

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Membentuk sebuah hubungan baik dan saling memahami merupakan hal yang sudah wajar di kehidupan sehari-hari. Tanpa kita sadari diri kita berusaha untuk melakukan hal tersebut, dengan cara berkomunikasi. Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri, manusia diciptakan untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Maka dari itu manusia juga disebut makhluk sosial. Komunikasi sendiri adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan dua cara, yaitu cara verbal maupun non-verbal. Tanpa adanya komunikasi, tentu tidak akan ada hubungan yang berjalan dengan baik, dan komunikasi tidak akan menciptakan hubungan baik dengan publik. Hal ini merupakan salah satu syarat, manusia diwajibkan dapat berkomunikasi dengan baik dan memenuhi sasaran atau target dari prosesnya komunikasi tersebut.

Seorang *Public Relations* harus menjalin hubungan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Hal ini dikarenakan hubungan yang baik antara seorang PR dengan *stakeholder*-nya dapat menguntungkan perusahaan. Hubungan yang baik tentu akan menghasilkan sebuah citra yang baik juga. Hubungan yang baik antara seorang PR dengan *Stakeholder Internal*-nya adalah untuk memotivasi tingkat hasil kerja yang maksimal, dengan hasil yang maksimal tentu target atau *goals* yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan cepat tercapai. Hubungan yang baik juga harus dilakukan dengan *stakeholder external*, hal ini dikarenakan dengan terjalinnya hubungan baik tentu akan membuat citra perusahaan baik dimata khalayak, dan ini tentunya dapat menimbulkan rasa percaya dari khalayak kepada perusahaan.

Hal demikian tidak hanya dibutuhkan oleh setiap individu dalam mencapai hasil komunikasi yang baik dengan sekitarnya, namun sebuah lembaga, organisasi, adatu perusahaan pun juga membutuhkan sebuah proses komunikasi antara satu dengan yang lainnya dan juga komunikasi dengan para pelanggannya agar terjadi hal yang saling menguntungkan, keharmonisan dan juga keselarasan agar tercipta suatu interaksi yang baik bagi atasan, bawahan dan pelanggan. Maka setiap perusahaan membutuhkan

seorang *Public Relations* yang dapat menjadi penengah perusahaan dan para konsumen tersebut.

Public Relations memiliki fungsi tertentu yang harus dimiliki oleh organisasi, lembaga maupun perusahaan baik bersifat komersial ataupun non-komersial. *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara lembaga, organisasi, ataupun perusahaan kepada khalayak luas. Hal ini merupakan salah satu alasan dimana seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh lembaga, organisasi maupun perusahaan, serta memerlukan seorang *Public Relations* dalam menopang kinerja serta reputasi dari lembaga, organisasi ataupun perusahaan kecil maupun besar dan juga komersial ataupun non-komersial tersebut.

Disinilah kegiatan humas (*Public Relations*) memegang peranan yang penting. Pada umumnya kegiatan seorang *Public Relations* adalah mengupayakan adanya pandangan yang baik yang dapat dilihat publiknya atau khalayak luas. Peran *Public Relations Officer*, umumnya mengarah pada upaya pengendalian manajemen khususnya yang berbeda dengan komunikasi organisasi, lembaga ataupun perusahaan.

Public Relations disuatu perusahaan membutuhkan suatu *Corporate Public Relations*. *Corporate Public Relations* adalah suatu staf khusus dibawa *Chief Executive Officer* (CEO) atau Pejabat Eksekutif Tertinggi. Level dari suatu *Corporate Public Relations* adalah level korporat. Sebuah tim *Corporate Public Relations* harus bekerjasama untuk menyediakan berbagai sumber daya untuk perusahaan. Untuk modal usaha, hal ini sangat penting untuk memiliki tim *Corporate Public Relations* untuk menangani perhatian publik. Sebuah tim *Corporate Public Relations* harus memiliki atau menyediakan ahli di bidang khusus mereka, alat yang diperlukan antara lain sumber daya, informasi, dan hubungan dengan media.

