

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam sebuah lingkungan sosial manusia membentuk sebuah kelompok-kelompok maupun organisasi baik itu kelompok kecil maupun besar, dan didalamnya memiliki tujuan yang berbeda-beda pula, didalam suatu organisasi pasti memiliki suatu tujuan. Di dalam organisasi memiliki pembagian tugas yang terstruktur untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri.

Organisasi memiliki 4 fungsi penting yang harus ada di dalam sebuah organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non profit*)

1. Fungsi *normatif* : Seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan tugasnya secara lebih jelas dan terarah.
2. Fungsi *regulatif* : fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada 2 hal yang sangat berpengaruh terhadap fungsi

regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Di samping itu, mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah.

Kedua, berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh di laksanakan.

3. Fungsi *persuasif* : Dalam mengatur suatu organisasi tidak akan selalu berjalan dengan lancar apabila selalu menggunakan kekuasaan dan kewenangan, maka banyak pemimpin yang lebih suka untuk memersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan dengan sukarela hasilnya akan lebih baik dari pada pekerjaan yang terjadi atau dilakukan bawahan karna perintah dari atasan mereka.
4. Fungsi *integratif* : Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran memungkinkan karyawan untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti bincang antar pribadi pada saat jam istirahat, kegiatan olahraga, atau kegiatan darma wisata.

Di dalam suatu lingkup organisasi tidak akan selalu berjalan dengan apa yang telah di rencanakan oleh strktur organisasi yang ada di dalam suatu organisasi. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di kalangan masyarakat membuat organisasi pun harus ikut bergerak cepat agar dapat bersaing dengan organisasi lain, yang bergerak dalam bidang yang sama maupun tidak sama.

Untuk itu seorang pimpinan organisasi harus memiliki seorang yang hebat dalam melakukan strategi-strategi dalam berkomunikasi agar organisasi yang iya pimpin dapat berjalan dengan baik dan dapat bersaing dan mengikuti perkembangan jaman.

Dalam hal ini ada divisi yang sangat mendukung berjalannya komunikasi organisasi dengan baik yaitu seorang Humas atau *Public Relation*.

Dalam suatu organisasi terdapat yang namanya Humas yang memiliki tugas sebagai penyambung informasi dari dalam lingkup organisasi kepada pihak luar organisasi (masyarakat), dalam sebuah organisasi tugas utama seorang Humas adalah memberikan informasi kepada pihak internal atau pun eksternal terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut agar terbentuk saling pengertian baik dari pihak internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Secara tidak langsung tugas utama Humas adalah memberikan citra yang positif untuk perusahaan dan di implementasikan dalam menginformasikan kepada masyarakat atau khalayak keuntungan terbentuknya citra positif dimasyarakat kepada perusahaan adalah. Memudahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada khalayak dalam penjualan baik barang maupun jasa.

Definisi yang lebih luas mengenai citra yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra di atas dapat di simpulkan bahwa dalam membentuk citra yang baik untuk perusahaan seorang praktisi humas harus melakukan beberapa kegiatan agar secara tidak langsung perusahaan mendapatkan citra yang positif baik dari pihak internal perusahaan maupun eksternal perusahaan salah satu kegiatan humas adalah melakukan kegiatan *internal relation* dan *eksternal relation*.

Ruslan (2010:22-23) menjabarkan adapun Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Effendy (2006:107) publik sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni *publik internal* dan publik ekstern. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Hubungan dengan publik *internal*

Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

2) Hubungan dengan *publik eksternal*

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

Dalam hal ini penulis menentukan subjek penelitian kepada organisasi yang memiliki tujuan mencari *profit* organisasi itu adalah PT Wahana Ottomitra Multiartha (WOM *Finance* Ciputat).

