbagai kota di Indonesia selama masa kampanye. Obor Rakyat diberada dibawah naungan PT Mulia Kencana Semesta, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dan sudah banyak mencetak berbagai macam tabloid seperti Fakta Karawang, Inspirasi Rakyat, dan Koran Fakta. PT Mulia sudah cukup lama menjalin kerjasama dengan PT Pos Indonesia dari sebelum mencuatnya kasus Obor Rakyat, dan hal inilah yang menjadi faktor menagapa pihak PT Pos Indonesia mau

mengirimkan paket yang berisi Tabloid Obor Rakyat tanpa mengetahui isi paket tersebut ditujukan untuk melakukan *black campaign*, dan disinilah letak kesalahan Pos Indonesia yang kurang melakukan pengecekan terhadap paket yang dikirimkan.

Usut Obor Rakyat, Polisi Periksa PT Pos Indonesia

TEMPO.CO, Jakarta - Penyidik Badan Reserse Kriminal Mabes Polri akan memeriksa PT Pos Indonesia dan percetakan dalam kaitan dengan kasus tabloid *Obor Rakyat*. "Kami menjadwalkan pemeriksaan kepada kedua pihak terkait tersebut pada Rabu, 2 Juli 2014," ujar Kepala Biro Penerangan Masyarakat Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia Brigjen Boy Rafli Amar di Mabes Polri, Jalan Trunojoyo, Jakarta Selatan, Senin, 30 Juni 2014.

SIAP PIN
Mulai 1 Januari 2015
transaksi kartu kredit
harus menggunakan PIN
tidak lagi tanda tangan

Terpopuler

1 Kader PDIP Diingatkan Tak Serang KPK

Gambar 1.3

(*sumber: http://pemilu.tempo.co diakses pada 09/09/14*)

Lanjutan dari beredarnya kasus ini berujung dengan ditetapkannya Setyardi Budiono selaku Pemimpin Redaksi dan Darmawan Sepriyossa selaku Penulis Tabloid Obor Rakyat sebagai tersangka. Namun keduanya tidak dijadikan tersangka terkait kasus fitnah, melainkan dijadikan tersangka atas kasus melanggar Undang-undang Pers pasal 18 ayat (3) dan pasal 9 ayat (2) dengan denda hukuman paling banyak Rp100 juta tanpa ada ancaman kurungan sebagaimana diatur dalam ketentuan pidana tentang Pers.

Pemred dan Penulis Obor Rakyat Jadi Tersangka

Jumat, 4 Juli 2014 14:49

Pemimpin Redaksi Tabloid Obor Rakyat, Setiyardi Budiono.

Gambar 1.3

Artikel: Pemred dan Penulis Obor Rakyat Jadi Tersangkan

(*sumber: http://www.tribunnews.com/ diakses pada 20/12/15*)

Dengan mencuatnya pemberitaan diberbagai media terkait Tabloid Obor Rakyat dan juga PT Pos Indonesia, memunculkan opini publik yang berbeda-beda terhadap kasus ini. Seperti pada berita berbentuk *video* yang tesebar di jejaring media sosial Youtube dengan judul "PT Pos Tahan Ratusan Lembar Tabloid Obor Rakyat". Dalam video tersebut, terdapat komentar yang mempertanyakan kinerja PT Pos Indonesia terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat, ada juga yang memberikan dukungannya kepada PT Pos Indonesia.

Gambar 1.4

Komentar Pada Video: PT Pos Tahan Ratusan Lembar Tabloid Obor Rakyat

(*sumber: www.youtube.com diakses pada 19/12/15*)

Hal ini lah yang menjadi sorotan dalam penelitian mengingat citra perusahaan merupakan aset utama dalam perusahaan yang bisa menentukan kelangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui proses yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan terkait pemberitaan media yang menduga adanya kerjasama antara pihak Obor Rakyat dengan Pihak PT Pos Indonesia dengan judul penelitian "Proses *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya tabloid Obor Rakyat".