Sebuah tim dari *Corporate Public Relations* harus mampu memberikan informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan mereka kepada publik atau khalayak luas. Apabila *Public Relations* suatu perusahaan tidak mampu memberikan informasi dan semua hal tentang perusahaan mereka, maka *Public Relations* mereka tidak mampu berkomunikasi dan belum bisa menjadi seorang *Public Relations* yang handal dalam melakukan tugas-tugasnya sebagai seorang *Public Relations* serta tidak mampu menciptakan strategi-strategi *Public Relations*.

Corporate Public Relations pada perusahaan ini bersangkutan dengan para *stakeholders*. Hal ini terjadi karena *stakeholder* dapat mempengaruhi perusahaan. Peran *stakeholder* sangatlah penting dalam perusahaan, jika tanpa ada dukungan dari *stakeholder* maka perusahaan tidak akan dikenal oleh pihak-pihak *stakeholder* lainnya. Disinilah *Corporate Public Relations* bertugas membina hubungan baik dengan *stakeholder* termasuk juga para pemegang saham serta pemerintah agar perusahaan dapat diakui oleh semua *stakeholder* yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang ingin peneliti teliti adalah perusahaan berbasis transportasi *online* yaitu PT Gojek Indonesia. Peneliti ingin mengetahui strategi seorang *Public Relations* yang ada pada PT Gojek Indonesia. PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang sangat besar, dan cukup diakui oleh khalayak. PT Gojek sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011. Sebagai warga negara Indonesia peneliti patut bangga dengan PT Gojek Indonesia, dikarenakan PT Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang dibentuk atau didirikan oleh warga negara Indonesia sendiri, seorang pendiri PT Gojek Indonesia itu adalah Nadiem Makarim. Ide dari terciptanya Gojek sendiri adalah dari sebuah pemikiran yang mulia, karena melihat tukang ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu, jadi terbentuklah perusahaan ini. Tujuan yang dilakukan PT Gojek Indonesia adalah membantu para tukang ojek pangkalan mendapatkan penumpang dengan cepat dan juga efisien. Sampai sekarang, PT Gojek Indonesia dapat dinilai ampuh.

PT Gojek Indonesia sendiri menyediakan beberapa layanan diluar dari tujuan utama mereka untuk membantu tukang ojek mendapatkan penumpang dengan cepat. Beberapa layanan tambahan yang diberikan oleh Gojek adalah Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send. PT Gojek Indonesia juga menambahkan jenis transportasi berbasis *online* tambahan yaitu Go-Car. Go-Car sendiri merupakan transportasi berbasis *online* dengan memberikan pelayanan yang berbeda, yaitu mobil.

Masalah yang akan peneliti analisis adalah tentang strategi yang mereka lakukan, sudah terlaksana atau belum dan apa saja pengaruhnya dengan *stakeholder*. Dan juga ingin mengetahui bagaimana cara mereka menyelesaikan strategi yang mereka rekanakan dan mengetahui apakah strategi tersebut didukung oleh para *stakeholder*-nya atau tidak.

PT Gojek Indonesia sendiri mempunyai beberapa kasus yang dapat dikatakan menyita perhatian, seperti adanya kasus korupsi yang dilakukan bagian dari IT Gojek itu sendiri dan beberapa masalah lainnya seperti mitra Gojek yang menyalahgunakan kewenangannya sebagai driver Gojek untuk mencuri atau menipu pelanggan Gojek. Contohnya seperti beberapa bulan lalu, bahwa adanya seorang mitra dari PT Gojek Indonesia menipu pelanggan dari Gojek dengan jenis layanan Go-Shop. Mitra tersebut menipu dengan cara mengambil barang yang dipesan lalu dibawa kabur oleh mitra tersebut. Tentu hal-hal ini sangat merugikan PT Gojek Indonesia, dikarenakan akan terjadi kemungkinan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Gojek Indonesia akan berkurang karena adanya kasus tersebut.