PT WOM *Finance* adalah suatu organisasi yang bergerak dalam budang jasa pendanaan kendaraan bermotor di INDONESIA didalam organisasi ini terdapat fungsi humas yang berjalan namun praktisi humas itu sendiri tidak ada dan di kerjakan oleh divisis HRD pada PT WOM *Finance*.

PT.WOM *Finance* memiliki peraturan yang cukup ketat terhadap nasabah yang melakukan penunggakan pembayaran kredit kendaraan bermotor pihak PT WOM *Finance* akan melakukan penarikan kendaraan yang ada pada pihak kedua apabila pihak kedua mempunyai tunggakan pembayaran selambat-lambatnya 3 bulan.

Dalam melakukan penarikan kendaraan bermotor biasanya pihak leasing menggunakan pihak ketiga untuk melaksanakan tugas sebagai penarikan kendaraan bermotor atau yang biasa dikenal sebagai kolektor.

Dalam beberapa tahun belakangan ini sering terjadi perampasan kendaraan bermotor dengan menyalah gunakan data seperti salah satu contoh kasus yang pernah terjadi dan dialami oleh salah satu nasabah PT WOM *Finance*.

Kejadian ini terjadi karena proses eksekusi penarikan motor, ada beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan eksekusi penarikan kendaraan bermotor di jalan. Saat itu oknum tersebut memperlihatkan nomor polisi kendaraan nasabah tersebut dan mengatakan bahwa kendaraan ini telah menunggak pembayaran selama 3 bulan maka kendaraan tersebut harus di eksekusi itu di tarik oleh pihak leasing.

Orang tersebut memperlihatkan data pembayaran yang telat kepada nasabah/*customer* yang pada saat itu kendaraannya akan di eksekusi untuk di tarik oleh pihak leasing PT WOM *Finance*, lalu kendaraan tersebut di bawa oleh pihak eksekusi yang mengatakan bahwa iya adalah pihak ketiga dari PT WOM *Finance*.

Karena sering terjadi kejadian yang sama seperti itu maka timbullah opini negatif dari sebagian nasabah PT WOM *Finance*, yang akan berimbas *negatif* pula kepada citra dari perusahaan yang bergerak dalam bidang pendanaan kendaraan bermotor tersebut. Oleh karena itu seorang humas dalam hal ini memiliki tanggung jawab besar dalam pemulihan citra Wahana Ottomitra Multiartha (WOM *Finance*).

Dalam hal ini berdasarkan pemaparan beberapa kasus di atas yang terjadi penulis ingin melihat seberapa besara efek yang terjadi dengan adanya humas di dalam perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan kasus di atas timbul beberapa masalah yang di hadapi oleh perusahaan seperti menurunnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan menurunnya pendapatan perusahaan lalu secara tidak langsung akan terbentuknya citra buruk di masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri.

Maka dalam hal ini penulis menarik kesimpulan bahwa bagaimana humas melakukan memperbaiki citra PT WOM *finance* pada kasus penarikan kendaraan bermotor kepada *customer* (studi kasus humas PT WOM *finance*)

1.2 Pertanyaan penelitian

* Dari latar belakang yang di kemukakan diatas, diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana proses memperbaiki citra PT WOM *Finance* pada kasus eksekusi penarikan kendaraan bermotor kepada *customer* (studi kasus humas PT WOM *FINANCE* CIPUTAT) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan kegiatan memperbaiki citra PT. WOM *Finance* pada kasus penarikan kendaraan bermotor kepada *customer* (studi kasus humas PT WOM *FINANCE* CIPUTAT)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 secara teoritis

a. penelitian ini dapat menambah dan memperkuat teori sebelumnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama pada bidang humas tentang pemulihan citra.

b. Menjadi gambaran bagi mahasiswa dan praktisi humas dalam dunia humas banyak hal yang dipelajari agar menjadi humas yang handal.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak PT. WOM *Finance* khususnya internal perusahaan, bahwa kegiatan pemulihan citra sangatlah penting untuk meningkatkan citra perusahaan.

