

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era keterbukaan informasi publik, peran *Public Relations* menjadi sangat strategis. Saat ini, PR dianggap penting sebagai perantara informasi dan pembentukan citra, terutama bagi organisasi dan Perusahaan. Keberlanjutan dan kesuksesan Perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar, kini sangat bergantung pada kehadiran PR. *Public Relations* menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, terutama dalam kapasitasnya untuk memelihara hubungan yang harmonis di internal Perusahaan dan kemampuannya dalam membangun komunikasi eksternal yang efektif dengan masyarakat atau publik, sehingga terciptanya pemahaman bersama.

Hubungan internal yang dimaksud mencakup interaksi dengan para pemangku kepentingan internal seperti karyawan (*employee*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder*). Sementara itu, hubungan eksternal melibatkan komunikasi dengan para pelanggan (*customer*), komunitas sekitar, instansi pemerintah (*government*), media dan kelompok di luar organisasi (uchjana, 2009). *Public Relations* dapat diartikan sebagai upaya untuk membentuk hubungan yang harmonis antara sebuah entitas atau organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini muncul dari adanya pemahaman bersama, *mutual confidence* dan citra yang positif. Untuk mencapai hubungan yang harmonis, seorang *Public Relations* harus mengambil langkah-langkah tertentu (Rchmadi, 1992).

*Public Relations* juga dapat dijabarkan sebagai suatu proses keberlanjutan dalam upaya manajemen untuk mendapatkan *good will* dan pengertian dari para pelanggan, karyawan, dan publik pada umumnya (Abdurrachman, 2001). Secara internal, ini melibatkan analisis dan perbaikan diri. Secara eksternal, ini melibatkan interaksi dengan pihak-pihak terkait. Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku individu dan

kelompok dalam dialog dengan semua pihak terkait, dimana persepsi, sikap, dan opini mereka berperan penting terhadap kesuksesan suatu perusahaan (Anthony, 2003).

Di dalam organisasi, baik itu Perusahaan maupun Lembaga lainnya, tidak dapat terhindar dari keterlibatannya dengan pihak eksternal. Komunikasi *Public Relations* dapat dibedakan menjadi komunikasi internal (*internal relations*), yang melibatkan pihak yang terkait secara langsung dengan aspek internal organisasi seperti karyawan, dan komunikasi eksternal (*external relations*), yang mencakup individu atau kelompok di luar organisasi seperti masyarakat sekitar, konsumen, investor dan lain sebagainya. Meskipun interaksi dengan berbagai khalayak selalu terjadi dalam setiap organisasi, praktisi *public relations* harus dapat memfokuskan upayanya pada khalayak tertentu, sehingga tidak semua khalayak harus menjadi fokus pelayanan.

*Public Relations* bertanggung jawab atas komunikasi kepada publik dalam berbagai Lembaga atau Perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media. Peran utama *Public Relations* terlihat melalui berbagai kegiatan kehumasan, seperti mengevaluasi sikap atau opini publik. Ini mengindikasikan bahwa PR perlu mampu mengoreksi hal-hal yang kurang dalam pelaksanaan tugas dan memahami dinamika situasi di Masyarakat.

*Public Relations* (PR) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memperkuat dan mengubah citra suatu lembaga di mata masyarakat, dengan harapan tercapainya saling pengertian. Dalam konteks ini, peran PR tidak hanya sebatas menyampaikan pesan saja, namun juga menyangkut proses membangun komunikasi dua arah yang efektif. Kepekaan terhadap opini publik dan kemampuan mengambil tindakan yang tepat menjadi kunci utama dalam mencegah kegagalan proses komunikasi.

Peran *Public Relations* dalam menangani publik internal dan eksternal tercermin dari dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Perusahaan, dihadapkan dengan tantangan dan peluang yang berkembang, memerlukan PR sebagai mediator antara Perusahaan dan berbagai pihak terkait. Tuntutan akan transparansi semakin mendorong Perusahaan untuk berkomunikasi secara terbuka dengan publiknya. PR memiliki peran penting dalam memastikan

bahwa informasi yang disampaikan sesuai, jelas, dan dapat dipercaya, membentuk dasar kepercayaan di antara publik internal dan eksternal.

Pentingnya hubungan dengan karyawan juga menjadi fokus PR, yang harus memastikan komunikasi internal yang efektif. Keterlibatan karyawan, pemahaman yang jelas tentang visi Perusahaan, dan penilaian yang baik terhadap kebutuhan karyawan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif. *Public Relations* juga terlibat dalam pengaruh media dan opini publik, menjaga citra Perusahaan dengan merespons liputan media secara bijak dan konsisten.

