

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam situasi yang menantang yaitu pandemi Covid-19 di mana perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang industri harus melakukan adaptasi terhadap kebiasaan baru. Bersumber pada sindonews, adaptasi kebiasaan baru tersebut juga memengaruhi pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Dalam kondisi ini, *Public Relations* dihadapkan untuk selalu membangun citra dari perusahaan yang dinaunginya. *Public Relations* dituntut untuk tetap membangun narasi-narasi yang akan berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan (Kurniawan, 2021).

Menurut Cutlip et al. (2012), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalannya (Smith, 2013, p. 3). *Public Relations* sebagai fungsi manajemen memiliki tanggung jawab untuk mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan citra dan reputasi positif dari perusahaan. Berdasarkan sumber beritasatu.com (Hidayat, 2021), *Public Relations* memiliki peran tidak hanya dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publik, antara perusahaan dengan *stakeholders*, namun juga meningkatkan reputasi perusahaan. Pentingnya untuk membangun citra dan reputasi positif dari perusahaan adalah untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan *awareness* dengan lebih mudah dan kepercayaan dari *stakeholders*.

Tabel 1.1 Aktivitas *Public Relations*

<b>Public Relations Activity</b>	<b>Explanation</b>	<b>Examples</b>
Internal Communications	Communicating with employees	In-house newsletter, suggestion boxes
Corporate PR	Communicating on behalf of whole organization, not goods of services	Annual reports, conferences, ethical statements, visual identity, images
Media Relations	Communicating with journalists; specialists; and editors from local, national, international and trade media, including newspapers, magazines, radio, TV and web-based communication	Press releases, photocalls, video news releases, off-the-record briefings, press events
Business-to-business	Communicating with other organisations, e.g. suppliers, retailers	Exhibitions, trade events, newsletters
Public Affairs	Communicating with opinion formers (e.g. local/national politicians), monitoring political environment	Presentations, briefings, private meeting, public speeches

Community Relations/Corporate Social Responsibility (CSR)	Communicating with local community, elected representatives, headteachers, etc	Exhibitions, presentations, letters, meetings, sport activities and other sponsorship
Investor Relations	Communicating with financial organisations/individuals	Newsletters, briefings, events
Strategic Communication	ID and analysis of situation, problem and solutions to further organisational goals	Researching, planning and executing a campaign to improve ethical reputation of organisation
Issues Management	Monitoring political, social, economic, and technological environment	Considering effect of US economy and presidential campaign on UK organisation
Crisis Management	Communicating clear messages in fast-changing situation or emergency	Dealing with media after major rail crash on behalf of police, hospital or local authority
Copywriting	Writing for different audiences to high standards of literacy	Press releases, newsletters, web pages, annual reports

Publications Management	Overseeing print/media processes, often using new technology	Leaflets, internal magazines, websites
Events management, exhibitions	Organisation of complex events, exhibitions	Annual conference, press launch, trade shows

Sumber: Theaker (2016)

Jika dilihat dari tabel di atas terkait aktivitas *Public Relations* menurut Theaker (2016, p. 10), maka dalam aktivitas *Public Relations* terdapat *Internal Communications, Corporate Public Relations, Media Relations, Business-to-Business, Public Affairs, Community Relations/Corporate Social Responsibility, Investor Relations, Strategic Communication, Issues Management, Crisis Management, Copywriting, Publications Management, dan Event Management/Exhibitions*. Tiap bagian dari *Public Relations* memiliki tugasnya masing-masing.

Menurut Argenti (2009) dalam Rahmadani & Andrini (2021, p. 45), pendekatan strategi *Public Relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan memiliki pengaruh dan peran penting bagi pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran mental dari perusahaan atau organisasi. Menurut Adeniji et al. (2014), citra perusahaan dibentuk berdasarkan dari persepsi *stakeholders* atas tindakan perusahaan tertentu. Menurut Rahmadani & Andrini (2021, p. 46), citra secara keseluruhan adalah persepsi mental orang yang terkait dengan objek, produk, layanan individu atau organisasi. Citra tidak perlu benar dan hanyalah berupa indikasi dari bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain. Argenti (2009) dalam Rahmadani & Andrini (2021, p. 45) menjelaskan bahwa pendekatan strategi *Public Relations* sebagai bagian dari

strategi komunikasi perusahaan memiliki pengaruh dan peran penting bagi pembentukan citra perusahaan.

