

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam membangun citra perusahaan yang positif, dibutuhkan komunikasi dua arah yang merupakan salah satu cara menjalin hubungan komunikasi antar perusahaan dengan publik. Komunikasi dari publik dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaan. Publik berhak memberikan opini terhadap perusahaan, terutama jika perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menghasilkan suatu karya yang akan digunakan oleh masyarakat.

PT Utama Karya (Persero) merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang jasa konstruksi, pengembangan dan penyedia jasa jalan tol. PT Utama Karya (Persero) memenangkan penghargaan pada ajang *PR Indonesia Awards 2021* sebagai peraih *Gold Winner* sub kategori media cetak dan *Anugerah Humas Indonesia 2021* sebagai Terpopuler di *media digital* tahun 2021 kategori BUMN Non Tbk. PT Utama Karya (Persero) juga diberi mandat oleh pemerintah untuk sebagai kontraktor proyek Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) yang diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) No. 120 Tahun 2022 terkait Penugasan Khusus dalam rangka Percepatan Pelaksanaan Pembangunan Infrastruktur.

Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) menjadi infrastruktur penopang ekonomi Pulau Sumatera dimana telah memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai industri, salah satunya industri logistik. Direktur Utama Utama Karya Budi Harto mengatakan bahwa Utama Karya sebagai pengelola ruas – ruas JTTS memastikan setelah hadirnya JTTS di

Sumatera, prioritas UMKM lokal yang ada di *Rest Area*, “Saat ini kami memprioritaskan minimal 30% *space* lahan untuk UMKM lokal di masing – masing rest area yang dikelola dengan harga sewa yang rendah dari harga komersil, sehingga masyarakat sekitar dapat tetap mengembangkan usahanya. Selain itu, banyak wisatawan baru yang hadir setelah adanya JTTS, salah satunya yakni Tubaba Islamic Centre & Pasar Sarijadi dengan melibatkan desainer interior ternama bernama Andra Matin”.¹

Selain proyek infrastruktur, banyak pula aksi korporasi penting lainnya yang dilakukan oleh PT Hutama Karya (Persero), seperti komunikasi kepada publik dengan narasi yang terstruktur, pesan – pesan komunikasi yang jujur, transparansi dan kecepatan distribusi akan suatu informasi menjadi hal penting bagi PT Hutama Karya (Persero). Melihat dari perkembangan dan pemanfaatan media komunikasi saat ini, *Corporate Communication* Hutama Karya mengedukasi dan menyusun pesan strategis tersebut menjadi konten yang menarik untuk bisa diketahui oleh publik dengan cepat.

Nama Hutama Karya semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan melalui berita terkait karya – karyanya. Hutama Karya membangun komunikasi dengan memperluas dan meningkatkan hubungan antar relasi. Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan masyarakat tersebut, Hutama Karya memiliki strategi komunikasi *public relations* dengan mempunyai berbagai *platform* media sosial. Hal tersebut dibuktikan oleh Hutama Karya dengan memenangkan Juara 3 Kategori Sosial Media & *Corporate Campaign* dengan karya bertajuk “*The Unconventional Branding Strategy*” pada 23 Maret 2022 yang diselenggarakan oleh BUMN *Corporate Communication and Sustainability Summit* (BCOMSS) di Istora Senayan dimana

¹ <https://www.hutamakarya.com/jalan-tol-trans-sumatera-menjadi-infrastruktur-penopang-ekonomi-sumatra>

penghargaan tersebut diserahkan langsung oleh Menteri BUMN Erick Thohir kepada Direktur Human Capital & Legal Hutama Karya Muhammad Fauzan.² BCOMSS sendiri merupakan sebuah ajang bergengsi di dunia *public relations* dan program keberlanjutan bagi perusahaan di lingkungan BUMN. Melalui program – program komunikasi perusahaannya, Hutama Karya juga mendapatkan Juara 1 untuk Sub Kategori *Media Relations Management* dengan karya berjudul “*Orchestrating Public Perception*’.³

Pentingnya strategi *public relations* untuk perusahaan dalam era dependensi atau ketergantungan ini, maka masyarakat akan menaruh kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan spiritual. Hal tersebut membuat banyak perusahaan melakukan upaya dalam membangun kepercayaan terhadap masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, banyak perusahaan mulai membangun rasa kepercayaan masyarakat dengan membuat aktivitas *public relations* guna mencapai tujuan, yaitu citra positif dimata publik.

Era yang modern ini diperlukannya kepekaan dan tindakan atas hal-hal yang menjadi isu di masyarakat luas. Kepekaan tersebut harus disadari oleh perusahaan – perusahaan yang menjadikan sebuah citra dimasyarakat atas apa yang di bicarakan pada isu-isu yang muncul. Salah satu hal yang menjadi perhatian di era modern ini adalah hadirnya media sosial bukan saja menjadi media hiburan. Melainkan media yang dipenuhi dengan berbagai informasi baik informasi yang terbukti kebenarannya ataupun informasi yang tidak mempunyai relevansi dengan kenyataan yang terjadi, khususnya pada pembahasan kali ini yaitu pada suatu perusahaan.

² <https://www.hutamakarya.com/penghargaan>

³ <https://www.hutamakarya.com/hutama-karya-sabet-2-penghargaan-dalam-bcomss-2022>

Direktur Informasi dan Komunikasi Politik Hukum dan Keamanan Kementerian Komunikasi dan Informatika Bambang Gunawan mengatakan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 202 juta orang. Hal itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia.⁴ Kondisi ini menjadi sebuah tantangan untuk bangsa Indonesia, khususnya pada era teknologi informasi karena semakin besar pengguna internet semakin banyak juga informasi yang diperoleh.

Hal tersebut merupakan praktik *public relations* melalui teknologi komunikasi informasi baru serta merupakan konsep inovatif yang dimediasi komputer serta praktik hubungan masyarakat di ruang *cyber*. Hal ini sangat kreatif, strategis, cepat, berorientasi pada hasil, namun murah. *Public relations* tentu dapat diimplementasikan di seluruh industri perusahaan melihat kebutuhan perusahaan untuk dapat terus mengikuti perkembangan dan maju di tengah cepatnya revolusi industri yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang dan temuan diatas, perlu dilakukannya kajian terhadap strategi yang digunakan perusahaan PT. Utama Karya (Persero) untuk mempertahankan citra perusahaan. Dengan bahasan tersebut peneliti akan membuat penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Utama Karya (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat secara seksama bahwa semakin besarnya citra perusahaan saat ini akan mempengaruhi masyarakat dalam melihat kinerja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menjadi kontraktor yang bertanggung jawab atas suksesnya pembangunan proyek JTTS

⁴ <https://news.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>

dimana penunjukan secara langsung oleh Presiden, membuat PT. Utama Karya harus mempertahankan citra perusahaan yang telah dibentuknya selama ini.

Adanya tanggapan negatif ataupun kesalahan informasi yang beredar di media massa sangat berpengaruh terhadap citra PT. Utama Karya. Pengawasan dan kontrol yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah dominan sehingga mampu mempertahankan citra perusahaan hingga saat ini. Dengan adanya anggapan tersebut, rumusan masalah yang akan menjadi fokus peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi *public relations* PT. Utama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang telah disusun bersamaan dengan rumusan masalah diatas adalah untuk menguji dan menjelaskan penerapan strategi komunikasi *public relations* oleh PT. Utama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian yang dilakukan ini memberikan ilmu baru atau wawasan baru pada peneliti yang memiliki jenis penelitian serupa terkait penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Utama Karya (Persero) dan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat dijadikan referensi serta kajian lebih lanjut untuk peneliti dimasa yang akan datang yang memiliki minat pembahasan sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Kajian yang dihasilkan dalam penelitian ini terkait penerapan strategi komunikasi public relations yang dilakukan oleh PT. Utama Karya (Persero) dapat dijadikan sumber literatur untuk penelitian sejenis atau memiliki pembahasan serupa.

2. Bagi masyarakat umum

Dengan dibuatnya penelitian ini agar menjadi perhatian untuk pembaca serta dapat dijadikan dasar sebagai suatu cara mengevaluasi strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh PT Utama Karya (Persero)

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun kerangka penulisan yang dilakukan oleh peneliti, bersumber atas Pedoman Umum Karya Ilmiah Universitas Nasional. Agar penulisan dapat terlihat sistematis dan mempermudah penyusunan laporan peneliti membaginya menjadi 5 bagian bab yang didalamnya memiliki sub bab, adapun bentuk sistematika yang sudah dibuat adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan pada bagian ini membahas tentang latar belakang topik yang digunakan untuk melakukan penelitian, terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian Landasan Teoritis pada bagian ini membahas tentang landasan teori yang terkait dengan topik di atas, berdasarkan ide penelitian. Bab ini terdiri dari konsep teori yang digunakan dan kerangka berpikir untuk membuktikan kebenaran topik melalui penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data serta lokasi penelitian. Pada bab ini secara rinci menjelaskan urutan penelitian dari awal hingga data yang diperoleh dan dilakukan analisis serta pembahasan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan mengenai temuan dan analisis terkait pelaksanaan strategi komunikasi PT Utama Karya (Persero), struktur organisasi PT.Hutama Karya (Persero), serta pengaruh dari strategi yang dilakukan PT. Utama Karya. Sebelum dilakukannya sebuah analisis pada bab ini akan menjelaskan rincian dari hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang hasil yang telah diperoleh atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan pada Bab pendahuluan. Bab ini disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran penulis mengenai bahasan strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh PT. Utama Karya (Persero).