

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa konstruksi memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bidang ini meliputi berbagai jenis pekerjaan, seperti pembangunan gedung, infrastruktur jalan, jembatan, hingga proyek-proyek besar lainnya yang berkontribusi pada perkembangan ekonomi dan sosial (Kementerian PUPR, 2021). Industri konstruksi juga memberikan efek berganda yang besar karena memiliki keterkaitan erat dengan sektor-sektor lain seperti manufaktur, perdagangan, dan jasa. Contohnya, aktivitas konstruksi yang meningkat memicu kenaikan permintaan bahan bangunan seperti semen, besi, dan baja, sehingga turut mendukung pertumbuhan sektor terkait (Undang-Undang Republik Indonesia, 1999).

Sektor konstruksi memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor konstruksi terhadap PDB Indonesia mencapai 9,77% pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023), menjadikannya salah satu pilar utama perekonomian nasional. Selain itu, industri ini juga menjadi salah satu penyedia lapangan kerja terbesar. Menurut laporan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), sektor konstruksi menyerap sekitar 9,25 juta tenaga kerja pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, sektor

konstruksi tidak hanya mendukung pembangunan infrastruktur, tetapi juga membantu mengurangi angka kemiskinan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor konstruksi, perusahaan tidak hanya perlu menyelesaikan proyek dengan standar kualitas tinggi, tetapi juga harus menjaga dan meningkatkan citra positif di mata publik dan pemangku kepentingan, termasuk klien, pemerintah, dan masyarakat umum. Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas layanan, etika kerja, serta aktivitas komunikasi yang dilakukan. Komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor utama dalam upaya meningkatkan atau memperbaiki citra perusahaan di industri jasa konstruksi (Prabowo et al., 2024).

Meski demikian, banyak perusahaan jasa konstruksi masih menghadapi berbagai tantangan dalam upaya membangun citra positif. Beberapa kendala umum meliputi kurangnya transparansi dalam komunikasi, hubungan yang belum optimal dengan media dan masyarakat, serta citra negatif yang kerap muncul akibat isu-isu terkait kualitas, keselamatan kerja, atau pengelolaan lingkungan. Tantangan-tantangan ini dapat merusak kepercayaan klien, menurunkan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan (Lubis, 2023).

Untuk itu, perusahaan jasa konstruksi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang terencana dan sistematis guna memperbaiki serta mempertahankan citra positifnya. Dalam hal ini, komunikasi internal dan eksternal

yang dilakukan dengan efektif dapat menjadi solusi untuk mengatasi berbagai masalah, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Arviani et al., 2020). Kepercayaan yang terus dibangun seiring waktu akan membentuk citra dan reputasi yang kuat. Mengingat pentingnya peran komunikasi dalam membangun citra positif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan jasa konstruksi dalam meningkatkan citra positif mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut (Lubis, 2023; Imaduddin et al., 2022).

Perkembangan perusahaan tersebut tentu tidak terlepas dari upaya manajemen dalam menjaga hubungan baik dan citra perusahaan. Hubungan masyarakat atau Corporate Communications merupakan bagian penting dari komunikasi organisasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif serta hubungan harmonis dengan publik. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan media (Ibrahim, 2024).

Public relations adalah usaha yang dilakukan secara sengaja dan terencana dengan berkelanjutan untuk membangun saling pengertian antara suatu instansi atau lembaga dengan masyarakat atau publik (Santoso et al., 2021). Selain itu, humas atau public relations bertujuan untuk menciptakan citra positif organisasi atau perusahaan di mata publik. Citra positif tersebut penting agar perusahaan dapat bertahan, meningkatkan kreativitas, dan memberikan manfaat lebih kepada berbagai pihak, termasuk pelanggan, klien, karyawan, serta masyarakat sekitar (Hardjana, 2008).

Banyak masyarakat yang meragukan dan kesulitan untuk mempercayai manfaat humas bagi organisasi atau lembaganya, hal ini disebabkan oleh penerapan humas yang kurang tepat. Pelaksanaan hubungan masyarakat sering kali tidak terintegrasi dengan bagian lainnya dan kurang direncanakan dengan baik. Padahal, humas memiliki peran yang sama pentingnya dengan fungsi manajemen lainnya, yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan evaluasi terhadap tingkat keberhasilannya. Humas dituntut untuk membangun citra positif suatu lembaga, menciptakan komunikasi yang sinergis antara lembaga dan masyarakat, serta membentuk lembaga yang responsif terhadap dinamika masyarakat. Oleh karena itu, fungsi humas harus dijalankan secara profesional dalam mengelola informasi untuk menciptakan citra positif perusahaan atau organisasi. Tuntutan ini mengharuskan perlunya manajemen yang baik terhadap pengelolaan komunikasi di perusahaan. Program kerja humas yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh organisasi (Yosephine & Diniati, 2021).

PT. Pilar Putra Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang Kontraktor Umum dan Rekayasa yang berlokasi di Waru, Sidoarjo. Didirikan pada tahun 2018, perusahaan ini menyediakan layanan dalam pekerjaan sipil, perpipaan, mekanikal, elektrikal, struktur baja, serta sistem pengolahan air bersih dan air buangan (Company Profile PT. Pilar Putra Perkasa, 2020).

Sebagai perusahaan yang masih terbilang baru dan fokus untuk berkontribusi dalam pelaksanaan proyek-proyek bagi klien swasta, PT. Pilar Putra Perkasa telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Beberapa perusahaan swasta nasional

besar telah menjadi klien perusahaan ini, di antaranya PT. Sinarmas Tbk, PT. Japfa Confeed, PT. Tjiwi Kimia, dan PT. Java Integrated Industrial and Ports Estate (JIPE) (Kontrak Pump House, 2022).

Melihat perkembangan tingkat kepercayaan klien yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat, penulis tertarik untuk mengeksplorasi bidang humas di perusahaan. Hal ini menjadi latar belakang penulis dalam mengangkat judul skripsi: **“Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. Pilar Putra Perkasa”**

Fokus ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan klien, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis PT. Pilar Putra Perkasa. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai praktik humas yang efektif serta kontribusinya terhadap pertumbuhan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Penulis akan memfokuskan untuk melakukan penelitian pada kinerja PT. Pilar Putra Perkasa pada sudut pandang **”Bagaimana strategi humas PT. Pilar Putra Perkasa dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas PT. Pilar Putra Perkasa dalam meningkatkan citra positif perusahaan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dapat memengaruhi citra positif perusahaan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dengan menambah pengetahuan mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan bagi penulis serta pihak lain (mahasiswa) dalam merencanakan langkah ke depan setelah lulus dari bangku kuliah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai penerapan strategi public relations dalam membangun citra perusahaan.