

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengelola citra positif PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo) melibatkan beberapa aspek. Diantaranya adalah menjaga kualitas layanan operasional, memastikan keamanan dan kendala operasi, serta transparansi dalam berkomunikasi dengan masyarakat sekitar. Terlibat aktif dalam inisiatif sosial dan lingkungan disekitar pelabuhan juga dapat meningkatkan citra positif. Selain itu kerjasama dengan pemerintahan dan pemaku kepentingan lainya dapat memperkuat posisi perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan berkelanjutan lingkungan. PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe adalah salah satu pelabuhan penting di wilayah ini, berperan sebagai pintu gerbang utama bagi perdagangan internasional dan penghubung vital bagi ekonomi regional. Seiring dengan peran strategisnya, citra positif pelabuhan ini menjadi aspek yang sangat penting. Meskipun telah mencapai prestasi signifikan dalam berbagai bidang, seperti efisiensi operasional dan keamanan, tantangan dalam hal menjaga citra positif perusahaan tidak boleh diabaikan.

Munculnya salah satu pelabuhan yang siap memfasilitas perdagangan luar negeri komunitas Aceh adalah PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe di Aceh Utara. pelabuhan ini memiliki dermaga sepanjang 268 m dengan kedalaman 10 meter. Kedudukan pelabuhan ini sebagai pelabuhan pengumpan atau *feeder port* kepada Pelabuhan Belawan di Sumatera Utara. Dalam sejarah, PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe

sudah berdiri sejak abad ke-7, bersamaan dengan masuknya Islam ke Sumatra. Di masa lalu, pelabuhan ini diperhitungkan dalam perdagangan di kawasan Selat Malaka. Kini, fungsi bisnis pelabuhan ini lebih ke aktivitas bongkar muat curah cair dan curah kering, dengan komoditas semen curah dan *crude palm oil* (CPO). Kegiatan bisnis yang lain adalah bongkar muat general kargo, petikemas, curah cair, curah kering, dan komoditas aspal cair.

Ada beberapa definisi mengenai *public relations* mendefinisikannya sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperensi, perusahaan, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan diri sendiri. *Public relations* merupakan mediator yang berada pemimpin masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijakan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu perusahaan. Di dalam *public relations* diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan manajemen yang terarah pada tujuan strategi tersebut.

Strategi komunikasi *public relations* dalam menjaga citra perusahaan didasarkan pada pemahaman bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan opini publik. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi *public relations* bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan dengan cara yang positif. Melalui komunikasi yang efektif, strategi *public relations* berupaya untuk memperkuat hubungan

dengan pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

Pembentukan citra positif dilakukan oleh *public relations*, karena ini sudah menjadi tugasnya dan ini tidak hanya sekedar tugas formalitas saja melainkan harus tercermin dari *public relations* seperti yang diungkapkan oleh Kolonel William P. Nuckols mengatakan *public relations* adalah cermin. *Public relations* dan petugas-petugasnya harus berusaha agar cermin tetap bersih. Dengan demikian *public relations* memberikan citra yang baik mengenai perusahaan jakan dan usaha-usaha sebuah dari *public relations*. Pimpinan perusahaan akan menyempurnakan rencananya dengan melaksanakan kebijakan dan meningkatkan usaha-usahanya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, keinginan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Citra perusahaan merupakan sasaran bagi *public relations*, dalam upaya menciptakan citra positif dan sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi efektif ini merupakan rangkaian peran *public relations* tahap berikutnya dalam upaya untuk memulihkan citra dan mempertahankan citra suatu perusahaan atas lembaga hingga menjaga nama baik perusahaan. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana.

Strategi merupakan simpulan tartik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapatkan dapat diperoleh atau didapatkajn, oleh sebab itu strategi biasanya terdiri atas dua atau satu tartik, dengan anggapan satu yang lebih bagus dari yang lain dengan demikian strategi merupakan kumpulan tartik dengan maksud mencapai tujuan dari perusahaan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication*

planning) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Sartika, 2018).

Dengan berkomunikasi, maka seorang *Public Relations* akan mudah dalam mencapai dan membangun citra positif perusahaan kepada publik. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta dan kenyataan.

Public relations memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis. Perkembangan dunia bisnis saat ini telah memicu persaingan yang ketat. Pelaku usaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Kehadiran *public relations* berfungsi untuk melakukan kegiatan dalam perubahan sikap, persepsi, dan perilaku individu terhadap organisasi. Riel dan Fombrun menjelaskan bahwa peran *public relations* perusahaan dalam membantu organisasi adalah menciptakan image yang baik dan menarik dengan kelompok pemaku kepentingan serta membangun reputasi yang kuat dan mengembangkan strategi serta modal reputasi Setyanto, Y. (2022).

Port Visit adalah salah satu program utama humas PT. Pelindo 1 Regional yaitu serangkaian kegiatan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat belajar langsung mengenai dunia kepelabuhan dengan konsep kunjungan langsung ke cabang-cabang pelabuhan PT. Pelindo 1 Regional. *Port Visit* biasanya akan berupa pemaparan materi tentang pengenalan apa itu pelabuhan dan sekaligus bisnis yang dijalankan oleh PT. Pelindo 1 Regional.

Berdasarkan hasil Observasi, wawancara, dan Dokumentasi adalah mempunyai hambatan- hambatan disaat vendor-vendor yang membutuhkan barang dan benda lainnya ada yang belum terkirim atau belum ada kesepakatan dengan perusahaan dan kontraktor. Kemudian dengan itu cara perusahaan sendiri menjaga citranya, Yaitu melimpahkan tenaga kerja ke desa lingkunganya supaya tidak ada isu-isu negatif diluarnya dan program-program akan berjalan dengan lancar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan berjudul **“Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menjaga Citra Positif Perusahaan (Studi Pada PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe.**

1.2 Fokus Penelitian

1. Berdasarkan penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan oleh PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe dalam menjaga citra positif perusahaan.
2. Bentuk Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh humas PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas,maka dapat dirumuskan permasalahan dan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah strategi yang dilakukan *public relations* PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe dalam menjaga citra positif?

2. Apa saja hambatan-hambatan dalam menjaga citra positif PT.Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT .Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe dalam menjaga citra positif perusahaan.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam menjaga citra positif pada PT. Pelabuhan Indonesia (PelindoRegional 1).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi dan manajemen citra perusahaan.
2. Menambahkan wawasan dalam studi komunikasi khususnya dalam konteks komunikasi perusahaan dan *Public Relations*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan/referensi pada ranah ilmu komunikasi khususnya pada keilmuan *public relations*.
2. Memberikan dampak yang baik bagi pembaca dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pencitra melalui *public relations*.