Selain itu, PR memiliki tanggung jawab dalam mengelola isu-isu dan krisis yang dapat mempengaruhi citra perusahaan baik di internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, kecepatan tanggapan dan keterampilan manajemen krisis PR menjadi sangat penting. PR juga memimpin upaya perusahaan dalam berkomunikasi tentang tanggung jawab sosial dan dampaknya pada lingkungan serta masyarakat, membangun citra positif, dan menyampaikan informasi yang jelas mengenai keberlanjutan perusahaan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang publik internal dan eksternal, PR menjadi garda terdepan dalam menciptakan dan memelihara hubungan positif, meminimalkan konflik, serta memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan diterima dalam dinamika masyarakat bisnis yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, komunikasi dua arah menjadi krusial, dimana organisasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada publik, namun juga aktif mendengarkan dan merespon tanggapan dari publik. Saling pengertian dan kepercayaan menjadi landasan utama yang diharapkan dapat terbentuk melalui kegiatan *Public Relations* ini. Oleh karena itu, PR mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, menunjang citra organisasi, dan memastikan komunikasi berjalan efektif dan berkelanjutan.

Selain itu *Public Relations* juga berfungsi sebagai mediator ketika terjadi miskomunikasi atau kesalahpahaman antara organisasi dengan publiknya, seperti yang dijelaskan oleh Pratiwi (2011). Melalui peran tersebut, PR berupaya merespons dan menyelesaikan setiap perselisihan yang mungkin

timbul, memastikan komunikasi berjalan lancar dan memberikan manfaat positif bagi kedua pihak yang terlibat.

Penyampaian informasi dilakukan dengan penyesuaian peran dan fungsi *Public Relations* dalam menghadapi dinamika perubahan, bertujuan agar *Public Relations* dapat membentuk citra yang positif. Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin cepat, para praktisi *Public Relations* diharapkan pada tuntutan untuk meningkatkan dedikasi dan kreativitas guna meningkatkan tingkat profesionalitas mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memajukan instansi pemerintah yang mereka wakili dan sekaligus menjaga reputasi yang baik bagi instansi tersebut. Kehadiran *Public Relations* menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari, mengingat bahwa *Public Relations* memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan dan reputasi positif sebuah organisasi.

*Public Relations* memiliki 4 peran di dalam Perusahaan, yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Dengan kombinasi keempat peran ini, *Public Relations* bukan hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga menjadi perancang strategi komunikasi yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang Perusahaan. PR berada di garis terdepan untuk memastikan bahwa hubungan Perusahaan dengan publiknya berjalan harmonis dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Perusahaan. Dengan keberhasilan dalam mengemban keempat peran tersebut, PR berkontribusi signifikan pada pencapaian tujuan dan keberlanjutan Perusahaan di dalam dunia bisnis yang dinamis.

Samsung Electronic Indonesia, sebagai anak perusahaan utama Samsung Group, memegang posisi terdepan sebagai perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatan. Perusahaan ini berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan, dan telah mencapai dominasi di lebih dari 60 produk, termasuk ponsel atau *smartphone*. Dalam dinamika industri teknologi, PR menjadi kunci untuk menjaga citra positif perusahaan, memastikan pesan yang disampaikan kepada masyarakat sejalan dengan nilai dan tujuan Perusahaan.

PT. Samsung Electronics Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan perangkat telekomunikasi, menyadari dengan hal tersebut untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis sebagai syarat utama agar tetap eksis sebagai Perusahaan terkemuka di bidang telekomunikasi nomor satu di Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan karyawan dengan kinerja optimal menjadi suatu keharusan mutlak diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Bagian penjualan dianggap sebagai ujung tombak dari keseluruhan aktivitas Perusahaan perdagangan, mengingat bagian ini yang bertanggung jawab menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebab, keberadaan produk yang berkualitas tinggi akan menjadi tidak bermakna apabila tidak ada individu yang mampu efektif menjualnya kepada konsumen.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2Q23 (Shipments in millions)					
Company	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	1.9	20.8%	1.9	20.2%	-3.4%
2. OPPO	1.6	17.6%	2.0	20.6%	-19.8%
3. vivo	1.5	16.5%	1.7	17.8%	-13.1%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.5	15.6%	-11.8%
5. Transsion	1.2	13.4%	1.1	11.2%	12.3%
Others	1.5	17.0%	1.4	14.6%	9.1%
<b>Total</b>	<b>8.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>9.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.3%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q23

Note:  
\* All figures are rounded off

*Gambar 1. 1 Penjualan Smartphone Indonesia 2023*

Berdasarkan data diatas, *smartphone* pasar Indonesia kuartal II tahun 2023 yang sudah diriset oleh International Data Corporation (IDC) menunjukkan bahwa Samsung menempati urutan teratas *smartphone* android dengan penjualan terbanyak. Dengan begitu, para promotor membutuhkan pelatihan terus-menerus untuk membangun keterampilan promotor. Masalah yang muncul adalah kurangnya keterlibatan dan kepuasan promotor terkait

program pelatihan yang diselenggarakan. Dengan begitu *Public Relations* berperan pada publik internal yaitu promotor, untuk dapat meningkatkan partisipasi dan kepuasan promotor dalam program Training tersebut. Sedangkan, untuk peran *Public Relations* pada publik eksternal dapat melakukan evaluasi pada kegiatan pelatihan tersebut.

