

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar. Hal ini terlihat dari definisi Public Relations yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik. Dalam hal ini *public relations* memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat di sekitarnya dengan cara menjalin hubungan / relasi dengan publik. Tugas *public relations* bukan sekedar menciptakan citra seolah-olah terlihat kuat dalam posisi keberadaannya saja namun juga menciptakan agar organisasi kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat, kuat dalam hubungan sosial serta mempunyai kinerja sumberdaya manusia yang tinggi. Kedudukan PR dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dalam hal ini adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara publik dan kebijakan organisasi. *public relations* membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya.

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Melalui kegiatan internal *public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan.

Kegiatan internal *public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam

keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya dengan menjalin hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan Eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti komunitas, masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Community Relations*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Handayani R (2014:3), Pada dasarnya *Community Relations* penting untuk dilakukan oleh perusahaan, hal ini karena dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. *Community Relations* tersebut dianggap penting karena *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata dan bersifat langsung terhadap perusahaan. Akan tetapi, selain terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis, terdapat pula perusahaan yang memiliki hubungan yang cukup harmonis dengan masyarakat karena perusahaan tersebut telah

menerapkan *Community Relations* dengan baik. Penerapan *Community Relations* tersebut dilakukan sebagai pembuktian dari adanya fenomena tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, motor sudah menjadi suatu alat transportasi yang dapat membantu aktivitas dan tidak dapat dipisahkan dalam setiap aktivitas sehari - hari. Adapun daya tarik kendaraan roda dua ini, karena sepeda motor mampu menjadi media yang dapat membawa manusia dan memiliki efisiensi ruang sehingga dapat dikendarai pada medan jalan yang kecil. Di Indonesia, saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menjadi produsen sepeda motor. Setiap perusahaan produsen sepeda motor saling berupaya untuk menjadi terdepan dalam menciptakan produk yang optimal dan membuat berbeda dengan para kompetitor. Dengan adanya upaya tersebut, setiap produsen berupaya untuk memunculkan produk-produk unggulan kepada publik.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat diandalkan publik saat ini. Dari jumlah penjualan, sepeda motor menempati urutan teratas dalam jumlah produksinya terhadap publik. Adapun daya tarik kendaraan roda dua ini, karena sepeda motor mampu menjadi media yang dapat membawa manusia dan memiliki efisiensi ruang sehingga dapat dikendarai pada medan jalan yang kecil. Di Indonesia, saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menjadi produsen sepeda motor. Setiap perusahaan produsen sepeda motor saling berupaya untuk menjadi terdepan dalam menciptakan produk yang optimal dan membuat berbeda dengan para kompetitor. Dengan adanya upaya tersebut, setiap produsen berupaya untuk memunculkan produk-produk unggulan kepada publik.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit

sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2016. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Berdasarkan penelitian Mira Veronica (2012:5) penting dikatakan bahwa setiap perusahaan besar memiliki kewajiban dalam menyediakan sejumlah anggaran tertentu untuk kepentingan sosial. Oleh karena itu, sebagai perusahaan besar yang telah lama berdiri di Indonesia, PT. AHM memiliki kepedulian serta tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik terhadap pihak internal seperti karyawan dan staff perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan seperti salah satunya komunitas pengguna motor honda. Community Relations PT. AHM dikembangkan atas niat baik, wujud tanggung jawab, kepedulian dan kepekaan dalam menjaga keseimbangan antara kegiatan bisnis dengan hubungan dengan public eksternal dalam hal ini hubungan dengan komunitas agar kesinambungan usaha dapat terjamin. Dalam hal ini PT. AHM juga ingin menunjukkan bahwa tidak semata-mata perusahaan hanya mampu mencari serta memuaskan konsumen saja namun juga sekaligus membuktikan sebagai raksasa otomotif di dunia PT. AHM tetap dapat menjaga dan memperkuat hubungan baik dengan komunitas.

PT. AHM memiliki program Community Relations dalam agenda kegiatan perusahaan. Namun dari sejumlah kegiatan Community relations, program yang secara aktif dikomunikasikan kepada publik salah satunya adalah Honda Bikers day. Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus pada program Jambore Nasional Honda Tiger. Program ini sebagai bentuk kepedulian dan penghormatan khusus kepada komunitas pecinta Honda Tiger yang tersebar di seluruh tanah air.

