

Strategi *Public Relations* Perusahaan dalam Membangun *Stakeholders Relations*

Syifa Edyana Fithri, M. Subur Drajat
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
syifaedyanafithri@gmail.com, msiburdrajat@gmail.com

Abstract—Summarecon Bandung makes a few programs to build stakeholders relations. Researchers see a function of public relations which is weaving a relationship with the public. This can be seen from the cooperation that was built by Summarecon Bandung with the public in this program. Research purposes in this research is to know the planning, the implementation by Public Relations Summarecon Bandung, and the reason why Public Relations Summarecon Bandung is doing this program which builds stakeholders relations. Research method in this research is qualitative with an intrinsic case study approach. Paradigm in this research is the constructivism paradigm. Data collection technique which researchers do is an online observation, online and offline interview, and online documentation. Data analysis technique in this research using two techniques which is a research comparative konstant technique and filing system technique. Test data validity goes through several stages which is research subject competency, trustworthiness, intersubjectivity agreement, conscientization, and triangulation source, theory, and method. From the research results it was found that the planning on program building stakeholders relations is exactly the same with strategic planning. The theory in this public relations strategic research is stakeholder theory and structural functionalism theory. The program to build a stakeholders relations which is media gathering, being a sponsor for PWI's events, Instameet. And for work activity is doing a collaboration with influencers, handling an issue through media, and managing social media. The reason Public Relations Summarecon Bandung doing a building stakeholders relations program is to fulfill public relations duty in Summarecon Bandung, which is build and protecting image, doing a publication, increase brand awareness, and also doing a promotion through media.

Keywords—*stakeholders, public relations strategic, Summarecon Bandung*

Abstrak—Summarecon Bandung membuat beberapa program kerja untuk membangun hubungan dengan stakeholders. Peneliti melihat fungsi public relations yaitu menjalin hubungan dengan antar publik. Hal tersebut dapat dilihat dari kerjasama yang dibangun oleh Summarecon Bandung dengan beberapa pihak di dalam program-program yang dilaksanakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan oleh Public Relations Summarecon Bandung, dan juga alasan Public Relations Summarecon Bandung melaksanakan program membangun hubungan dengan stakeholder. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini

adalah paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi online dan lapangan, wawancara online maupun offline, dokumentasi online maupun offline. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu teknik komparatif konstan dan teknik filing system. Uji keabsahan data melewati beberapa tahap kompetensi subjek riset, trustworthiness, intersubjectivity agreement, conscientization, triangulasi sumber; teori; metode. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa perencanaan program membangun hubungan dengan stakeholders sesuai dengan strategic planning. Adapun tinjauan teori mengenai strategi public relations dalam penelitian ini menggunakan teori stakeholders dan teori fungsionalisme struktural. Program membangun hubungan dengan stakeholders antara lain media gathering, menjadi sponsor acara-acara PWI, Instameet. Dan untuk kegiatan kerjanya adalah berkolaborasi dengan influencer, penanganan isu melewati media, dan mengelola sosial media. Alasan Public Relations Summarecon Bandung melaksanakan program membangun hubungan dengan stakeholders adalah untuk memenuhi tugas public relations di Summarecon Bandung, yaitu membangun dan menjaga citra/image, melakukan publikasi, meningkatkan brand awareness, dan melakukan promosi lewat media.

Kata Kunci—*stakeholders, strategi public relations, Summarecon Bandung.*

I. PENDAHULUAN

Salah satu program *Public Relations* yang bertujuan untuk membina hubungan dengan publiknya. Summarecon Bandung yang memiliki kegiatan atau program yang mengikutsertakan banyak pihak, salah satunya adalah acara *5th Anniversary* Summarecon Bandung, yang dilaksanakan di kawasan Summarecon Bandung dan mengundang banyak pihak, seperti para karyawan, masyarakat sekitar tentunya, para pelanggan Summarecon Bandung, media, dan komunitas.

Dalam membangun, menjalin, dan menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan, *Public Relations* harus merencanakan strategi *Public Relations* yang sesuai dengan karakteristik *stakeholder*. Strategi *Public Relations* dalam membangun *stakeholder relations* di Summarecon Bandung merupakan pembahasan yang akan diteliti oleh peneliti. Masalah dalam pembahasan strategi *Public Relations* dalam membangun *stakeholder* adalah bagaimana *Public Relations* perusahaan menjalin hubungan dengan para *stakeholder* dan mengapa

membangun hubungan tersebut dengan *stakeholder* yang perusahaan pilih, dan juga manfaat apa yang diberikan *stakeholder* kepada *stakeholder* di perusahaan Summarecon Bandung. Oleh karena itu, peneliti memilih pembahasan ini untuk diteliti karena banyaknya opini beredar bahwa Summarecon Bandung tidak menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan membangun hubungan dengan *stakeholders* oleh Summarecon Bandung Dan Mengapa melakukan hal tersebut?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan yang dibuat oleh *Public Relations* Summarecon Bandung dalam membangun *Stakeholder*
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi atau interaksi yang dilakukan *Public Relations* Summarecon Bandung dengan *stakeholder*-nya.
3. Untuk mengetahui alasan *Public Relations* Summarecon Bandung melaksanakan program membangun *stakeholder relations*.