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebelumnya sudah disebutkan di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkanlah rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan *fact finding Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat

2. Bagaimana tahapan *planning Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
3. Bagaimana tahapan *communicating Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
4. Bagaimana tahapan *evaluating Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
5. Bagaimana citra PT. Pos Indonesia setelah dilakukannya Proses *Public Relations*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahapan *fact finding Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
2. Untuk mengetahui tahapan *planning Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
3. Untuk mengetahui tahapan *communicating Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
4. Untuk mengetahui tahapan *evaluating Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya Tabloid Obor Rakyat
5. Untuk mengetahui citra PT. Pos Indonesia setelah dilakukannya Proses *Public Relations*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Menambah wawawasan penulis terhadap proses *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Memberikan masukan pengetahuan pada perkembangan ilmu komunikasi pada bidang *Public Relations* khususnya yang berkaitan dengan mempertahan kan citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian bagi penulis dalam mengembangkan wawasan mengenai proses *Public Relation* dalam mempertahankan citra perusahaan seperti yang mana di lakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia, serta dapat menjadi bahan utuk mengevaluasi kinerja *Public Relations* PT Pos Indonesia.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam tahapan penelitian penulis akan mendeskripsikan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian mulai dari mengidentifikasi masalah sampai dengan tahap akhir yaitu hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1	Mengidentifikasi Masalah	Pengenalan dan penguasaan masalah
2	Menentukan Tujuan Penelitian	Menrumuskan masalah dan menentukan

		tujuan dari penelitian
3	Studi Pustaka	Mencari teori yang relevan dengan topik penelitian
4	Studi Lapangan	Memahami masalah dilapangan serta ngumpulkan data-data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi
6	Hasil penelitian	Kesimpulan dan saran

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

1.5.1 Mengidentifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengenali permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Dalam hal ini penulis memfokuskan masalah yaitu bagaimana proses yang dilakukan *public relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.5.2 Menentukan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menetapkan beberapa tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus permasalahan untuk mengetahui apa saja yang ingin diteliti yaitu yaitu untuk mengetahui proses yang dilakukan *public relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari dan mempelajari teori-teori yang relevan dengan topik kajian agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan permasalahan. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori

mengenai pengertian *public relations* dan proses *public relations* mempertahankan citra perusahaan

1.5.4 Studi Lapangan

. Dilakukannya studi lapangan adalah untuk mengetahui permasalahan serta mengumpulkan data-data yang diperlukan dari lokasi penelitian yaitu di kantor *Public Relations* PT Pos Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, beberapanya yaitu sebagai berikut:

1. **Observasi**

   Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi dan data-data terkait penelitian.

2. **Wawancara**

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan subjek penelitian dan juga pihak yang bersangkutan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian guna mendapatkan data dan keterangan yang lebih dalam yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan anggota divisi *Public Relations* PT Pos Indonesia.

3. **Dokumentasi**

   Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi masa lalu tentang perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

1.5.5 Hasil Penelitian

Pada tahapan akhir penelitian ini dapat menyimpulkan bagaimana hasil penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan dilapangan dan harus dipertanggung jawabkan serta membuktikan bagaimana proses dari *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan terkait beredarnya tabloid Obor Rakyat, dan juga memberi pembuktian bahwa inilah penelitian yang sebenar-benarnya telah dilaksanakan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor divisi *Public Relations* PT Pos Indonesia yang beralamat di Jln. Anggrek no. 59 Bandung, Jawa Barat, dan berlangsung terhitung mulai dari bulan September 2015 sampai dengan selesai.

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2015-2016				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Mengidentifikasi masalah					
2.	Menentukan Tujuan Penelitian					
3.	Studi Pustaka					
4.	Studi Lapangan					
5.	Hasil Penelitian					

Sumber: Olahan Peneliti, 2015