

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pada era global digital semakin ketat dan membuka peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari budaya perusahaan dan etos kerja profesional yang dapat mencerminkan kinerja perusahaan.

Kecenderungan organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan global mesti disikapi dengan baik, karena akan membawa dampak pada budaya organisasi. Secara resiprokal, perubahan manajemen dan struktur organisasi akan membawa dampak pada perusahaan, dan begitu sebaliknya. Akan tetapi, perusahaan manajemen dan restrukturisasi tidak akan membawa hasil optimal apabila tidak disertai dengan adanya budaya yang kondusif terhadap perubahan tersebut.

Melihat perkembangan sekarang ini, banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepas diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan demikian citra perusahaan adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam waktu jangka panjang. Akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan yang tidak memperhatikan komunitas disekitar karena akan menimbulkan antipati komunitas terhadap perusahaan tersebut dan bersikap masa bodoh yang pada akhirnya tercipta citra negatif perusahaan. Komunitas sekitar perusahaan memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Makin baik hubungan dengan komunitas maka semakin baik pula citra perusahaan di mata komunitas.

Bebagai peristiwa negative yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi, seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi para pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih baik kepada masyarakat, khususnya disekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi perusahaan? Salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar lokasi perusahaan. Investor hanya mengeduk dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut, tanpa memperhatikan faktor lingkungan. Selain itu, nyaris sedikit bahkan tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru yang banyak terjadi, masyarakat malah terasingkan di daerah sendiri.

Kasus yang terjadi di Papua yang melibatkan PT Freeport, hingga menimbulkan efek domino dan menyebabkan chaos di daerah yang terkenal dengan potensi sumber daya alamnya tersebut. Disekitar areal pertambangan yang mengalirkan jutaan Dollar perhari, kehidupan masyarakat masih hidup miskin dan nyaris tak tersentuh perhatian perusahaan. Bahkan berbagai tindakan anarkis ditimpakan kepada mereka saat mengais sisa produksi di areal pembuangan limbah. Kekacauan tersebut seharusnya tidak terjadi apabila perusahaan memberikan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan mantan PM Thailand Anand Panyarachun pada Asian Forum on Corporate Social Responsibility, 18 September 2003 di Bangkok, melaksanakan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial akan meningkatkan nilai pemegang saham, dan berdampak pada peningkatan prestasi keuangan serta menjamin sukses berkelanjutan bagi perusahaan.¹

Pada kenyataannya CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Beberapa perusahaan yang menetapkan CSR justru dianggap sok sosial. Ada juga yang behasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun diruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Tujuannya mau

¹ <https://ruangdosen.wordpress.com>

berderma sembari meneguk untung citra, tetapi malah buntung. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak di dukung konsep yang baik.²

Para pelaku sektor usaha kini mulai semakin menyadari antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi. Salah satu usaha untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan adalah melalui program-program yang dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR).

CSR dipandang bukan hanya merupakan kegiatan pelengkap (artificial) saja, sebagian perusahaan besar telah menempatkan CSR sebagai suatu kewajiban yang harus dilaksanakan. Melalui program CSR perusahaan dapat menunjukkan komitmennya kepada masyarakat sebagai wujud rasa tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kegiatan Community Relations pasti diperlukan dalam membangun citra perusahaan karena itu penting untuk disadari bahwa program-program Community Relations merupakan program dari perusahaan untuk komunitas. Jika aspek-aspek itu dijalankan oleh perusahaan bukan tidak mungkin akan terbentuk citra yang positif kepada perusahaan, karena citra dapat ditimbulkan dari adanya pemahaman seseorang atau masyarakat akan sesuatu kenyataan.

Suatu perusahaan melaksanakan perencanaan kerja menyatakan kebijakan dan prosedur dari perusahaan, atas dasar kepentingan publik dan pengakuan baik dari public dalam bentuk positive image. Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasa, tapi juga pada kepiawaian image building company. Maka setiap perusahaan perlu mengetahui citranya di masyarakat. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli tapi didapat.³

Melaksanakan hubungan masyarakat dan perusahaan untuk mencari informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Menyampaikan informasi, program dan kebijakan perusahaan, serta melaksanakan program pembinaan lingkungan melalui pelaksanaan kegiatan Community Relations agar menimbulkan citra positif terhadap perusahaan.