II. LANDASAN TEORI

Adapun menurut Cutlip, Center, dan Broom (Morissan, 2006) strategi perencanaan (*strategic planning*) bidang humas meliputi:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu.
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Menurut pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketika sudah membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program maka humas sudah dapat merancang strategi yang menurut humas dibutuhkan untuk sasaran yang sudah ditentukan. Strategi dirancang agar humas dapat dengan mudah menjalankan program ini karena keseluruhan program sudah dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik hati atau sesuai dengan yang sasaran program butuhkan.

James E. Grunig dan Fred Repper (Soemirat & Ardianto, 2017), mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR itu sendiri) melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yaitu: (1) tahap *stakeholder*, (2) tahap publik, (3) tahap isu, (4) PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye

komunikasinya, (5) PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas, (6) PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan komunikasi, (7) PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari. Di antara aspek-aspek yang paling penting bagi PR praktisi adalah menerapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik. Kegiatan PR adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja. Sebagai contoh, perencanaan PR mendasar yang perlu diperhatikan: (1) *environment*, (2) sasaran bisnis, (3) sasaran PR, (4) strategi PR, (5) program/taktik PR.

Stakeholder atau publik berbeda-beda menurut jenis organisasinya. *Stakeholder* atau publik suatu hotel tentu berbeda dengan organisasi jasa transportasi. Berdasarkan keberadaan atau posisinya terhadap organisasi, *stakeholder* dan publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada dalam organisasi tempat *Public Relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan *stockholder*). Adapun publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, dan media massa. Kegiatan *Public Relations* yang sasarannya publik internal disebut *internal relations*, sedangkan untuk publik eksternal disebut *external relations*.

Dalam perspektif *Public Relations*, mengutip Bussy, Mainardes, Heath, dan Presqueux & Damak-Ayadi, teori *stakeholder* ini sering digunakan dalam tiga pendekatan teori : (1) teori *stakeholder* deskriptif, (2) teori *stakeholder* instrumental, (3) teori *stakeholder* normatif. (Kriyantono, 2017) Teori *stakeholder* normatif yaitu untuk merancang suatu regulasi tata cara membangun relasi yang didasarkan landasan etis dan prinsip filosofis organisasi, seperti mengembangkan tanggung jawab sosial organisasi..

Teori selanjutnya dalam penelitian ini adalah teori fungsionalisme struktural dari Talcot Parsons yang diadaptasi dari Emile Durkheim. Asumsi dasar dari teori fungsionalisme struktural, salah satu paham atau perspektif di dalam sosiologi yang memandang masyarakat sebagai satu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan satu sama lain dan bagian yang satu tidak dapat berfungsi tanpa adanya hubungan dengan bagian yang lainnya. Kemudian perubahan yang terjadi pada satu bagian akan menyebabkan ketidakseimbangan dan pada gilirannya akan menciptakan perubahan pada bagian lainnya. Perkembangan fungsionalisme didasarkan atas model perkembangan sistem organisasi yang di dapat dalam biologi, asumsi dasar teori ini ialah bahwa semua elemen harus berfungsi atau fungsional sehingga masyarakat bisa menjalankan fungsinya dengan baik

(Raho, 2007)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Perencanaan oleh Public Relations Summarecon Bandung dalam Membangun Stakeholders Relations*

Dari data penelitian, peneliti mendapatkan temuan penelitian sebagai berikut :

Public Relations Summarecon Bandung hanya menangani hubungan dengan permediaan saja atau yang berhubungan dengan *image*, publikasi, dan *brand awareness*.

Tahapan perencanaan : menentukan sasaran, *mapping* atau *screening* sasaran, efektivitas kerjasama *stakeholders*, perencanaan strategi, rapat dengan *corporate communication* dan *Head Unit* (memaparkan kekurangan dan kelebihan dari setiap *stakeholders* layaknya tender), dan yang terakhir pengambil keputusan saat diadakannya rapat unit.

Dalam kurun waktu 6 bulan, peneliti akhirnya dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung adalah *strategic planning*. Strategi perencanaan (*strategic planning*) adalah strategi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Morrisan, 2006), para ahli tersebut menjelaskan bahwa strategi perencanaan dalam bidang *public relations* meliputi menentukan sasaran dan tujuan, memilih dan memilih publik tertentu, membuat keputusan tentang kebijakan untuk strategi yang akan ditetapkan, dan yang terakhir adalah memutuskan strategi yang akhirnya nanti digunakan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas pada bagian temuan penelitian bahwa *Public Relations* Summarecon Bandung melewati beberapa tahapan saat akan menentukan strategi yang digunakan.

Tahapan perencanaan *Public Relations* Summarecon Bandung yang menentukan publik atau segmentasi menurut keadaan ekonominya didalam *strategic planning* adalah tahapan membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program. Tahapan *mapping* dan *screening* didalam *strategic planning* adalah melakukan identifikasi khalayak tertentu. Tahapan rapat internal diawal bulan dan satu kali dalam dua minggu departemen *Public Relations* didalam *strategic planning* adalah tahapan menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih. Dan tahapan yang terakhir adalah tahapan rapat unit dan rapat *corporate* didalam *strategic planning* adalah memutuskan strategi yang akan digunakan. Setelah menganalisis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti dapat melihat bahwa strategi *public relations* departemen *Public Relations* Summarecon Bandung ini memang berjalan dengan baik dan juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi *public relations* ini dapat menggiring peneliti kepada hasil penelitian yaitu kategorisasi atau klasifikasi *stakeholders* *Public Relations* Summarecon Bandung berdasarkan tugas utama *Public Relations* Summarecon Bandung dan juga berdasarkan dari temuan penelitian. Tahapan yang

dilaksanakan oleh Summarecon Bandung sama dengan *strategic planning* oleh Cutlip, Center, dan Broom. Adapun menurut Cutlip, Center, dan Broom (Morrisan, 2006) strategi perencanaan (*strategic planning*) bidang humas meliputi: Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, memutuskan strategi yang akan digunakan.

B. *Pelaksanaan Komunikasi atau Interaksi yang Dilakukan Public Relations Summarecon Bandung dengan Stakeholders-nya*

Dalam pelaksanaan komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung dengan *stakeholders-nya*, departemen tersebut melakukan banyak sekali program atau kegiatan kerja yang bertujuan membangun, menjalin, dan juga menjaga hubungan dengan *stakeholders* yang menjadi tanggung jawabnya. Sebelumnya peneliti akan menjelaskan perbedaan antara program kerja dan kegiatan kerja. Program kerja adalah program atau acara yang dilakukan langsung oleh departemen *Public Relations* Summarecon Bandung dengan bantuan departemen lain. Sedangkan kegiatan kerja adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung untuk membangun, menjalin, dan menjaga hubungan dengan *stakeholders*, misalnya menjadi tim dokumentasi dan publikasi di sosial media dalam acara departemen promosi. Dan kegiatan kerja juga adalah kegiatan yang hampir setiap hari dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung. Program kerja yang dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung adalah media gathering, Instameet, dan menjadi sponsor acara PWI. Kegiatan kerja yang dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung banyak sekali. *Public Relations* Summarecon Bandung hanya bertanggung jawab dengan media sebagai *stakeholders* akan tetapi tugas *Public Relations* Summarecon Bandung juga adalah membantu dan mendukung setiap program kerja yang dilakukan oleh departemen lainnya. Seperti program-program CSR (*corporate social responsibility*) yang dilakukan *Head Unit* sudah pasti didukung oleh *Public Relations* Summarecon Bandung dan dipublikasikan oleh departemen *public relations*.

Ada beberapa program kerja yang tidak terlaksana dikarenakan pandemi yang terjadi di Indonesia. Dilihat dari hasil wawancara dan dokumentasi program kerja, *Public Relations* Summarecon Bandung sudah menjalankan program dengan baik agar hubungan dengan *stakeholders* dapat dibangun dan dijalin, akan tetapi ada beberapa *stakeholders* yang seharusnya dipegang atau ditangani oleh *Public Relations* Summarecon Bandung menjadi tanggung jawab departemen lain, hal tersebut sangat disayangkan karena beberapa *stakeholders* dapat membantu departemen *public relations* menjalankan tugasnya dengan lebih baik lagi. Sesuai yang disebutkan pada teori fungsionalisme struktural bahwa jika satu

masyarakat tidak menjalankan tugasnya dengan baik maka bagian lain pun akan berubah juga, itulah yang terjadi ketika *stakeholders* tersebut tidak dipegang kendalinya oleh departemen *public relations*.