Reputasi adalah persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku dari suatu organisasi serta hubungan organisasi tersebut dengan para *stakeholders* yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Seorang *Public Relations* membutuhkan konsistensi dalam mengelola reputasi secara terus menerus dengan membuat *campaign* atau program-program yang dapat meningkatkan reputasi ke arah yang positif (Helm et al., 2011) dalam (Amalia, 2021). Berlandaskan pada sumber perhumas.or.id (2021), poin untuk memperkuat reputasi terutama saat masa pandemi Covid-19 adalah meriset apa yang sudah dimulai dari perusahaan dan sejauh mana reputasi perusahaan di nilai di mata publik. Sehingga, dibutuhkan kreativitas dari praktisi *Public Relations* untuk berinovasi secara kreatif dalam membentuk reputasi terhadap publik selama masa pandemi Covid-19 dengan strategi komunikasi.

Merujuk pada mix.co.id (Aruman, 2015), citra dan reputasi merupakan dua konsep yang berbeda. Citra adalah refleksi dari sebuah organisasi atau perusahaan yang terbentuk atas dasar atribut individual dan secara subjektif yang dirasakan oleh *stakeholders*. Identitas merupakan realitas perusahaan yang ditunjukkan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan dan lain-lainnya yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dan dikomunikasikan kepada publik sehingga membentuk persepsi berdasarkan pesan yang telah disampaikan yang menghasilkan citra. Keselarasan dari citra dan identitas perusahaan akan membentuk reputasi. Reputasi digambarkan sebagai persepsi atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dari seluruh *stakeholders*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan atau gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sengaja dibuat oleh perusahaan, sedangkan reputasi adalah nilai yang diberikan kepada perusahaan yang tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun dalam beberapa waktu untuk dinilai oleh publik. Reputasi perusahaan dapat bertahan jika perusahaan memiliki konsistensi dari perkataan dan perbuatannya.

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra dan reputasi positif

perusahaan selama masa pandemi Covid-19 salah satunya adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Karena *Public Relations* adalah praktik yang melibatkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* melalui komunikasi, maka *Public Relations* cocok untuk terlibat dalam proses *Corporate Social Responsibility* (Strauss, 2015, p. 45). *Corporate Social Responsibility* menurut Ardianto (2011) dapat didefinisikan sebagai nilai dan standar berupa komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas. Sebagian kelompok pelaku bisnis beranggapan bahwa CSR merupakan sebuah investasi jangka panjang dengan berbagai manfaat dalam meningkatkan citra dan legitimasi (Sitorus & Hidayat, 2020, p. 37).

Merujuk pada JPNN.com (2021), Sigit Reliantoro sebagai *keynote speaker* di acara penghargaan Indonesia Corporate Social Responsibility Awards (ICSRA) 2021: New Normal Sustainability mengatakan bahwa cukup banyak perusahaan yang terdorong untuk menjalankan kembali program CSR milik perusahaan untuk membantu masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Menurut Sigit, respon perusahaan terhadap kegiatan CSR di tengah pandemi merupakan respon yang positif di mana berdasarkan hasil studi pada 2020 bahwa perusahaan yang memiliki visi jauh ke depan adalah perusahaan yang akan memanfaatkan kondisi krisis akibat pandemi Covid-19 untuk menciptakan program CSR yang inovatif dan autentik, untuk menjalin relasi yang kuat antara konsumen dan publik dari perusahaan. Sigit juga mengatakan bahwa aksi nyata di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bentuk program-program CSR yang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat akan menjadi sebuah *branding* yang kuat dan nyata bagi sebuah perusahaan.

