

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (humas) memiliki peranan penting bagi perusahaan. Dikatakan demikian karena peran *public relations* untuk membangun serta menjaga citra dan reputasi suatu perusahaan. Memiliki citra yang baik tentu diinginkan semua perusahaan. Oleh karena itu, peran praktisi *public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun hal ini. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki citra dan reputasi yang baik, tentunya tidak dapat mencapai tujuannya dengan baik pula dan begitu sebaliknya. Citra dan reputasi yang buruk membuat publik dan *stakeholder* enggan untuk membangun kerja sama dengan perusahaan. Alhasil, secara tidak langsung akan menghambat aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik, tentu bukan hal yang mudah. Tentunya terdapat berbagai macam krisis yang menerpa, baik krisis besar maupun kecil. Seperti saat ini, dunia sedang mengalami krisis global yang merubah semua kebiasaan menjadi kebiasaan baru atau yang disebut dengan *new normal*. Akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan penemuan sebuah virus yang menyerang pernafasan dan menyebar dengan cepat di Wuhan, China. Penyakit ini disebabkan oleh *coronavirus* atau virus SARS-CoV-2. Dilansir pada CNBC Indonesia, WHO telah menyatakan bahwa virus Corona masuk darurat global semenjak pertengahan Januari 2020. Bencana non alam seperti virus Corona

menjadi fenomena luar biasa yang terjadi di abad 21 dan menimbulkan dampak sangat besar hingga acara-acara penting yang sebelumnya tidak mungkin ditiadakan seperti ibadah haji harus terpaksa dibatalkan demi menghentikan penyebaran virus. (Sebayang, 2020 : Cnbcindonesia.com)

Di Indonesia, menurut detik.com pada mulanya pemerintah menetapkan masa darurat bencana Corona dari 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 dengan jumlah waktu 91 hari. Namun, hingga akhir tahun 2020 dunia masih dalam darurat pandemi COVID-19. Pemerintah mengimbau untuk masyarakat tetap dirumah saja dan segala kegiatan seperti kerja atau sekolah juga dilakukan di rumah masing-masing. Berbagai langkah-langkah untuk menghindari penyebaran virus ini juga diberikan seperti rajin mencuci tangan, menggunakan masker jika keluar rumah, menjaga jarak aman atau *physical distancing* dengan manusia lainnya minimal sejauh 2 meter, dan menghindari pertemuan yang melibatkan orang banyak. (Koesmawardhani, 2020 : Detik.com)

Imbauan yang disampaikan oleh pemerintah dalam penanganan COVID-19 di atas dilakukan serta disebarakan melalui media-media *mainstream* yang ada di Indonesia. Pesan-pesan yang dianjurkan oleh pemerintah bertujuan agar masyarakat dapat mematuhi dan kemudian menjalankannya dapat dikatakan kemampuan yang wajib untuk dikuasai oleh juru bicara pemerintah. Juru bicara pemerintah dalam hal ini menjalankan fungsi dan peran *public relations* untuk mempersuasi masyarakat agar pesan dari pemerintah terkait COVID-19 tersampaikan dengan baik.

Fungsi dan peran *public relations* sangat diuji di kala pandemi karena peristiwa ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami semua perusahaan dan harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Pandemi COVID-19 membawa masyarakat dalam kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*) atau jika diterjemahkan kondisi VUCA adalah kondisi dimana manusia mengalami anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. Pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak perusahaan berada dalam situasi kritis dan memerlukan strategi komunikasi yang efektif dari seorang *public relations*. (Suteja, 2020 : Beritasatu.com)

Seorang *public relations* perlu memahami bahwa strategi komunikasi yang baik dan efektif sangat dibutuhkan dalam setiap langkah yang diambil. Hal tersebut disebabkan oleh besarnya tanggung jawab seorang yang mengemban tugas sebagai *public relations* dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya bertanggung jawab kepada strategi komunikasi yang efektif dan juga tepat sasaran, seorang *public relations* juga mengemban tanggung jawab untuk mempertahankan atau mengembalikan citra perusahaan yang positif. Tanggung jawab ini tentu semakin meningkat dengan adanya kondisi krisis yang dialami oleh perusahaan ataupun masyarakat, sehingga tanggung jawab seorang *public relations* tidak hanya sebatas kepada membuat strategi komunikasi yang efektif saja.

Sementara itu menurut Ruslan (2005 : 15) tanggung jawab sosial seorang *public relations* di masa krisis menjadi penting dalam perusahaan karena seorang *public relations* bertugas untuk memperoleh simpati atau perhatian dari khalayak. Di dalam riset yang dilakukan oleh IAB UK dan YouGov pada pertengahan tahun,

ternyata ditemukan 79% masyarakat akan lebih memilih berbelanja atau menggunakan produk dari sebuah *brand* yang merespon dengan baik krisis COVID-19. (IAB UK, n.d.). Oleh karena itu, pengetahuan seorang *public relations* terdiri dari kebutuhan akan teoritis dan praktis dalam upaya menciptakan keharmonisan dari hubungan keduanya.