C. Alasan *Public Relations* Summarecon Bandung Melaksanakan Program Membangun Hubungan dengan *Stakeholders*

Alasan utama dari *Public Relations* Summarecon Bandung membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah sebagai tugas. Tugas dari *Public Relations* Summarecon Bandung adalah membangun *image*, mempublikasikan perusahaan, mem-branding perusahaan, dan mempromosikan perusahaan. Semua itu tidak dapat dilaksanakan tanpa bantuan dari pihak-pihak yang terkait, entah itu departemen lain maupun media yang menjadi *stakeholders* perusahaan. Media massa adalah salah satu alasan *Public Relations* Summarecon Bandung melakukan program membangun hubungan dengan *stakeholders*. Media massa adalah salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh kepada masyarakat atau publik eksternal perusahaan. Sesuai dengan sasaran masyarakat perusahaan, media massa menjadi salah satu alat komunikasi perusahaan dengan publik eksternal. Menurut Charles S. Steinburg (Yulianita, 2007), tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Frank Jefkins juga menyatakan pendapatnya bahwa tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Perencanaan yang dilakukan oleh *Public Relations* Summarecon Bandung dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah menentukan sasaran *mapping* atau *screening* sasaran, efektivitas kerjasama *stakeholders*, perencanaan strategi, rapat dengan *corporate communication* dan *Head Unit* (memaparkan kekurangan dan kelebihan dari setiap *stakeholders* layaknya tender), dan yang terakhir pengambil keputusan saat diadakannya rapat unit. Perencanaan ini nantinya akan menghasilkan program atau kegiatan kerja sebagai cara komunikasi dan interaksi dengan *stakeholders*.
2. Pelaksanaan komunikasi atau interaksi *Public Relations* Summarecon Bandung dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah melakukan beberapa program dan kegiatan kerja. Program kerja diantaranya *media gathering*, menjadi sponsor PWI, dan *Instameet*. Kegiatan kerja diantaranya mengunggah rekanan meninggal, mengunggah harian Summarecon Bandung,

mengunggah promosi atau marketing, melakukan kolaborasi dengan *influencer* di acara promosi atau marketing, dan mendukung dengan publikasi bagi departemen lain.

3. Alasan *Public Relations* Summarecon Bandung melakukan program membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah sebagai berikut membangun dan menjaga citra, melakukan publikasi acara, meningkatkan *brand awareness*, melakukan promosi *hard selling* atau pun *soft selling*. Alasan tersebut dilatar belakangi dari tugas-tugas yang ditanggung jawabkan kepada *Public Relations* Summarecon Bandung, oleh karena itu untuk membantu terwujudnya dan tercapainya tugas tersebut *Public Relations* Summarecon Bandung membangun hubungan dengan *stakeholders*.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan pendalaman tentang pada mata kuliah *stakeholders relations* di Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Bukan hanya dasar tapi sampai mendalamnya. Peneliti merasa ilmu dari *stakeholder relations* sangat diperlukan untuk mahasiswa yang akan melanjutkan sebagai praktisi *public relations* maupun tidak.
2. Penelitian-penelitian selanjutnya oleh bidang kajian *public relations* sebaiknya lebih memperdalam tentang strategi *public relations* dalam membangun *stakeholder relations* di Humas Internasional karena masih jarang.
3. Penelitian strategi *public relations* yang dilakukan oleh mahasiswa *public relations* selanjutnya disarankan untuk tidak hanya membahas dalam membangun *stakeholder relations*, coba untuk membahas lebih dalam lagi seperti bagaimana strategi *public relations* dalam mengembangkan citra untuk menjadi lebih baik dan sebagainya.

B. Saran Praktis

1. Melihat dari *stakeholders* yang sudah dipetakan oleh perusahaan, *Public Relations* Summarecon Bandung sebenarnya menjadi terbatas dalam bergerak. Karena *stakeholders*-nya hanya dalam bidang permediaan, ketika ada isu yang berkaitan dengan perusahaan *Public Relations* Summarecon Bandung tidak dapat turun langsung atau reaktif terhadap isu tersebut karena ada bagian *community relations* yang akan menanganinya. Jadi sebaiknya, masyarakat juga dipegang oleh *public relations*.
2. Walaupun semua tugas di *Public Relations* Summarecon Bandung dapat berjalan dengan baik dan lancar, akan tetapi jika hanya ada dua anggota di dalam departemen tetap kurang apalagi bagian

public relations. *Public Relations Summarecon Bandung* selalu membutuhkan anak magang karena tugas monitoring tidak tertangani atau tidak terlaksanakan dengan baik, oleh karena itu sebaiknya menambahkan satu lagi anggota di departemen *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Kriyantono, R. 2017. *Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Raho, B. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- [4] Soemirat, S & Ardianto, E. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Yulianita, N. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Unisba.