Implementasi CSR bukan hanya untuk mewujudkan kesejahteraan sosial bagi seluruh masyarakat, namun keuntungan lainnya adalah perusahaan mendapatkan citra positif dan dapat mewujudkan keberlanjutan atau *sustainability* perusahaan dan menghindari konflik antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Dampak pandemi Covid-19 membuat perusahaan dinilai mampu menjadi *problem solving* dengan mengimplementasikan kegiatan-kegiatan dan program-program CSR yang dapat membantu masyarakat (Sudirman & Disemadi, 2021).

Salah satu industri yang harus beradaptasi terhadap kebiasaan baru untuk membangun atau mempertahankan citra dan reputasi positif perusahaan selama masa pandemi Covid-19 adalah industri layanan pembiayaan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri layanan pembiayaan yang bersaing dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* selama masa pandemi Covid-19 antara lain adalah FIFGROUP, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, PT BCA Finance, dan lain-lain. Berdasarkan sumber topbusiness.id (Akhmad, 2021), dalam ajang TOP CSR Awards 2021, Bank BCA meraih tiga penghargaan yaitu TOP CSR Awards 2021 #Star 5, TOP Leader on CSR Commitment 2021, serta TOP CSR Awards 2021 kategori khusus untuk Program CSR Penanganan Pandemi Covid-19. Berdasarkan sumber gridoto.com (Shafly, 2020), PT Adira Dinamika Multi Finance mengadakan sejumlah kegiatan untuk membantu masyarakat di tengah pandemi Covid-19 antara lain program dengan nama #BerjuangBersamaSahabat yang disalurkan melalui 3 pilar CSR Adira Finance, yaitu Adira Finance Peduli, Sahabat Lokal, dan Mitra CSR Adira Finance. Kegiatan CSR yang dilakukan Adira Finance adalah donasi APD untuk tenaga medis, pemberian paket kesehatan kepada karyawan di lebih dari 190 kantor cabang di Indonesia, dan lain-lain.

FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis layanan pembiayaan yang juga melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* selama masa pandemi Covid-19. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* FIFGROUP untuk mengelola atau mempertahankan reputasi dari perusahaan. Masing-masing cabang FIFGROUP telah melakukan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan sumber fifgroup.co.id (2020), perusahaan berkomitmen untuk terus memberikan manfaat yang luas bagi kehidupan yang diwujudkan melalui *Corporate Social Responsibility* perusahaan melalui program FIFGROUP Peduli.

FIFGROUP juga mendapatkan apresiasi dari Indonesia Corporate Social Responsibility Awards (ICSRA). FIFGROUP Peduli menjalankan kegiatan CSR yang didasarkan pada 4 pilar yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selain itu, berdasarkan sumber fifgroup.co.id (2021), Iconomics Research and Consulting menetapkan FIFGROUP sebagai penerima penghargaan Corporate Branding PR Award 2021 in: Pembiayaan lebih dari 15 Triliun. Penghargaan ini merupakan penghargaan berupa apresiasi kepada perusahaan terbaik dalam *Public Relations* yang *capable* dan mampu membangun tiga fondasi reputasi organisasi yaitu *Commercial*, *Organizational*, dan *Social*. Dalam sumber berita tempo.co, di tengah kondisi pandemic Covid-19, FIFGROUP meraih penghargaan sebagai perusahaan terbaik dari kategori tertinggi pada ajang Astra Awards tahun 2021. Astra Awards adalah salah satu ajang kompetensi dan cara yang dilakukan oleh Astra untuk meningkatkan kinerja perusahaan, produktivitas karyawan serta sebagai strategi perusahaan untuk menghadapi setiap kondisi bisnis dan menjamin *sustainability* dengan memperhatikan aspek 3W serta *performance* lima tahun terakhir. Sejak awal pandemi Covid-19, FIFGROUP mengambil langkah yang cepat untuk mengkaji ulang *outlook* bisnis dan membuat FIFGROUP *Health Survey* untuk melihat kondisi kesehatan karyawan setiap hari dan telah dieksekusikan ke 242 cabang dan 385 *point of services* FIFGROUP di seluruh Indonesia. Berdasarkan penilaian tim juri yang berasal dari kalangan internal dan eksternal perusahaan, FIFGROUP mampu memberikan performa terbaik dalam 5 tahun terakhir dibanding perusahaan dalam grup Astra lainnya (Setiawan, 2021).

Salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh FIFGROUP pada tahun 2022 adalah kegiatan Hijaukan Bumi “Tanam 33.000 Pohon Sepanjang 2022 se-Indonesia”. Berdasarkan sumber beritasatu.com (Cahyadi, 2022), kegiatan Hijaukan Bumi “Tanam 33.000 Pohon Sepanjang 2022 se-Indonesia” merupakan bagian dari rangkaian peringatan Hari Ulang Tahun FIFGROUP ke-33. Untuk tahap pertama yaitu 10% dari rencana program atau penanaman 3.300 pohon telah digelar secara serentak dengan 10 titik di wilayah Indonesia yang dimulai sejak Jumat, 21 Januari 2022. Pada tahap

selanjutnya, FIFGROUP akan berkolaborasi dengan seluruh titik yang berada pada jangkauan jaringan perusahaan yaitu di 235 cabang seluruh Indonesia untuk melaksanakan program penanaman pohon sebanyak 33.000 secara bertahap di sepanjang tahun 2022 dengan masing-masing 10 titik. Tujuan dari aksi ini adalah untuk melindungi dan memulihkan penggunaan berkelanjutan ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengembalikan degradasi tanah serta menghambat hilangnya keanekaragaman hayati. Human Capital, General Support, and Corporate Communication Director FIFGROUP, Esther Sri Harjati mengatakan bahwa kegiatan ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial perseroan kepada bumi tercinta yaitu Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun yaitu dari 2011 hingga Mei 2021, FIFGROUP sudah melakukan tanam pohon sebanyak 80.564 pohon dan akan mencapai lebih dari 113.000 pohon di akhir tahun 2022.

Berdasarkan uraian di atas, melihat keberhasilan dari kegiatan CSR yang telah dijalankan sebelumnya dan keberlangsungan dari kegiatan CSR saat ini, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* yang digunakan oleh FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan selama masa pandemi Covid-19 melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini meneliti kegiatan CSR yang dilakukan oleh FIFGROUP yaitu CSR FIFGROUP Peduli yang berfokus pada 4 pilar antara lain pilar pendidikan, pilar kesehatan, pilar lingkungan, dan pilar ekonomi. Kegiatan CSR FIFGROUP Peduli mempunyai dampak yang positif bagi masyarakat, terbukti dari penghargaan yang diterima oleh FIFGROUP salah satunya yaitu penghargaan sebagai perusahaan terbaik di Astra Awards 2021. Di tengah kondisi pandemi Covid-19 ini, FIFGROUP membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar kegiatan CSR yang diberikan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan tersampaikan dengan baik serta menciptakan *mutual understanding* antara FIFGROUP dengan *stakeholders*. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* FIFGROUP untuk mengomunikasikan kegiatan CSR FIFGROUP

Peduli dalam mempertahankan reputasi perusahaan selama masa pandemi Covid-19.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah bagaimana strategi *Public Relations* FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian di kemudian hari dan memberikan bantuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*, citra dan reputasi perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu FIFGROUP dalam mengembangkan strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada perusahaan-perusahaan yang ingin mempertahankan reputasi untuk perusahaannya dan mengetahui strategi *Public Relations* apa yang efektif untuk mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti juga memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data karena keterbatasan informasi dari partisipan dan juga karena pandemi Covid-19, sehingga wawancara mendalam dilakukan secara *online* dan tidak dapat melakukan observasi secara langsung atau terjun ke lapangan.

