

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hubungan masyarakat (Humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Dalam riset mengenai informasi kegiatan humas (*Public relations*), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. (Ayudia & Wulandari, 2021)

*Public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan informasi bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat. (Raditia yudistira Sujanto, 2022)

Didalam Buku yang berjudul *Public Relations* Menurut jefkins (1980) "*public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kamauan baik." *Public relations* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *public* atau masyarakat. Selain itu, *public relations* juga adalah usaha untuk menciptakan

hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik dua arah. (Akbar et al., 2021)

Hubungan masyarakat (Humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Dalam riset mengenai kegiatan humas (*Public relations*), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. (Ayudia & Wulandari, 2021)

Strategi humas yang dibangun seorang humas atau PR dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Konsep Humas merupakan suatu proses/ ilmu untuk merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Sedangkan *public relations* yang sering kita sebut dengan humas atau hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian. Pertama, *public relations* diartikan sebagai *technique of communication* (teknik komunikasi) dan kedua, *Public Relations* diartikan sebagai *method of communication* (metode komunikasi) . Public relation ialah peran manajemen untuk menggapai suatu goal tertentu yang

memiliki program kerja pasti, jelas dan terperinci, mencari fakta, rencana, komunikasi sampai mengasesmen seluruh prestasi yang sudah dicapai . Hubungan masyarakat merupakan sebuah seni ilmu social dimana ilmu tersebut mencakup analisa, perencanaan, penentuan, pengarahan, pelaksanaan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan atau tujuan pada instansi atau organisasi dengan masyarakat terkait. (AbdulHadi, 2020)

Tanggung jawab humas sebagai berikut yaitu Menjaga dan Meningkatkan Citra Perusahaan Sebagai bagian penting dari fungsi komunikasi korporat, Humas PT Perta Arun Gas bertanggung jawab dalam menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata public internal maupun eksternal dan Menjalin Hubungan dengan Stakeholder Humas PT Perta Arun Gas memiliki tanggung jawab besar dalam membangun komunikasi dan hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Untuk menciptakan citra perlu strategi komunikasi yang efektif. Dalam menjaga citra perusahaan terdapat Visi dan Misi PT Perta Arun Gas sebagai berikut :

Visi : Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan insfrastruktur energy.

Misi : Menyediakan energy beserta fasilitas dan jasa pendukung yang terintegrasi serta ramah lingkungan.Menjalankan bisnis dengan memprioritaskan HSSE dan operational Excellence. Menerapkan teknologi dan inovasi yang terbarukan melalui sumber daya manusia yang kompeten. Meningkatkan devisa Negara, serta mendukung rantai suplai energy global.

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Menurut Kartz (Soemirat &

Ardianto, 2012:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Pihak lain yang dimaksudkan dalam hal ini adalah publik. Dengan adanya citra ini, berpengaruh kepada pandangan masyarakat terhadap suatu instansi. Jika citra yang dibangun baik, maka itu dapat berdampak baik dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap suatu instansi maka memberikan peluang kepada instansi tersebut untuk meraih keuntungan itu sendiri.(Ayudia & Wulandari, 2021)

Dalam menjaga citra perusahaan tentunya dibutuhkan strategi-strategi yang dilakukan dalam bentuk sebuah tindakan. Berdasarkan banyaknya pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa citra merupakan sebuah kesan yang timbul sebagai hasil dari pemahaman dan usaha yang terbentuk dari pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi. Citra bersifat abstrak dan tidak bisa diukur secara sistematis, namun wujud akan citra dapat dirasakan dari hasil jerih payah yang dilakukan seperti menerima penghargaan dan dukungan positif yang khususnya datang dari publik/masyarakat.(Putri Mahanani et al., 2020)

Perusahaan PT Perta Arun Gas yang berlokasi bekas LNG Arun yang merupakan perusahaan besar pada tahun 1978 dengan ekspor perdana LNG dari lapangan tersebut. PT Perta Arun Gas, yang sebelumnya adalah PT Perta Arun LNG, mulai mengoprasikan Terminal Regasifikasi LNG Arun pada 9 maret 2015, dan sepenuhnya mengambil alih oprasional kilang Arun dari PT Arun LNG pada 1 Oktober 2015.

Alasan peneliti memilih PT Perta Arun Gas karena peneliti sangat tertarik adanya masalah pada 22 Agustus 2023 yang mana PT Perta Arun Gas di Demo oleh masyarakat sekitar dan masalah itu menyebabkan citra perusahaan tidak baik dimata masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori citra untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap PT Perta Arun Gas.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih mendalam mengenai bagaimana pandangan masyarakat terhadap PT Perta Arun Gas maka dari itu peneliti mengengkhat judul Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Perta Arun Gas Dalam Menjaga Citra Perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat PT Perta Arun Gas dalam Menjaga Citra Perusahaan?
2. Apa saja hambatan Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Perta Arun Gas dalam Menjaga Citra Perusahaan?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Adapun Fokus penelitian ini diarahkan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh bagian Hubungan Masyarakat (Humas) PT Perta Arun Gas dalam upaya menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik internal maupun eksternal. serta Merencanakan strategi komunikasi yang efektif untuk

membangun citra positif perusahaan, terutama dalam konteks industri energi dan pengelolaan fasilitas kilang di Lhokseumawe, Aceh. Dan Menilai efektivitas strategi komunikasi Humas dalam menjaga kepercayaan publik serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas profesional, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat PT Perta Arun Gas dalam Menjaga Citra Perusahaan.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi hubungan masyarakat PT Perta Arun Gas dalam Menjaga Citra Perusahaan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) perusahaan. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya keilmuan mengenai implementasi strategi komunikasi humas dalam upaya menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi komunikasi yang

ingin memahami bagaimana peran humas dijalankan dalam konteks industri migas di Indonesia, terutama pada perusahaan seperti PT Perta Arun Gas.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi universitas, khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi dalam pengembangan kurikulum dan pembelajaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus nyata dalam mata kuliah Public Relations, Komunikasi Korporat, atau Strategi Komunikasi, sehingga mahasiswa dapat memahami secara konkret bagaimana penerapan strategi komunikasi humas dalam dunia industri, khususnya di sektor energi dan migas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi dosen dalam mengembangkan bahan ajar dan meningkatkan relevansi akademik dengan kebutuhan industri saat ini.