

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan kita. Manusia membutuhkan interaksi dalam hidupnya. Dalam sebuah interaksi sosial, komunikasi memerlukan beberapa faktor pendukung agar sebuah komunikasi menjadi komunikasi yang efektif. Komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif jika komunikator dapat menyampaikan apa yang dimaksudkan secara menyeluruh kepada komunikan (Lubss & Moss, dalam Mulyana: 2005). Bagi perusahaan, sebuah komunikasi yang efektif akan memiliki dampak yang sangat baik untuk banyak aspek. Komunikasi yang terjalin baik dalam internal maupun eksternal, akan membantu kinerja sebuah perusahaan menjadi lebih baik. Dalam internal perusahaan, komunikasi yang terjalin dengan efektif dan baik akan membantu para karyawan untuk bersinergi dan memberikan kinerja yang maksimal. Hal ini tentu akan berpengaruh bagi perkembangan perusahaan itu sendiri. Hal yang sama terjadi untuk eksternal perusahaan atau hubungan perusahaan dengan pihak luar. Hubungan komunikasi yang baik antara sebuah perusahaan dengan pemangku kepentingan diluar perusahaan akan memberikan *trend* positif yang dapat meningkatkan value dan integritas perusahaan. Peran ini tidak terlepas dari divisi *public relations* sebuah perusahaan.

Public Relations merupakan salah satu bidang yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Hubungan komunikasi harus dijalin dengan baik agar sebuah kerja sama dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi yang terstruktur, terencana, dan terangkum secara menyeluruh dapat dikatakan sebagai *public relations* (Maryam & Priyantini, 2018). *Public relations* terbentuk karena adanya kebutuhan untuk memberikan kepuasan keada seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* berhubungan langsung dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan bagi perusahaan. Dalam rangka membentuk, menjalin, dan menjaga kerja sama dengan berbagai publik, *Public relations* harus memiliki berbagai strategi yang terukur agar dapat mencapai target

dan tujuan dari perusahaan. *Public relations* akan membentuk strategi dengan menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan yang sesuai dengan publik yang dihadapi seperti hubungan perusahaan dengan *stakeholder*.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Para *stakeholder* ini mencakup pelanggan, karyawan, mitra bisnis, investor, pemerintah, dan masyarakat luas yang dapat memengaruhi operasi dan citra perusahaan. Dalam hal ini, strategi komunikasi menjadi elemen kunci dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sebagai sebuah penentu keberhasilan atau tidaknya kegiatan komunikasi, perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi yang paling efektif untuk mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Strategi komunikasi adalah metode untuk menguraikan dan memajukan pandangan komunikasi antara dua pihak yang berbicara dengan tujuan mencapai pemahaman terhadap pesan yang telah disampaikan (Liliweri, 2011). Pada hubungan komunikasi, komunikan dan komunikator harus memiliki sebuah kesamaan terkait pemahaman dari pesan yang disampaikan satu sama lain. Sebuah komunikasi akan menjadi efektif apabila pihak-pihak yang terlibat sudah saling memahami tujuan dari komunikasi tersebut. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda berupa menyebarluaskan pesan komunikasi secara terstruktur dan tepat sasaran agar mendapatkan hasil yang optimal bagi komunikan dan komunikator. Selain itu strategi komunikasi juga menjadi jembatan untuk mengatasi kesenjangan budaya atau *cultural gap* (Effendy, 2015). Pada konteks ini, pihak perusahaan dan *Stakeholder* sebagai pemangku kepentingan diharuskan dapat memiliki kualitas komunikasi dan terhindar dari berbagai gangguan komunikasi untuk mendapatkan hasil komunikasi yang efektif.

Stakeholder adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya. *Stakeholder* sering kita temui dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga beberapa perusahaan atau ke pemerintahannya tidak lepas dari keberadaan kelompok penting tersebut. *Stakeholder* meliputi kelompok-kelompok organisasi yang berkepentingan