Strategi itu sendiri pada dasarnya merupakan sebuah rancangan yang telah disepakati sebagai target yang telah ditetapkan. Tentu akan banyak strategi yang ditetapkan, yang bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalah pahaman antara kedua belah pihak. Tim yang bekerja tentu harus memiliki rasa kerjasama yang tinggi, karena harus memberikan informasi sebanyak-banyaknya.

PT Gojek Indonesia sudah sangat mempengaruhi kehidupan untuk masyarakat Indonesia. Perusahaan ini membuktikan bahwa anak bangsa pun dapat membuat sebuah hal yang berguna bagi bangsanya sendiri. Dengan adanya PT Gojek Indonesia, tentu segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia jadi jauh lebih mudah, karena hampir setiap kebutuhan yang diperlukan ada pada fitur di aplikasi Gojek. Seperti Go-Food, Go-send, serta fitur-fitur yang lain.

Tidak sedikit yang kurang setuju dari adanya sebuah transportasi berbasis *online*. Hal ini merupakan sebuah tugas besar dari *Public Relations* untuk memberikan informasi yang dapat dipahami oleh khalayak luas agar dapat menerima adanya sistem transportasi berbasis *online* tersebut. Tidak sedikit juga adanya oknum-oknum yang menggunakan kesempatan ini untuk menipu publik dengan cara mengatasnamakan PT Gojek Indonesia. Tentu hal ini juga menjadi tugas seorang *Public Relations* dalam memperbaiki citra perusahaan Gojek untuk meyakinkan khalayak luas agar tetap menggunakan jasa transportasi berbasis *online* tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas maka penulis akan melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Strategi *Public Relations* Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan *Stakeholder Internal* (Studi Kasus PT Go-Jek Indonesia)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini penulis berfokus kepada strategi yang digunakan *Public Relations* PT Gojek Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder internal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pelaksanaan untuk melakukan strategi *Public Relations*, kegiatan menjalin hubungan dengan stakeholder internal, dilakukan untuk meningkatkan kinerja yang dilakukan stakeholder internal PT Gojek Indonesia. PR PT Gojek Indonesia memerlukan strategi atau perencanaan dan juga komunikasi yang matang dengan para stakeholder internalnya. Karena dengan adanya komunikasi dengan stakeholder internalnya dapat mengetahui apa yang dibutuhkan stakeholder internalnya. Dan dengan itu diharapkan dapat tercipta suatu perubahan dari sisi kinerja stakeholder internalnya menjadi lebih baik dan menciptakan suasana yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti ingin menganalisa bagaimana strategi yang digunakan *Public Relations* PT Gojek Indonesia dalam merencanakan strategi untuk menjalin hubungan baik dengan stakeholder internal hingga mencapai keberhasilan. Bertolak dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

Strategi apa yang akan dilakukan oleh *public relations* PT Gojek Indonesia dalam membina hubungan yang baik dengan *stakeholder* internal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi seorang *public relations* PT Go-Jek Indonesia dalam membina hubungan baik dengan *stakeholder* internal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a) Membantu penulis mengetahui pentingnya seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan
- b) Dijadikan acuan penulis apabila penulis lain ingin melakukan penelitian sejenis

2. Manfaat Praktis

Penulisan ilmiah ini diharapkan hubungan PT Go-Jek Indonesia dengan para *stakeholder* berjalan dengan baik.

1.6Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk memudahkan penyusunan skripsi, sebagai berikut:

- | | |
|---------|---|
| BAB I | PENDAHULUAN
BAB ini berisi latar belakang, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. |
| BAB II | KAJIAN TEORI
BAB ini berisi teori apa saja yang digunakan dan gambaran PT Gojek Indonesia. |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN
BAB ini berisi tentang metode apa saja yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
BAB ini berisi tentang hasil pembahasan masalah yang diangkat dan menguraikan analisis penelitian secara umum dan mendalam yaitu mengenai Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Menjalini Hubungan Baik Dengan Stakeholder Internal. |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN
BAB ini memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar memberikan suatu informasi dan pesan yang disampaikan |