

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Hubungan perusahaan dengan citra tidak bisa lepas dari peran seorang *Public Relations* (PR), citra sebuah perusahaan dipakai untuk mewujudkan reputasi perusahaan menurut orang banyak, terutama ketika produk perusahaan adalah keperluan sehari-hari masyarakat. Munculnya ikon perusahaan melahirkan pemikiran subjektif masyarakat dengan beragam persoalannya. Seperti yang dilakukan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang merupakan perusahaan jasa ekspedisi melakukan tanggung jawab sosial yaitu pemberian diskon 50% khusus untuk kiriman masker, kegiatan itu dilakukan karena masker menjadi unsur penting kesehatan medis yang diperlukan orang banyak ditengah permasalahan sosial wabah virus Covid-19. Melalui lansiran berita yang diterbitkan Catriana (2020), Melalui kegiatan ini bisa menunjukkan perhatian serta membangkitkan pengetahuan tentang kesehatan untuk rakyat Indonesia dan mempermudah masyarakat pengiriman masker ke beragam tujuan di dalam negeri.

Dari salah satu contoh program PT. Tiki JNE yang dilakukan terhadap kepedulian masyarakat tentang suatu permasalahan sosial menjadikan sebuah Perusahaan yang baik haruslah tetap mengutamakan lingkungannya, hal tersebut bisa dilakukan oleh seorang PR perusahaan melalui kegiatan atau program tanggun jawab sosial atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR adalah salah satu tugas yang wajib dilakukan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru tahun 2007, yang disahkan dalam sidang paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Adanya UUPT 2007 mewajibkan pabrik atau perusahaan wajib untuk melaksanakan CSR, namun tugas CSR bukan sebuah tanggungan yang memberatkan. Harus di ingat pertumbuhan sebuah Negara tidak hanya sebagai tanggungan pemerintah serta Perusahaan saja, namun setiap manusia berfungsi untuk menciptakan

kesejahteraan sosial serta pengembangan taraf hidup rakyat. Perusahaan yang aktif melaksanakan kegiatan.

Dikutip dari *jne.co.id* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR, diharapkan dapat memiliki nilai baik dimata khalayak umum dan berdampak kepada *Corporate Image*, Kontribusi perusahaan dalam melakukan program CSR kepada masyarakat juga bisa mendukung perusahaan memperoleh penghargaan. Selain itu, kegiatan yang dijalankan harus mempunyai maksud bermartabat untuk ketentraman lingkungan dan masyarakat. Dikutip dari website resmi PT Tiki JNE sejak 1998 mereka telah meraih beberapa penghargaan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir telah mendapatkan 111 penghargaan dari tahun 1998 sampai 2020 dari berbagai macam kategori, seperti penghargaan *corporate image* di 2015 yang diselenggarakan oleh Tempo Magazine dan di 2019 penghargaan CSR *award* 2019 pemberdayaan ekonomi yang diselenggarakan oleh sindo media.

Berdasarkan hasil penelitian dalam website PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir mendapatkan penghargaan *corporate image* pada 2015 yang diselenggarakan oleh Tempo Magazine dan di 2019 penghargaan CSR *award* 2019 pemberdayaan ekonomi yang diselenggarakan oleh sindo media tidak terlepas dari peran *Public Relations* dalam melaksanakan CSR untuk mempertahankan citra positif perusahaan, penghargaan yang didapat tentunya timbul dari hasil program kegiatan PT.Tiki JNE yang berdampak positif kepada perusahaan.



Gambar 1. JNE Mendapatkan Penghargaan CSR oleh Sindho Media 2019

Sumber : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Dalam mempertahankan citra perusahaan, PT.Tiki JNE membantu pemerintah mencegah penyebaran virus Covid-19 yang menjadi permasalahan sosial saat ini. PT.Tiki JNE bertanggung jawab sosial untuk membantu mencegah penyebaran virus Covid-19. Dalam permasalahan Covid-19 ini banyak rumah sakit- rumah sakit yang kekurangan alat medis seperti masker dan Alat Pelindung Diri (APD). Dengan permasalahan tersebut perusahaan-perusahaan saling membantu untuk memberikan donasi seperti masker dan APD (Alat Pelindung Diri) di rumah sakit ketika sedang merawat pasien Covid-19, dilansir dari wartaekonomi.co.id perusahaan – perusahaan yang membantu seperti PT.Pertamina (Persero), PT.Telkom Indonesia (Persero), PT.Pupuk Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (Persero), PT.Sucofindo (Persero), PT.Hutaman Karya (Persero).

Perusahaan PT. Tiki JNE juga membantu dalam kegiatan CSR nya sebagai komitmen untuk turut berupaya membantu mencegah penyebaran virus Covid-19, dalam salah satu kegiatannya membagikan sejuta masker bersama komunitas sejutamasker.id untuk para dokter atau relawan yang sedang membantu pasien yang terkena wabah virus Corona atau Covid-19.



