

# Hubungan antara Aktivitas *Stakeholder Relations* dengan Citra Perusahaan

Asmeniatric suryono, Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
email: asmeniatric@gmail.com

**Abstract**—Stakeholder is one of the important elements in the survival of an organization, with the existence of stakeholders can help the company or organization to achieve the goals. One company that conducts stakeholder relations activities is Akselerasi Entertainment. Akselerasi Entertainment is a company engaged in the entertainment that is promoter event. The products produced by Acceleration Entertainment is a 90s-themed music concert called The 90 's Festival. This 90s-themed music Festival has been successfully held four times and successfully brought in national and international artists with thousands of visitors in each of its organizers. Therefore, the authors interested to examine the activity of stakeholder relations conducted by Akselerasi Entertainment. The study used quantitative methods with a correlational approach to determine the relationship between stakeholder aspects according to Ronald K. Mitchell with the corporate image as a bound variable. From research using cluster sampling, researchers found the conclusion that there was a relationship between stakeholder relations acceleration Entertainment in The 90 's Festival 2018 event with corporate image.

**Keyword**—stakeholder, The 90's Festival, corporate image

**Abstrak**—Stakeholder merupakan salah satu unsur penting dalam keberjalanan sebuah organisasi, dengan adanya keberadaan stakeholder dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau cita-cita tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas stakeholder relations adalah Akselerasi Entertainment. Akselerasi Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang entertainment utamanya adalah promotor event. Produk yang dihasilkan oleh Akselerasi Entertainment adalah sebuah konser musik bertema tahun 90an yang bernama The 90's Festival. Festival musik bertemakan tahun 90an ini telah sukses diadakan sebanyak empat kali dan berhasil mendatangkan puluhan artis baik nasional maupun internasional dengan ribuan pengunjung disetiap penyelenggaraannya. Karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti aktivitas stakeholder relations yang dilakukan oleh Akselerasi Entertainment. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara aspek stakeholder menurut Ronald K. Mitchell dengan citra perusahaan sebagai variabel terikat. Dari penelitian yang menggunakan cluster sampling, peneliti menemukan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara stakeholder relations Akselerasi Entertainment dalam event The 90's Festival 2018 dengan citra perusahaan.

**Kata Kunci**—stakeholder, The 90's Festival, Citra Perusahaan

## I. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu bidang dari perkembangan komunikasi itu sendiri, Humas atau PR merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal dan stakeholder perusahaan.

Pada umumnya kegiatan seorang public relations ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah Stakeholder, dengan demikian untuk publik sasaran ini dapat pula dikategorikan sebagai Internal Stakeholder dan Eksternal Stakeholder [1]. Tanpa adanya stakeholder, sebuah organisasi tidak dapat berjalan dengan baik. Stakeholder merupakan salah satu unsur penting dalam keberjalanan sebuah organisasi. Dalam membangun sebuah organisasi atau perusahaan, pasti ada tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut, dan dengan adanya keberadaan stakeholder dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau cita-cita tersebut. Karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti aktivitas stakeholder relations yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Dalam membangun sebuah organisasi atau perusahaan, pasti ada tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut, dan dengan adanya keberadaan stakeholder dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau cita-cita tersebut. Karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti aktivitas stakeholder relations yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas stakeholder relations adalah Akselerasi Entertainment. Akselerasi Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang entertainment utamanya adalah promotor event. Produk yang dihasilkan oleh Akselerasi Entertainment adalah sebuah konser musik bertema tahun 90an yang bernama The 90's Festival. Festival musik bertemakan tahun 90an ini telah sukses diadakan sebanyak empat kali dan berhasil mendatangkan puluhan artis baik nasional maupun internasional dengan ribuan pengunjung disetiap penyelenggaraannya.

Didasari oleh hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Anatar Aktivitas Stakeholder Relations Akselerasi Entertainment

Dalam *Event The 90's Festival Dengan Citra Perusahaan*” selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *personality* Akselerasi Entertainment.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *reputation* Akselerasi Entertainment.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *value* Akselerasi Entertainment.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kekuasaan *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *corporate identity* Akselerasi Entertainment.
5. Untuk mengetahui hubungan antara legitimasi *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *personality* Akselerasi Entertainment.
6. Untuk mengetahui hubungan antara legitimasi *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *reputation* Akselerasi Entertainment.
7. Untuk mengetahui hubungan antara legitimasi *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *value* Akselerasi Entertainment.
8. Untuk mengetahui hubungan antara legitimasi *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *corporate identity* Akselerasi Entertainment.
9. Untuk mengetahui hubungan antara identitas *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *personality* Akselerasi Entertainment.
10. Untuk mengetahui hubungan antara identitas *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *reputation* Akselerasi Entertainment.
11. Untuk mengetahui hubungan antara identitas *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *value* Akselerasi Entertainment.
12. Untuk mengetahui hubungan antara identitas *stakeholder* dalam *event The 90's Festival* dengan aspek *corporate identity* Akselerasi Entertainment.

## II. LANDASAN TEORI

*Public relations* pada prinsipnya menekankan pada suatu bentuk komunikasi yang dimana juga menekankan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalin, membangun, dan mempertahankan hubungan baik antar organisasi. Menurut M.O Palapah & Atang Syamsyudin menyatakan bahwa: “public relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.” [1]. Sedangkan menurut Howard Bonham, seorang Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat menyatakan : PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan [2].

Secara universal tujuan *public relations* adalah untuk

menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan public relations yaitu (1) Menciptakan citra yang baik. (2) Memelihara citra yang baik.(3) Meningkatkan citra yang baik. (4) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari public relations atau yang biasa orang mengenal Humas adalah untuk menciptakan, memelihara, meingkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan [1].

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi terhadap kepentingan organisasi yang berisi cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Misalnya : Memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial, dimana orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Goldhaber dalam buku *Komunikasi Organisasi Lengkap*, memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai *Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*. Terjemahannya: komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam rangkaian hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik [3].

Menurut Freeman *stakeholder* dapat di definisikan sebagai : “any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.” [4]. Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Teori *stakeholder* memberikan perhatian pada konsep tentang siapa yang memiliki risiko dipengaruhi atau juga berpotensi memengaruhi aktivitas organisasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Dempsey sebagai : “any human or nonhuman actor who influences and is influenced by an organization.” [4]. Terjemahan bebasnya adalah setiap aktor manusia atau non manusia yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh sebuah organisasi. Dari dua definisi diatas,

*stakeholder* dapat dimaknai sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang langsung atau tidak langsung, yang berpotensi atau dimungkinkan terkait (memengaruhi atau dipengaruhi) aktivitas organisasi.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Freeman memberikan deskripsi tentang premis teori *stakeholder* yaitu setiap organisasi selalu terlibat dalam suatu hubungan dengan banyak kelompok yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasional dalam pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan [4].

Sedangkan ditinjau dari metode yang dilakukan penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, yakni variabel X (Aktivitas *Stakeholder Relations* Akselerasi Entertainment Dalam *Event The 90's Festival*) dengan variabel Y (Citra Perusahaan) maka metode yang digunakan ialah korelasional.

Populasi pada penelitian ini adalah *stakeholder* dari Akselerasi Entertainment dalam *event The 90's Festival 2018*.

### IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa terdapat hubungan pada hasil pengolahan data antara *Stakeholder Relations* dengan Citra Perusahaan Akselerasi Entertainment dan koefisien korelasi yang dihasilkan dari perhitungan rumus *pearson correlation (r)* diperoleh sebesar 0,189. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah (Interval 0,00-0,19, Sugiyono) yang mana artinya dalam pelaksanaan aktivitas *stakeholder relation* oleh Akselerasi Entertainment memiliki hubungan dengan Citra Perusahaan walaupun termasuk ke dalam kategori sangat rendah.

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori yang mendukung mengenai hubungan *stakeholder relations* Akselerasi Entertainment dalam *event The 90's Festival 2018* dengan Citra Perusahaan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: **“Terdapat Hubungan Antara Aktivitas *Stakeholder Relations* Akselerasi Entertainment Dalam *Event The 90's Festival* Dengan Citra Perusahaan Akselerasi Entertainment”**.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U)
- [2] Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- [5] Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [6] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [7] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- [8] Sujarweni, Wiratna, Poly Emdrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graham Ilmu.