Mulyana (dalam Ginting, Setiamenda, 2018) menyebutkan bahwa perilaku komunikasi *public relations* dalam menciptakan citra nantinya akan terekam dalam ingatan, dan akan menghasilkan perilaku. Maka dari itu, citra yang terbentuk serangkaian dari komunikasi organisasi yang di dalamnya terdapat berbagai aspek seperti pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi individu. Sistem kognisi dalam diri manusia akan membentuk citra yang menjadi kaitan dengan perilaku komunikasi. Citra merupakan pengalaman yang memiliki kaitan dengan pemikiran dan emosi yang dapat dijadikan pedoman dalam penyelesaian masalah yang muncul dengan tidak terduga. Seitel (2016 : 4) menuturkan bahwa seorang *public relations* mempunyai peran yang vital di dalam suatu organisasi karena *public relations* menjadi salah satu strategi dalam pembentukan citra perusahaan baik citra positif atau citra yang negatif. Ia harus dapat menjalin sebuah komunikasi yang strategis dengan para publiknya baik internal maupun eksternal.

Seorang *public relations* harus siap untuk ditempatkan dalam setiap kondisi. Sebagai profesional tentunya harus memiliki strategi dalam mengatasi setiap krisis yang terjadi. Pendekatan dan inovasi-inovasi baru yang efektif serta efisien perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat. Pemilihan strategi

untuk suatu perusahaan juga tidak dapat sembarangan, strategi *public relations* harus diusahakan agar dapat seimbang antara perspektif internal dan eksternal dengan mengkorelasikan visi dan misi dari perusahaan.

Berbicara tentang perusahaan, tentu tidak dapat terlepas dari *trend* perusahaan rintisan atau *startup* yang sedang naik daun di beberapa tahun terakhir dan sempat menjadi bahan perbincangan pada debat Pilpres 2019. Dilansir pada laman startupranking.com, sebuah situs yang memberikan informasi penting kepada mengenai *startup* dalam ranking dan statistik, di tahun 2019 Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-5 dengan jumlah *startup* terbanyak setelah Canada dengan jumlah 2.074 *startup*. Sampai dengan tahun 2020, terdapat enam *startup* yang menyanggah gelar unicorn, gelar untuk perusahaan *startup* yang telah mengantongi valuasi lebih dari US\$ 1 miliar, antara lain : Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, OVO, dan JD.id. Bahkan saat ini Gojek telah mendapat gelar sebagai *startup* Decacorn, dengan valuasi lebih dari US\$10 miliar. (Kamalia, 2020 : Dailysocial.id)

Munculnya *startup* atau perusahaan rintisan inilah yang harapan kedepannya dapat melahirkan perusahaan berkualitas dan memberikan dampak positif dengan menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada serta harapan lainnya *startup* turut andil dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Dilansir dalam detik.com, Menteri Komunikasi dan Informatika 2014 s.d. 2019, Rudiantara, memperkirakan bahwa ekonomi digital di Indonesia akan mencapai titik US\$ 130 miliar atau setara dengan Rp 1.831 triliun di tahun 2020. Perkiraan ini tentunya dapat berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB)

sebesar 11% di Indonesia. Tak heran, pemerintah begitu berupaya keras untuk meningkatkan jumlah *startup* di tanah air melalui berbagai dukungan agar dapat berkembang. (Rahman, 2019 : Detik.com)

Namun, perkiraan di atas harus ditepis terlebih dahulu karena adanya pandemi COVID-19. Seorang Executive Director Indonesia ICT Institute, Heru Sutadi, melalui wawancaranya dengan Tempo.co mengatakan bahwa COVID-19 dalam tiga bulan pertama berhasil membuat perusahaan sempoyongan. (Cahyani, 2020 : Tempo.co). Badan Pusat Statistik (BPS) juga menemukan terdapat beberapa penyesuaian strategi dari perusahaan terkait tenaga kerja salah satunya adalah pengurangan jam kerja oleh sebanyak 24,59% perusahaan, lalu peningkatan jam kerja sebanyak 24,85%, dan dirumahkan (tidak dibayar) sebanyak 14,04% perusahaan. Menurut analisis hasil survei dampak COVID-19 terhadap pelaku usaha yang dilakukan BPS bahwa memberhentikan pekerja dalam waktu singkat adalah pilihan yang relatif lebih baik untuk situasi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan 35,56% perusahaan memilih untuk mengurangi jumlah pegawai yang bekerja demi mengurangi beban perusahaan. (BPS, 2020)

Sejumlah *startup* harus menerima kenyataan pahit ketika menghadapi situasi pandemi COVID-19. Seperti perusahaan pada umumnya, pengurangan jumlah karyawan menjadi salah satu jalan yang harus ditempuh para perusahaan perintis ini. Menurut Survei Katadata Insight Center menunjukkan, 52% *startup* mengambil langkah untuk mengurangi biaya operasional. Dari presentasi ini, sebanyak 35% perusahaan mengurangi biaya dengan pemotongan gaji karyawan, hingga memangkas jumlah karyawan yang dilakukan oleh 24,5% perusahaan.