² <https://ruangdosen.wordpress.com>

³ <https://digilib.uns.ac.id> diunduh 23,03,2017 pukul 14.02



Metropolitan City yang beralamat di Jalan HR. Soebrantas KM 12 Panam, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293 merupakan pusat perbelanjaan di daerah Panam. Metropolitan City sebagai lokasi penelitian karena banyak melakukan aktivitas Community Relations. Salah satunya melakukan kegiatan berbuka bersama pada bulan Ramadhan dan bantuan kepada kaum duafa sekitar lingkungan tersebut. Di MTC ini bukan hanya pusat perbelanjaan disana juga memfasilitasi tempat penginapan dan masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Community Relation PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru Dalam Membentuk Citra Positif”**.

B. Penegasan Istilah

1. Community Relations

Community Relations adalah upaya membina hubungan hamonis antara perusahaan/organisasi dengan komunitas masyarakat untuk meningkatkan kepedulian sosial dan saling pengertian.

Community Relations merupakan salah satu kegiatan Public Relations. Dr. Rex Harlow mengatakan bahwa public relations sendiri adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁴

Menurut Right Community Relations adalah salah satu bagian dari Public Relations yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada. Sedangkan menurut Iriantara community Relations berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep Public Relations lama yang

⁴ Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Penerbit Bandar Maju, 1993), 79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses public relations. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, community relations dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.⁵

2. PT. Sumerville Indonesia

PT. Sumerville Indonesia merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perdagangan dan developer property yaitu Metropolitan City (MTC) dan Sumerville Housing. PT. Sumerville Housing berlokasi di Gobah, Pekanbaru.

3. Metropolitan City Panam

Metropolitan City (MTC) sebagai pusat perbelanjaan yang diresmikan pada bulan Februari 2009, kompleks Metropolitan City memiliki 45 rumah toko dengan aksitektur modern yang berlokasi di Jl. HR Soebrantas KM 12,5 Panam, Pekanbaru. Letak Metropolitan City (MTC) yang sangat strategis diantara 2 Universitas besar yaitu UIN Suska Riau dan Universitas Riau, serta dekat daerah pemukiman penduduk.⁶

Metropolitan adalah istilah untuk menggambarkan suatu kawasan pekotaan yang relatif besar, baik dari ukuran luas wilayah, jumlah penduduk, namun skala aktivitas ekonomi dan sosial. Secara etimologi kata metropolitan atau metropolis berasal dari kata bahasa Yunani kuno, yaitu kata meter berarti ibu dan polis yang berarti kota (Wackerman, 2000). Secara umum, definisi metropolitan adalah sebagai suatu pusat pemukiman besar yang terdiri dari satu kota besar dan beberapa kawasan yang berada di sekitarnya dengan satu

⁵ Volume 2, 1 Maret 2017

⁶ Repository.uin-suska.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau lebih kota besar melayani sebagai titik hubung dengan kota-kota di sekitarnya tersebut.⁷

Gambar 1:1
Metropolitan City Panam



Sumber: dokumen Metropolitan City

Gambar 1:2
Tampak dalam Metropolitan City



Sumber: Dokumen Metropolitan City

⁷ <http://www.scibd.com>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Membentuk

Membentuk berasal dari kata dasar *bentuk*. Membentuk adalah sebuah homonim karena artinya memiliki ejaandan pelafalan yang sama tapi maknanya berbeda. Membentuk memiliki arti dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengetahuan.⁸

5. Citra

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.⁹

Citra sendiri itu abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam rasa respek dan tanda hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Citra dapat terbentuk dengan berbagai cara yang bisa membuat masyarakat memberikan manfaat bagi masyarakat. Sehingga terwujud pula rasa hormat dan respek dari masyarakat untuk perusahaan.¹⁰

C. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, yaitu Community Relations PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru dalam membentuk citra positif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, sebagai berikut:

Bagaimana Community Relations PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru dalam membentuk citra positif.

⁸ www.apaarati.com

⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosda Karya,(Bandung 2002) 111

¹⁰ Rusady Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, PT Ghalia Indonesia, (Jakarta, 1994)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Community Relations dalam membentuk citra positif.

F. Manfaat

Dari rumusan masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a. Mengembangkan ilmu komunikasi khususnya tentang Community Relations.
2. Manfaat Praktis
 - a. Peneliti dapat mengetahui dan mendapatkan informasi tentang Community Relations PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Pekanbaru membentuk citra positif.
 - b. Dapat memberikan saran atau sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan citra positif demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori, kajian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang sejarah PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai bagaimana PT. Summerville Metropolitan City Panam Pekanbaru dalam membentuk citra positif.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA