

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi di mana perkembangan teknologi sangat pesat, persaingan dalam dunia kerja juga sangatlah ketat. Menurut data dari Startup Ranking (n.d.) sampai pada tahun 2022 saja, terdapat 2.445 perusahaan *startup* di Indonesia. Pada waktu yang sama, Indonesia menempati peringkat keenam negara dengan jumlah perusahaan *startup* terbanyak di dunia. Hal ini menyebabkan perusahaan, khususnya perusahaan baru dan *startup*, berlomba-lomba menemukan cara untuk dapat terus berkembang.

Begitu juga dengan PT Cerdas Digital Nusantara. PT Cerdas Digital Nusantara atau Cakap merupakan perusahaan *startup* yang didirikan pada tahun 2013 dan menyediakan *platform upskilling*. Pada awalnya, Cakap bergerak pada bidang bahasa, namun pada tahun 2020 melebarkan bisnisnya dengan membuat Cakap Upskill yaitu *platform* untuk bertukar keahlian dan keterampilan. Pada tahun yang sama, Cakap Upskill juga bekerja sama dengan pemerintah untuk menjadi platform penyedia kelas bagi program Kartu Prakerja. Akibat muncul di saat pandemi COVID-19, pada awalnya *platform* ini hanya berbasis daring saja, namun mulai tahun depan, Cakap Upskill juga membuka kursus luring Prakerja (Cakap, n.d.).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan persentase pengangguran yang cukup tinggi. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik

menyatakan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia adalah 5,28% dari jumlah populasi angkatan kerja di Indonesia serta total 8,13 juta setengah pengangguran atau orang yang masih mencari pekerjaan atau yang bekerja tidak lebih dari 35 jam seminggu. Hal ini berarti terdapat 5 dari 10 orang angkatan kerja yang menganggur (Badan Pusat Statistik, 2019). Persentase ini diperparah dengan munculnya pandemi Covid-19. Persentase Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) ini meningkat sebesar 1,84% dari tahun 2019 menjadi 7,07%. Di dalamnya terdapat jumlah 29,12 juta penduduk yang menjadi pengangguran, tidak bekerja sementara, dan mengalami pengurangan jam kerja yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh sebab itu, Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia meluncurkan program Kartu Prakerja pada bulan April tahun 2020 yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, produktivitas, serta daya saing dari angkatan kerja Indonesia. Selain itu, pemerintah yang menjadi penyelenggara dari program ini juga berharap bahwa program Kartu Prakerja dapat membantu para angkatan kerja dalam meringankan biaya hidup yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Kementerian Komunikasi dan Informatika republik Indonesia, 2020).

Menurut Peraturan Menteri nomor 06 tahun 1985 tentang Perlindungan Pekerja Harian Lepas, pekerja harian lepas merupakan pekerja yang melakukan suatu pekerjaan tertentu dengan waktu dan volume pekerjaan yang tidak tetap atau dapat diubah-ubah serta menerima upah

harian sesuai dengan kehadiran dan volume pekerjaan pada hari itu (Peraturan Menteri Tenaga Kerja, 1985). Sedangkan pada UU nomor 14 tahun 2005, guru atau pengajar didefinisikan sebagai pendidik profesional yang memiliki tugas utama untuk mengajar, mendidik, melatih, menilai, serta mengevaluasi para peserta didik. Selain itu, pada Undang-Undang tentang Guru dan Dosen ini, juga ditemukan definisi dari penyelenggara pendidikan, yaitu lembaga yang berasal dari pemerintah, pemerintah daerah, maupun masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan (Undang-Undang Republik Indonesia, 2005). Oleh karena itu, di dalam penyelenggaraan program Kartu Prakerja ini, dibutuhkan lembaga yang dapat menyediakan kelas serta para pengajar yang berkomitmen. Menurut Wood (2013:3), komunikasi merupakan proses sistemis yang di dalamnya para aktor berinteraksi dengan dan atau melalui simbol untuk menciptakan maupun menafsirkan makna. Salah satu fungsi dari komunikasi adalah *to inform* atau untuk memberikan informasi dan menerangkan suatu pesan atau informasi yang bermuatan persuasif supaya komunikan atau orang yang menerima informasi dapat mempercayai bahwa pesan tersebut merupakan suatu fakta (Mulyana, 2017:33). Komunikasi juga sistemis di mana prosesnya terjadi dalam suatu sistem yang para aktornya saling mempengaruhi satu sama lain.