Salah satunya *startup* Airy, aggregator layanan akomodasi dan wisata yang malah harus berhenti beroperasi pada 31 Mei 2020 lalu. Airy menyatakan keputusan itu diambil karena lesunya bisnis pariwisata karena pandemi COVID-19.

Hasil survei dari Katadata Insight Center menyingkap kondisi *startup* sebelum dan sesudah pandemi. Sebelum pandemi melanda Indonesia, sebanyak 74,8% *startup* berada dalam kondisi baik hingga sangat baik. Namun, saat pandemi melanda hanya tinggal 33% perusahaan *startup* yang menyatakan dalam kondisi baik. Riset yang dilakukan juga menunjukkan bahwa hanya terdapat 48,9% perusahaan yang dapat bertahan lebih dari satu tahun sejak adanya virus Corona di Indonesia, bahkan sebagian besar mengaku sulit untuk bertahan lebih dari satu tahun. *Startup* yang paling terpuruk karena pandemi ini adalah *startup* di sektor pariwisata dan maritim. Menteri Riset dan Teknologi, Bambang PS Brodjonegoro, melihat adanya peluang di beberapa sektor perusahaan *startup* yang akan tetap bertahan walaupun pandemi melanda. Contohnya, belanja *online*, *digital payment*, bimbel *online*, dan hiburan-hiburan daring/*freemium*. (Katadata Insight Center, 2020)

Menurut data sektor media juga mengalami dampak yang cukup signifikan di masa pandemi. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Capgemini, perusahaan teknologi asal Perancis, bahwa terdapat penurunan pendapatan di bisnis media. Hal tersebut terjadi karena adanya penurunan terhadap penggunaan iklan yang menjadi salah satu pemasukan terbesar bagi media. (Capgemini, 2020). Salah satu perusahaan *startup* pada industri media adalah *startup* yang berpusat di Surabaya, yaitu Good News From Indonesia

(GNFI). Berdirinya GNFI bermula pada tahun 2008 di bulan September yang dilatarbelakangi karena Akhyari Hananto ingin menumbuhkan kecintaan masyarakat Indonesia akan tanah air. Menurut penuturannya pada wawancara online di kanal *Youtube* Surabaya Youth di tahun 2016, adapun hasil percakapan Akhyari pada video tersebut :

“Sewaktu saya pulang dari Solomon Island, waktu itu citra Indonesia kurang bagus di mata dunia. Akhirnya saya bertekad ketika saya pulang, saya harus membuat sesuatu. Lalu, kami membuat survei mengenai tanggapan masyarakat terutama generasi muda tentang reputasi Indonesia. Ternyata, hasilnya adalah sekitar 4.000 responden pesimis akan Indonesia dapat menjadi negara maju dan pesimis bahwa Indonesia dapat sejajar dengan negara maju. Akhirnya, GNFI terbentuk dan tujuan kami adalah meningkatkan kecintaan dan kebanggaan para followers terhadap Indonesia terutama generasi muda.” ((*Surabaya Youth (116) Coffee Session with Akhyari Hananto (Part 1) - YouTube*, n.d.)

GNFI merupakan *startup* dibidang media dan menjadi media pertama yang mengkhususkan diri menulis berita positif mengenai Indonesia di berbagai bidang mulai dari pariwisata, ekonomi, sains, olahraga, militer, dan budaya. GNFI dikatakan sebagai *startup* karena menurut Nurcahyo dan kolega suatu perusahaan dikategorikan ke dalam perusahaan *startup* karena lingkup kerja yang kecil, struktur yang informal, dan memiliki target market yang khusus (Nurcahyo, Akbar, dan Gabriel : 2018)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian di GNFI, terjadi beberapa permasalahan selama pandemi yang dialami oleh GNFI. Di masa pandemi GNFI juga mengalami penurunan pendapatan dan

pengurangan jumlah *client* pada aktivitas *partnership* di GNFI. Sedangkan, pemasukan pendapatan dan hubungan kontrak bersama *client* di GNFI sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan.

Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh mengenai strategi yang digunakan oleh *public relations* dari GNFI. Peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Dengan metode ini, peneliti ingin mengkaji suatu fenomena secara keseluruhan, tidak hanya dari pengalaman seseorang saja, namun melalui pertimbangan-pertimbangan jalinan antar individu dengan suatu kelompok/organisasi yang diteliti. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi GNFI yang didasarkan oleh penurunan pendapatan dan penurunan jumlah *client* pada aktivitas *partnership* di masa pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Public Relations* Good News From Indonesia (GNFI) di masa pandemi COVID-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Good News From Indonesia (GNFI) di masa pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi studi ilmu komunikasi, terutama strategi sebuah *startup* yang bergerak di bidang media di masa pandemi COVID-19
2. Menjadi rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *public relations* keadaan krisis terutama saat terjadi bencana non-alam.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* baru untuk membantu perusahaan *startup* dalam mempertahankan *corporate image* di masa krisis seperti pandemi COVID-19.