khusus, dipengaruhi dan memengaruhi (Haniffa, 2016). Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa sebuah perusahaan bukanlah bergerak dalam kepentingan perusahaan saja namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* atau pihak pihak pemangku kepentingan. Setiap perusahaan diharapkan membuat laporan yang berkelanjutan guna memberikan informasi terkait perusahaan kepada *Stakeholder*. Dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*., *public relations* harus memiliki strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi *public relations* didefinisikan sebagai berbagai kampanye komunikasi yang terstruktur yang dilaksanakan dengan tujuan yang sudah direncanakan (Ronald D.S: 2005). Dapat di artikan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh *public relations* adalah sebuah cara untuk menghubungkan jalinan komunikasi dari perusahaan kepada publik luar perusahaan seperti *stakeholder*, dengan tujuan yang sudah terukur dan terencana. Komunikasi antara sebuah perusahaan dengan *Stakeholder* atau pemangku kepentingan dalam perusahaan memiliki peranan yang vital dan krusial. Hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* yang baik dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan PT Jasamarga Pandaan Tol yang melakukan strategi komunikasi dengan pihak luar atau masyarakat untuk menjaga citra dan mengembangkan perusahaannya dengan cara melakukan komunikasi dua arah secara langsung ataupun melalui media sosial. PT Jasamarga Pandaan Tol melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan media sosial dan *website* untuk memberikan akses komunikasi dengan pihak *Stakeholder* eksternal seperti masyarakat. Selain itu, PT Jasamarga Pandaan Tol juga bekerja sama dengan media lokal untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumennya. Perusahaan lain seperti PT Airmas Perkasa juga menggunakan media sosial dalam meningkatkan hubungannya dengan *Stakeholder* eksternal di masa pandemi untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat sebagai *Stakeholder* eksternal. *Stakeholder* yang diperlakukan dengan baik dan diberikan perhatian yang serius akan membentuk sebuah nilai kepercayaan dan dapat meningkatkan value perusahaan (Cornelissen, 2014).

Pentingnya strategi komunikasi yang baik dalam menjalin sebuah hubungan dengan *Stakeholder* menjadi perhatian bagi salah satu perusahaan *start up* di

Yogyakarta yaitu PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang merupakan perusahaan konsultan pariwisata, *tour & travel*, dan media banyak bekerja sama dengan berbagai pihak seperti desa wisata, Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM), dan Dinas pariwisata. Klien-klien dari Travelxism ini menjadi salah satu *Stakeholder* yang harus dijaga demi keberlanjutan dan perkembangan perusahaan. Data tahun 2023, Travelxism tercatat sudah menjalin kerja sama dengan 63 klien diantaranya seperti Dinas Koperasi DIY, Ambarukmo Group, Kemenparekraf, Kemendikbud, Difa Bike, ACICIS, Universitas Atma Jaya, dan berbagai desa wisata yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Travelxism antara lain dengan melakukan kerja sama kemitraan seperti dengan Kemendikbud pada program Kampus Merdeka. Melalui kerjasama kemitraan dengan Kemendikbud, Travelxism sudah menjalin sebanyak 5 kali kerja sama dalam bentuk perusahaan mitra untuk Magang Studi Independent Bersertifikat (MSIB). Kerjasama Travelxism dan Kemendikbud ini menghasilkan program Magang yang dapat diikuti oleh mahasiswa seluruh Indonesia yang disebut sebagai STIP atau *Sustainable Tourism Internship Program*. Selain kerja sama yang dilakukan dengan Kemendikbud, Travelxism juga melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga lain termasuk Pemerintah Kalurahan Pacarejo Gunung Kidul untuk mengembangkan potensi pariwisata yang berkelanjutan. PT Gemilang Media Wisata yang juga bergerak dalam bidang pariwisata tentu akan dapat membantu mengembangkan potensi potensi wisata di Desa Pacarejo.

1.2 Rumusan Masalah

PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) sebagai perusahaan konsultan pariwisata, *tour & travel*, dan media, memiliki banyak *stakeholders* yang perlu dijaga demi perkembangan dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karenanya, perlu berbagai strategi komunikasi yang tepat sasaran, efektif, dan efisien dalam membantu Travelxism untuk mengelola dan meningkatkan hubungannya dengan *stakeholders*. Maka rumusan masalah penelitian dalam studi ini adalah

“Bagaimana strategi komunikasi Travelxism dalam meningkatkan hubungan dengan *Stakeholders*?”

1.3 Batasan Penelitian

Di dalam penelitian ini memfokuskan pada “Strategi Komunikasi Travelxism dalam Meningkatkan Hubungan dengan *Stakeholder*”. Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup yang ada dalam Travelxism, dengan strategi komunikasi yang digunakan yang tertuju pada stakeholders Travelxism dari tahun 2021 sampai dengan 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh Travelxism untuk meningkatkan hubungan dengan *Stakeholder*.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengetahui bagaimana sebuah perusahaan mengelola dan menjaga komunikasi yang baik dengan *Stakeholder* untuk mengembangkan perusahaan. Memberikan gambaran dan rekomendasi untuk Travelxism atau perusahaan sejenis mengenai cara cara untuk mengembangkan perusahaan dengan menjaga sebuah hubungan komunikasi dengan para klien. Memberikan informasi dan pemahaman yang lebih dalam terkait strategi komunikasi sebuah perusahaan.