Sebagai penyedia kursus program Kartu Prakerja, PT Cerdas Digital Nusantara bertanggung jawab untuk menyediakan pelatihan bagi para pengguna Kartu Prakerja. Agar dapat menyediakan pelatihan, tentu saja PT Cerdas Digital Nusantara membutuhkan pengajar dan pelatih yang

berkompeten dan berkomitmen. PT Cerdas Digital Nusantara menyebut para pelatih dan pengajar dengan sebutan *partner*. *Partner* merupakan bagian eksternal dari *stakeholder* perusahaan. Sampai bulan Oktober 2022, Perusahaan ini sendiri memiliki kurang lebih 89 judul pelatihan kursus prakerja daring dan masih akan terus bertambah (Cakap, n.d.). Banyaknya judul pelatihan ini, juga diimbangi dengan banyaknya *partner* atau pengajar. Disebutkan bahwa sampai Oktober 2022 juga, terdapat kurang lebih 40 pengajar yang masih aktif.

Menurut buku *The Marketer's Guide to Public Relations* oleh Thomas L. Harris (dalam Prida, 2017:36) dituliskan bahwa *Public Relations* memiliki penyebutan lain dalam beberapa perusahaan. Contohnya *Marketing Public Relations* yang awalnya merupakan penyebutan nama untuk para *Public Relations* yang mengaplikasikan keterampilan mereka untuk membantu pemasaran perusahaan. Istilah lain ini digunakan untuk menghindari kerancuan dalam *jobdesc* PR. Selanjutnya, menurut Rochmaniah, Dharma, serta Utomo (2021:4), bersamaan dengan berkembangnya era digitalisasi industri, profesi PR juga mulai berkembang di ranah digital dengan nama baru yaitu humas digital. Perbedaan penyebutan di beberapa perusahaan dengan alasan yang bermacam-macam. Begitu juga dengan Cakap, yang memiliki divisi khusus bernama *Partnership Associate* yang bertugas untuk dapat menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para *partner*.

Penelitian ini bukan merupakan penelitian pertama yang membahas mengenai peran *Public Relations* di suatu perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik tersebut adalah “Peran *Public Relations* dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* di PT. Badak NGL” yang ditulis oleh Chandra & Juwita (2022) dan jurnal oleh Wulanjari (2016) “Peran *Public Relations* di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan (POPK) Kabupaten Sukoharjo”. Selain itu, untuk merujuk kepada hubungan *Public Relations* dengan *stakeholder* eksternal perusahaan, terdapat penelitian terdahulu dengan judul “*Public Relations Strategy of PT Jasamarga Pandaan Tol in Establishing Relationships with External Stakeholders: Strategi Humas PT Jasamarga Pandaan Tol Dalam Menjalin Relationship Dengan Eksternal Stakeholder*” yang ditulis oleh Sulkha & Sinduwiatmo (2021). Di jurnal ini, membahas mengenai strategi yang digunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholder* eksternal perusahaan dalam konteks korporat. Namun, peneliti belum menemukan penelitian yang secara spesifik membahas peran *Public Relations* dalam konteks perusahaan *start-up* untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholder* eksternal perusahaan. Selanjutnya, peneliti juga ingin memberi penawaran baru mengenai bentuk peran PR yang dijalankan oleh divisi di luar *Public Relations*.

Menurut hasil pra-riset dengan *Partnership Lead* Prakerja Cakap pada tanggal 14 Maret 2023 melalui *Google Meet*, bukanlah hal yang mudah

bagi PT Cerdas Digital Nusantara untuk dapat selalu berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan *partner*, terlebih *partner* merupakan bagian dari pihak eksternal perusahaan dan merupakan pekerja harian lepas di perusahaan ini. “Partner akan mendapatkan *fee* per jam dan tergantung dari kelas yang diselenggarakan pada setiap sesinya,” kata Andien Yudhistira Gareth selaku *Partnership Lead* Prakerja Cakap. Oleh sebab itu, peran dari *Partnership Associate* dalam membangun komunikasi sangatlah dibutuhkan untuk dapat mempertahankan para *partner*. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis membangun penelitian berjudul **“Peran *Partnership Associate* PT Cerdas Digital Nusantara dalam Membangun Hubungan Baik dengan dengan Para Pengajar Lepas Kursus Prakerja”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang menjadi dasar penelitian yaitu:

“Bagaimana peran *Partnership Associate* PT Cerdas Digital Nusantara dalam membangun hubungan baik dengan para pengajar lepas kursus Prakerja?”

C. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi dan mendeskripsikan peran *Partnership Associate* dalam membangun hubungan baik dengan para pengajar lepas kursus Prakerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya pengetahuan mengenai konsep peran *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, khususnya bagian eksternal perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangsih untuk perkembangan praktik konsep komunikasi eksternal dalam ranah komunikasi strategis, khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi profesional *Partnership Associate*, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru mengenai praktik komunikasi eksternal yang dipraktikan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, khususnya bagian eksternal.
- b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru mengenai peran dan konsep *Public Relations* dalam ranah profesional. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep komunikasi eksternal serta hubungannya dengan *Public Relations* yang diterapkan dalam konteks dunia kerja profesional.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Berdasarkan Wood (2013:3), komunikasi merupakan proses sistemis yang para aktornya berinteraksi melalui simbol agar suatu makna dapat tercipta dan ditafsirkan. Disebut suatu proses karena komunikasi berlangsung secara terus-menerus. Sedangkan, disebut sistemis karena komunikasi terjadi dalam suatu sistem yang saling berhubungan serta mempengaruhi satu sama lain. Definisi lain dituliskan oleh Pearson et al. (2017:2) yaitu, merupakan suatu proses yang kompleks yang tidak dapat dihindari oleh semua manusia, bersifat amoral, dan proses untuk membuat manusia berkembang. Artinya, semua manusia melakukan komunikasi dan proses komunikasi berjalan secara berkelanjutan tidak peduli gender, ras, maupun etnis dengan tujuan untuk mencapai tujuan hidup.

Berbeda dengan dua definisi sebelumnya, Adler, Rodman, dan Pre (2017: 3-4) menyampaikan bahwa komunikasi merupakan proses berkelanjutan yang berjalan relasional bukan individual serta simbolis. Manusia menggunakan simbol untuk berkomunikasi untuk menyatakan pesan yang ingin disampaikan serta dibutuhkan adanya konsistensi pada variabel di dalamnya, khususnya para aktor.

Menurut model yang dikemukakan oleh Berlo (dalam Mulyana 2010:162-164), terdapat 4 grup dari variabel-variabel yang

mempengaruhi proses komunikasi. Konsep ini dinamakan SMCR yang diambil dari singkatan:

a. *Source*

Source merupakan orang yang memulai sebuah komunikasi atau yang disebut dengan komunikator. Dikatakan bahwa variabel ini merupakan bagian yang paling memengaruhi keseluruhan efektivitas pertukaran pesan. Faktor-faktor seperti gender, usia, tingkat kepandaian, latar belakang pendidikan, sifat, sampai dengan kualitas suara dari komunikator dapat berpengaruh besar terhadap cara menyampaikan pesan (Pearson et al., 2017:8).

b. *Message*

Message atau pesan memiliki elemen-elemen yang juga dapat memengaruhi proses komunikasi. Elemen-elemen tersebut adalah panjang pesan, pemilihan kata, sampai dengan penyusunan struktur kalimat. Pesan yang baik ialah yang sesuai dengan konteks dan sesuai dengan situasi. Jika, pembicaraan dilakukan formal maka pemilihan katanya juga harus menyesuaikan, begitu juga sebaliknya (Pearson et al., 2017:8).

c. *Channel*

Di dalam model ini, *channel* atau saluran diartikan sebagai 5 indra yang ada pada manusia seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, serta perasa. Namun, seiring berkembangnya zaman, terdapat juga turunan *channel* berupa sosial media, email,

dan sebagainya yang nantinya ditangkap oleh indra manusia juga berpengaruh atas proses komunikasi (Pearson et al., 2017:8-9).

d. *Receiver*

Receiver atau komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (*source*). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan seperti umur, gender, pendidikan, sampai dengan faktor perseptual lainnya. Oleh karena itu, pendekatan komunikator pada pesan yang akan disampaikan harus menyesuaikan dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh komunikannya (Pearson et al., 2017:-9).

Sebagian variabel di atas bisa dikontrol, namun beberapa lainnya tidak bisa. Contohnya adalah jika seseorang berperan sebagai komunikator, maka ia memiliki kontrol yang besar terhadap *source* seperti nada berbicara, volume suara, dan lainnya. Namun, terdapat juga hal-hal seperti ras, umur, gender, dan variabel *source* yang tidak bisa dikontrol olehnya (Pearson et al., 2017:9). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui fungsi dan komunikasi agar baik komunikan atau komunikator dapat menyesuaikan variabel yang dapat dikontrol serta menyesuaikan pesan yang disampaikan dan diterima.

Komunikasi sendiri memiliki berbagai fungsi bagi manusia. Menurut Mulyana (2017:5-38), terdapat empat fungsi komunikasi:

a. Komunikasi Sosial

Komunikasi bermanfaat untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, serta memperoleh kebahagiaan menghindari tekanan dan ketegangan. Komunikasi mengizinkan individu untuk menata dirinya dalam lingkungan sosial (Mulyana, 2017:5-8).

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan perasaan atau emosi manusia. Emosi ini lebih banyak dikomunikasikan secara nonverbal melalui ekspresi wajah, nada bicara, tingkah laku, dan sebagainya (Mulyana, 2017:24-27).

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual ini konteksnya mengarah kepada komunikasi yang dilakukan secara kolektif pada suatu komunitas. Bentuknya simbolik untuk menegaskan komitmen para anggota komunitas terhadap tradisi suku, keluarga, negara, bangsa, agama, dan sebagainya (Mulyana, 2017:27-33).

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental ini bertujuan utama untuk membujuk dengan cara memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap serta keyakinan, dan mengubah perilaku dari seseorang. Sifatnya adalah persuasif dengan harapan bahwa komunikannya dapat mempercayai informasi yang disampaikan adalah suatu fakta yang akurat dan layak untuk

diketahui. Jika berhasil, maka komunikasi ini dapat membuat kesan yang baik, simpati, bahkan empati dari komunikannya (Mulyana, 2017:33-38).

Di dalam suatu organisasi, komunikasi memiliki peran penting sebagai sentral yang sangat berpengaruh terhadap hubungan antar manusia di dalamnya, komunikasi persuasif dua arah, dan hubungan timbal balik baik dengan internal atau bagian eksternal atau publiknya (Rahmanto, 2004:59). Berdasarkan Goldhaber (dalam Hardjana, 2019:113), komunikasi publik merupakan proses pertukaran informasi atau pesan kepada pihak internal maupun eksternal di luar organisasi baik secara langsung maupun menggunakan perantara media seperti telepon, video, dan lain-lain. Secara lebih spesifik, Suranto AW (2005:51) menyatakan bahwa komunikasi eksternal adalah suatu proses komunikasi yang terjalin antara suatu perusahaan atau organisasi dengan pihak luar organisasi atau pihak eksternalnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan memerlukan adanya kepercayaan, kerja sama, serta partisipasi dari pihak eksternal. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengatur komunikasi publiknya serta mensinergikan komunikasi kepada publik eksternalnya (Hardjana, 2019:113). Tujuan utama dari komunikasi eksternal adalah untuk memperluas konsumen, mencari hubungan, mencari modal, memperbaiki hubungan, serta mengurangi permasalahan yang terjadi dengan publik eksternal (Yerah, 2016:83). Oleh karena itu,

perusahaan memerlukan divisi khusus yang berperan penting dalam membangun komunikasi suatu organisasi, yaitu *Public Relations*.

2. Peran *Public Relations*

Salah satu bagian dari perusahaan yang melakukan interaksi langsung dan bertanggung jawab terhadap hubungan dengan *stakeholder*-nya adalah *Public Relations*. *Public Relations* atau PR sendiri merupakan sebuah manajemen dari berbagai hubungan yang terjalin antara aktor-aktor yang ada di suatu ekosistem sosial (Sitepu & Faulina, 2011:3). Hubungan ini terjalin di antara suatu kelompok dengan aktor lain yang terasosiasi seperti pemerintah dengan calon pemilih, organisasi satu dengan organisasi lainnya, perusahaan dengan para *stakeholder*-nya, dan lain-lain (Sitepu & Faulina, 2011:3-8). Secara lebih detail, Sitepu & Faulina (2011:3-8) menjelaskan bahwa PR tidak hanya mengenai hubungan antar aktornya saja, tetapi juga merupakan sebuah praktik manajemen yang berguna untuk meningkatkan hubungan antar aktor dalam suatu perusahaan. PR bertugas untuk membangun citra atau *image* suatu perusahaan agar terlihat baik di mata *stakeholder*-nya. Selain itu, L'Etang (dalam Theaker & Yaxley, 2018:7) juga menyatakan definisi PR sebagai pekerjaan yang bertanggungjawab untuk hubungan dan reputasi suatu perusahaan. Hal ini meliputi manajemen krisis, *public affairs*, korporat komunikasi, *stakeholder relations*, dan *corporate social responsibility*.

Menurut Jefkins (1998:1-2), PR tidak hanya bertanggung jawab dengan *image* atau citra perusahaan, mereka adalah aktor yang menyatukan komunikasi terencana secara keseluruhan ke dalam maupun ke luar organisasi dengan semua khalayaknya dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasarkan oleh rasa pengertian. Secara lebih fungsional, PR didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun keuntungan bersama antara organisasi dengan publiknya (Wynne, 2017:7). Bowen, Rawlins, dan Martin (2010:9) mendefinisikan PR secara lebih praktikal dimana PR menjadi sarana, fasilitator, serta manajer dari komunikasi, penelitian, perumusan masalah, dan penciptaan makna dari suatu organisasi dengan cara membina komunikasi dengan berbagai kelompok sosial. Di sini, *Public Relations* menjalankan fungsi utama untuk membuat dan menyampaikan pesan strategis kepada publiknya.

Fungsi dari *Public Relations* tidak hanya sampai kepada citra atau *image* perusahaan saja. Tetapi, fungsinya juga berhubungan dengan fungsi promosi suatu perusahaan. Di mana citra yang terbangun dapat membangun kepercayaan serta kredibilitas pada *stakeholder*. Selanjutnya, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendapat publisitas dan akhirnya perusahaan mendapat keuntungan secara finansial dari terbangunnya kepercayaan tersebut. Selain itu, PR juga dapat mengidentifikasi risiko-risiko krisis perusahaan, mencegah, serta

memperbaiki apabila krisis sudah tidak terhindarkan (Sitepu & Faulina, 2011:9).

Secara lebih detail, terdapat tujuh fungsi *Public Relations* dalam suatu perusahaan (Purwandari, 2009:156-158) :

a. *Publisitas*

Public Relations berfungsi sebagai sumber informasi kepada masyarakat luas yang memiliki nilai jual dengan menggunakan media untuk membangun pengertian publik. *Publisitas* terdiri dari dua jenis, yang pertama adalah *press-release* atau bentuk liputan yang berasal dari perusahaan. Selanjutnya, terdapat *press-conference* yang merupakan kegiatan pertemuan organisasi dengan media dengan tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk, pergantian manajemen, dan sebagainya (Purwandari, 2009:156).

b. *Advertising*

Advertising (iklan) merupakan informasi maupun pesan yang dibagikan kepada masyarakat melalui media secara berbayar oleh perusahaan. Peletakkan iklan ini tidak hanya bisa di media massa saja, tetapi juga non-media massa seperti promosi melalui Email, selebaran, dan lainnya (Purwandari, 2009:156).

c. *Press agency*

Mirip dengan *publisitas*, fungsi PR sebagai *press-agentry* juga aktivitas pesan menggunakan media massa. Namun, *press-agentry* lebih bertujuan untuk mendapatkan *awareness* publik

daripada membangun pengertian publik. Hal ini biasanya dilakukan dengan membuat acara atau *event* perusahaan (Purwandari, 2009:156-157).

d. *Public affairs*

Fungsi ini merupakan usaha PR dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan publik. Tujuannya adalah supaya citra perusahaan menjadi baik. Publik yang dimaksud adalah publik eksternal yaitu pemerintah, komunitas masyarakat, dan sebagainya (Purwandari, 2009:157).

e. *Lobbying*

Hampir sama dengan *public affairs*, *lobbying* juga merupakan proses membangun hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan. Namun, tujuannya adalah untuk membujuk publik untuk memiliki tujuan dan pemikiran yang sama dengan perusahaan. Saat dilakukan *lobbying*, PR menjadi sumber informasi utama yang kredibel dan pada publiknya (Purwandari, 2009:157).

f. Manajemen isu

Manajemen isu merupakan usaha PR dalam menghindari, meminimalisir, dan merespon isu yang ada. PRO mengidentifikasi isu yang berpotensi dapat berpengaruh buruk kepada jalannya perusahaan dan memberi respon strategis untuk mengurangi konsekuensi dari munculnya isu tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan PRO untuk manajemen isu adalah menentukan masalah

yang berpotensi buruk, perencanaan dan penyusunan program untuk mengatasi isu, melakukan tindakan dan komunikasi yang sudah terencana, dan evaluasi program (Purwandari, 2009:157-158).

g. Hubungan investor

Di dalam fungsi ini, PRO menjalin dan mempertahankan kerja sama dengan para investor perusahaan. Tujuannya adalah supaya perusahaan mendapat keuntungan ekonomi dan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (Purwandari, 2009:158).

Tekanan yang berasal dari publik eksternal jauh lebih signifikan daripada tekanan dari publik internal. Hal ini disebabkan oleh dalam hal struktur organisasi, publik eksternal terletak di luar organisasi dan tidak memiliki hubungan langsung (Soyusiawaty & Fajri, 2016:103). Oleh karena itu, profesional PR harus dapat membangun suatu komunikasi yang bersifat jujur, efektif, komunikatif, serta persuasif kepada *stakeholder* eksternal. Sifat komunikasinya juga dilakukan secara timbal-balik di mana PR tidak hanya memberi, namun juga mencari informasi mengenai *stakeholder* eksternal mereka (Setiaji, 2008:16-17).

Jika dilihat dari sejarahnya, profesi *Public Relations* mulai berkembang pada abad ke-19 (Hadi, 2018:4). Di tahun 1968-1990, bersamaan dengan globalisasi, profesi ini juga mengalami perubahan mental dan kualitas. Dikatakan bahwa PR mengalami perkembangan dalam berbagai aspek dengan pendekatannya tidak hanya pada bidang

kehumasan saja, namun juga pada bidang lainnya seperti pemasaran, periklanan, bahkan propaganda. Menurut Hadi (2018:5-6), PR merupakan profesi yang terus mengalami perkembangan dalam hal aspek, cakupan pekerjaan, serta penyebutannya. Menurut Hairunnisa (2015:48), disebutkan secara khusus bahwa perusahaan di zaman ini memiliki istilah bermacam-macam untuk penyebutan divisi *Public Relations* diantaranya adalah *General affair*, *Public Affair*, Departemen Komunikasi, Komunikasi Perusahaan, dan sebutan lainnya.

Meskipun berbeda-beda penyebutannya, namun mereka tetap harus memiliki karakter yang sama untuk dapat masuk dalam bidang *Public Relations*. Menurut Hairunnisa (2015:10), terdapat empat karakteristik untuk seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *Public Relations* yaitu:

a. Komunikasi berjalan secara dua arah

Komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* tidak hanya sekedar penyampaian pesan, tapi harus memiliki tujuan untuk membangun kesepahaman dari pihak yang bekerja sama dengan organisasi. Komunikasi juga tidak harus berlangsung secara tatap muka, tetapi bisa dilakukan dengan memanfaatkan media-media yang ada seperti surat, media sosial, dan sebagainya. Tujuannya adalah mendapatkan timbal balik berupa informasi yang ingin didapatkan dari publiknya (Hairunnisa, 2015:10-11).