Gambar 2. Pembagian Sejuta Masker Oleh JNE

Sumber : Instagram https://www.instagram.com/jne_id/

Selain melakukan kegiatan pembagian sejuta masker, PT. Tiki JNE, berkomitmen untuk menghantarkan kebahagiaan “*Connecting Happiness*” melalui pengiriman barang. PT. Tiki JNE sebagai jasa logistik melaksanakan kegiatan CSR dalam membantu menghantarkan donasi yang ditujukan untuk para dokter, perawat, supir ambulans, dan lainnya yang bertugas menangani pasien Covid -19 di seluruh Indonesia. Meskipun beberapa akses wilayah dilockdown oleh pemerintah setempat PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui kerjasama dalam berbagai bidang dan instansi pemerintahan untuk mengirimkan donasi yang termasuk juga dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* penanganan virus Covid-19 untuk menjaga itra perusahaan JNE. Menurut PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial bersekala besar untuk mengatasi virus Covid-19, didalamnya menjelaskan bahwa penyelenggaraan pos dan logistik tetap dapat menjalankan tugas-tugasnya dengan memenuhi protokol kesehatan.



Gambar 3. JNE Membantu mengirimkan donasi

Sumber : <https://jabar.tribunnews.com/>

Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan perusahaan, merupakan kegiatan yang mewajibkan perusahaan dalam menjalankan keputusan kegiatan sosial, yang memperkirakan dampak yang baik kepada semua pemilik kepentingan perusahaan terutama masyarakat lingkungan. Oleh karena itu dirancang strategi *Public Relations* dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan CSR yang berkaitan besar dalam pertumbuhan dimasyarakat. Dari hal tersebut dalam menjalankan kegiatan CSR tentunya mempunyai tujuan, selain bertujuan dalam membantu lingkungan masyarakat, perusahaan juga bertujuan untuk membantu meningkatkan dan meningkatkan citra perusahaan.

Selain kegiatan PT. Tiki JNE dalam membantu pengiriman alat pelindung diri yang berkolaborasi dengan beberapa komunitas, dikutip melalui Ekonomi.bisnis.com PT. Tiki JNE juga membantu dalam memberikan sejumlah uang kepada pemerintah DKI Jakarta untuk membantu program-program

penanganan wabah virus corona yang berdampak di Ibu kota, selain itu juga PT. Tiki JNE, membagikan masker kesehatan kepada masyarakat, dan penyemprotan disinfektan di daerah lingkungan kantor PT. Tiki JNE. Bentuk kegiatan tersebut merupakan kegiatan CSR yang PT. Tiki JNE lakukan dalam membantu masyarakat serta pemerintah untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dimasyarakat.

Perusahaan jasa pengiriman logistik PT. Tiki JNE tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi terhadap perusahaan dari konsumen (*profit*) tetapi juga mempunyai rasa peduli tentang daya tarik lingkungan serta kepedulian masyarakat PT. Tiki JNE mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai wujud tanggung jawab perusahaan yang bisa membagikan kebaikan untuk masyarakat. Pada umumnya *Corporate Social Responsibility* adalah pengembangan kualitas ketrampilan manusia sebagai individu bagian masyarakat menggunakan dan menjaga lingkungan hidup. Ataupun adalah usaha perusahaan untuk mengontrol kegiatan membuat efek positif di komunitas atau ikon kepada masyarakat yang baik.

Dari hasil penjelasan diatas penting untuk dikaji strategi *Public Relations* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk mempertahankan citra perusahaan dengan Program *Corporate Social Responsibility* atau CSR. Peneliti tertarik mengulas hal ini karena ingin mengetahui secara detail program *Public Relations* JNE untuk menjaga citra perusahaan melalui kegiatan CSR membantu mencegah virus Covid-19. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji sebuah penelitian yang berjudul **”STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Pada Program PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Dalam Membantu Melawan Covid-19 di Indonesia)”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada strategi *Public Relations* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dalam mempertahankan citra perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* membantu melawan virus Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Strategi apa yang digunakan *Public Relations* PT. Tiki JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* dalam membantu melawan virus Covid-19 di Indonesia ?
2. Bagaimana proses Strategi *Public Relations* PT. Tiki JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam membantu melawan virus Covid-19 di indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi apa yang dilakukan *Public Relations* PT. Tiki JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* dalam membantu melawan virus Covid-19 di Indonesia
2. Mengetahui bagaimana proses Strategi *Public Relations* PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* dalam membantu melawan virus Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memperdalam ilmu serta menambah wawasan tentang program *Public Relations* dalam Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya di FISIP UPN “Veteran” Jakarta, sehingga bisa memperbanyak topik pembelajaran untuk peminat Ilmu Komunikasi terutama mengenai Strategi *Public*

Relations. Terakhir untuk memperbanyak literatur di masa yang akan datang untuk dunia kerja tentang strategi *Public Relations*.

Secara akademis penelitian ini dimaksudkan bisa menambah pengertian jika sebuah industri ekspedisi bisa membantu kepedulian untuk masyarakat. Serta lewat program CSR dari perusahaan bisa menambah citra perusahaan serta hubungan baik.

2. Manfaat Praktis

Hasil observasi diharapkan bisa bermanfaat bagi *Public Relations* Perusahaan PT. Tiki JNE untuk menetapkan program *Public Relations* untuk mempertahankan citra perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility*. Serta bisa menambah rekomendasi bacaan pemberi ilmu serta sumbangan kepastakaan, untuk pembaca yang mempunyai ketertarikan lebih untuk bahan yang sama atau berhubungan bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Mencangkup mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINNJAUAN PUSTAKA

Membahas teori komunikasi yang berkaitan dengan observasi yang akan dilaksanakan. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka konsep, teori penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi judul buku, jurnal, skripsi yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Bab ini berisi data-data pendukung skripsi.