Bentuk dari kegiatan menarik di antaranya music and art traditional performance, sand race, time trial, dan penampilan spesial dari group band

ternama yang menjadi brand ambassador Honda, yaitu Nidji. Dalam pelaksanaan kegiatan ini PT. AHM melibatkan banyak perwakilan dari komunitas pecinta Honda Tiger di Indonesia. Hal ini merupakan bentuk penghormatan dan kecintaan para komunitas pecinta Honda Tiger yang telah setia pada motor Honda Tiger. Acara ini diharapkan agar para bikers dan komunitas pecinta motor Honda Tiger menjadi semakin erat, kompak, serta menguatkan *brotherhood* sesama bikers.

PT. AHM memilih kegiatan honda *bikers day* sebagai bentuk dari aktivitas program Community Relations karena kegiatan ini melibatkan partisipasi dan upaya dari perusahaan secara sukarela dalam mengintegritaskan penghormatan terhadap para komunitas pecinta Honda Tiger, sehingga tercipta keseimbangan antara kegiatan bisnis dengan komunitas dan kesinambungan usaha dapat terjamin.

Berdasarkan hasil penelitian Dwi Priyono.S (2012:3) Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. Public Relations sangat berperan dalam membangun hubungan tersebut, mengingat bahwa Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak sasaran kegiatan Public Relations yang juga memiliki andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Bagi PT. AHM, komunitas merupakan salah satu khalayak perusahaan yang memiliki kontribusi yang sangat besar sehingga mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Berdasarkan penelitian Tresna Wiwitan (2015:81) Kontribusi dan dukungan dari perusahaan untuk komunitas sangat diperlukan untuk menjamin kesejahteraan kedua belak pihak.

Namun hal ini berbeda setelah honda tiger pada tahun 2014 Honda Tiger diberhentikan produksinya oleh PT. AHM. Perusahaan tidak lagi

menjalin hubungan baik dengan komunitas pecinta honda tiger. Hal ini berdampak pada perkembangan komunitas pecinta honda tiger yang anggotanya banyak berkurang. Sedangkan jika melihat kepada perusahaan pesaing seperti yamaha yang masih tetap dengan sangat baik menjaga hubungannya dengan komunitas scorpio, yang pada dasarnya motor tersebut juga telah di berhentikan produksinya pada tahun yang sama seperti motor honda tiger.

Berdasarkan penelitian Emilsyah Nur (2015:26) Kesetiaan suatu komunitas akan menjadi kunci sukses sebuah perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun sampai pada 19 November 2016 honda melaksanakan kegiatan yang bertujuan ingin menjalin kembali hubungan yang baik dengan para komunitas pecinta tiger. Komunitas merasa, hal itu terlambat dilakukan perusahaan dikarenakan banyak dari anggota mereka yang sudah tidak lagi aktif didalam kegiatan. Pada dasarnya saat honda Tiger masih menjadi kasta tertinggi Honda dalam produksinya, perusahaan kerap menjadi bagian dari sponsor utama dari kegiatan yang lakukan oleh komunitas. Bahkan perwakilan dari perusahaan sering datang untuk turut ikut meramaikan acara dan secara langsung mendukung kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pecinta honda Tiger.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dan intensif mengenai seberapa besar loyalitas komunitas pecinta motor Honda Tiger setelah diadakannya kegiatan *Community Relations* oleh PT. AHM. Maka penulis mengangkat permasalahan tersebut ke dalam suatu penelitian dengan judul,“*PENGARUH COMMUNITY RELATIONS PT. ASTRA HONDA MOTOR TBK. TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS (Survei BARISAN TIGER JAKARTA).*”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan adalah masalah sebagai berikut

“Seberapa Besar Pengaruh *Community Relations* PT. Astra Honda Motor Tbk. Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas (Survei Barisan Tiger Jakarta)?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut, maka adapun tujuan dari penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Mengetahui seberapa Besar Pengaruh *Community Relations* PT. Astra Honda Motor Tbk. Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas (Survei Barisan Tiger Jakarta)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
 - a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pada bidang studi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi eksternal organisasi.
 - b) Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya studi ilmu komunikasi, khususnya peran public relations.
2. Manfaat Praktis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbang saran dari penulis kepada pihak PR PT. Astra Honda Motor Tbk. dalam menjaga *Community Relations* dengan komunitas, sehingga dapat memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap loyalitas anggota komunitas.
 - b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik secara mendalam bagi para mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta, khususnya kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) jurusan Ilmu Komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan kajian teoritis yang relevan sesuai kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian dan definisi konsep penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan survei. Serta menjelaskan mengenai Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penguraian secara umum dan mendalam mengenai objek penelitian, hasil penelitian beserta analisisnya dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan. Saran yang menyatakan rekomendasi tentang permasalahan penelitian sehingga dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