Dalam dunia promosi, para promotor seringkali menghadapi tantangan yang tidak terhindarkan, salah satunya adalah rasa jenuh yang muncul akibat adanya program pelatihan yang monoton. Meskipun pelatihan merupakan bagian integral dari pengembangan keterampilan dan peningkatan kinerja, namun terdapat salah satu promotor merasa terbebani oleh kurangnya variasi dan kreativitas dalam program pelatihan yang diselenggarakan. Hal ini dapat mengakibatkan kehilangan motivasi dan minat promotor, mempengaruhi produktivitas serta kualitas pekerjaan yang dihasilkan. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mendalam terkait permasalahan ini agar dapat merancang program pelatihan yang tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi para promotor untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi terbaik mereka dalam industri promosi.

Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh *public relations* Samsung dan melibatkan pemangku kepentingan, diperlukan upaya kolaboratif untuk menemukan solusi yang tepat. Perlu dilakukan analisis mendalam terhadap akar permasalahan yang terjadi agar langkah-langkah yang diambil dapat memberikan solusi yang berkelanjutan. Pemahaman yang menyeluruh terhadap kebutuhan para pemangku kepentingan, kombinasi strategi komunikasi yang efektif, dan penting untuk melakukan perubahan dengan cara yang dapat diukur dan dinilai secara obyektif. Perubahan yang terukur yaitu dengan adanya proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran dampak dari tindakan perubahan yang diambil. Kesenambungan komunikasi terbuka dan kerjasama aktif antara *public relations* Samsung dan pemangku kepentingan juga akan memainkan peran penting dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

PR di dalam Perusahaan Samsung ini diharapkan dapat berperan sebagai mediator atau penghubung antara perusahaan, promotor, dan pihak

ketiga terkait. Dalam menghadapi permasalahan yang mungkin muncul selama pelatihan, PR harus mampu menjaga komunikasi yang efektif, merespons cepat terhadap isu-isu potensial, dan memastikan citra perusahaan tetap positif di mata publik. Selain itu, PR juga memiliki tugas untuk membangun engagement dengan peserta. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika hubungan dengan publik internal dan eksternal menjadi kunci dalam memetakan peran PR untuk menangani berbagai aspek pelaksanaan program training.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, peneliti akan menghimpun data dan informasi terkait dengan isu yang akan diteliti. Langkah awal dalam proses penelitian ini adalah merumuskan pertanyaan penelitian sebagai dasar untuk memulai penelitian. Dalam rumusan masalah ini, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana peran *public relation* PT. Samsung Electronic Indonesia dalam menangani publik internal pada pelaksanaan program Training MX?
2. Bagaimana peran *public relation* PT. Samsung Electronic Indonesia dalam menangani publik eksternal pada pelaksanaan program Training MX?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran *public relation* PT. Samsung Electronic Indonesia dalam menangani publik internal dan eksternal pada pelaksanaan program Training MX?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis dalam Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Kehumasan yang berkaitan dengan Peran

*Public Relation* PT. Samsung Electronic Indonesia Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Promotor Melalui Program Training MX.

## 2. Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh praktisi public relations dalam perannya sebagai fasilitator komunikasi yang bertujuan sebagai penghubung antara Perusahaan dengan stakeholder dalam membangun motivasi kerja promotor melalui program Training MX.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan diatas, maka peneliti akan menjelaskan dengan sistematika sebagai berikut.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis merangkum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

- A. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- B. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian public relation, Peran Humas, Fasilitator Komunikasi, dan Motivasi Kerja Promotor.

#### **BAB III: METEDOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi:

- A. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian



- B. Analisa Kebutuhan
- C. Alur Penelitian

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas hasil penelitiannya yang dilakukan melalui mewawancarai informan dengan terjun langsung ke lapangan. Hasil ini didasarkan pada data yang telah dikumpulkan selama wawancara dan pembahasan data tersebut.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Bagian ini menyajikan rangkuman serta rekomendasi berdasarkan seluruh penelitian yang telah dilaksanakan. Kesimpulan mencakup identifikasi masalah yang relevan dengan penelitian dan memberikan hasil analisis secara obyektif terhadap permasalahan tersebut. Sementara itu, saran disajikan sebagai Solusi dan Langkah konkret untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang diidentifikasi. Saran-saran ini secara khusus ditujukan untuk memberikan arah keluar, dan memberikan kontribusi positif terhadap pemecahan masalah yang dihadapi.