b. Terencana

Seorang PR menjalankan fungsi manajemen di mana hasil kerja dan tingkat keberhasilannya dapat diukur. Oleh karena itu, penting bagi PR untuk memiliki strategi dan pesan yang terencana (Hairunnisa, 2015:11).

c. Melebaga

Kerja PR berorientasi kepada lembaga atau keuntungan perusahaan tempat mereka bekerja. Orientasi ini kemudian dikerucutkan lagi untuk membangun citra yang baik dengan publiknya (Hairunnisa, 2015:11).

d. Sasarannya adalah Publik

Seperti namanya, *Public Relations* sasaran utamanya adalah publik dari perusahaan. Publik yang dimaksud di sini ialah sekelompok orang berkepentingan dan memiliki minat terhadap perusahaan tersebut (Hairunnisa, 2015:11).

Selain peran, ruang lingkup PR juga luas (Bowen, Rawlins, dan Martin, 2010:3). Menurut Tanian (dalam Sitepu & Faulina, 2011:10), terdapat 7 ruang lingkup PR yaitu:

a. *Financial relations*

PR terlibat di dalam keseluruhan proses komunikasi dengan finansial *stakeholders* seperti membuat dan menyediakan publikasi khusus

untuk kepentingan laporan berkala, strategi perusahaan, dan sebagainya.

b. Corporate relations

PR berfungsi untuk menciptakan dan menjaga citra baik perusahaan agar relasi dengan para *stakeholder* dapat terjalin dengan baik.

c. Media relations

PR menciptakan publikasi untuk media massa dengan lingkup luas yang dapat membangun citra perusahaan.

d. Government relations

PR menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintahan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah. Hal ini juga dapat disebut *lobbying* atau *public affairs*.

e. Community relations

PR secara spesifik membuat program yang dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas tertentu agar mendapat dukungan serta tercipta citra baik perusahaan.

f. Employee relations

PR membangun komunikasi internal di perusahaan agar menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman.

g. Marketing support

Teknik yang digunakan PR dengan tujuan spesifik yaitu menunjang promosi perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, peran PR juga terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan oleh adopsi pola perilaku yang terbentuk untuk menghadapi adanya *pattern* masalah yang terbentuk. Terbentuknya peran-peran ini juga berguna untuk mengakomodasi harapan orang terhadap kewajiban dan tanggungjawab seorang PR. Broom & Sha (2013:31) menjelaskan beberapa peran PR sebagai berikut:

a. Teknisi Komunikasi

Peran ini merupakan peran yang paling mendasar dari *Public Relations*. Praktisi berperan sebagai teknisi yang bertugas untuk membuat publisitas untuk para *stakeholder*-nya. Praktisi dengan peran ini biasanya tidak ambil andil dalam diskusi terkait permasalahan yang sedang terjadi maupun adanya pembuatan kebijakan baru di perusahaan. Mereka hanya perlu mengerti serta menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan melalui media (Broom & Sha, 2013:35).

b. *Expert Prescriber*

Praktisi mengambil peran yang besar dalam perumusan masalah, pengembangan program, serta bertanggung jawab penuh atas kebijakan maupun program yang dibuat. Mereka bertugas untuk membujuk para *stakeholder*. Oleh karena itu, peran ini disebut "*Expert*" karena diperlukan keahlian khusus untuk menangani berbagai macam masalah dan krisis di perusahaan. Biasanya praktisi

Expert Prescriber ini hanya ada di saat kondisi krisis dengan jangka waktu tertentu saja (Broom & Sha, 2013:36).

c. Fasilitator Komunikasi

Praktisi yang memiliki peran ini menjadi *sensitive listener* dan *information broker*. Artinya, fasilitator komunikasi ini berfungsi sebagai sumber informasi, penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dengan *stakeholder*-nya. Mereka memfasilitasi komunikasi dengan komunikasi dua arah serta menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk memberikan manajemen dan publik informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama (Broom & Sha, 2013:37).

d. Fasilitator Proses *Problem-Solving*

Berbeda dengan *Expert Prescriber*, Fasilitator Proses *Problem-Solving* merupakan bagian dari tim perencanaan strategis perusahaan. Peran ini dengan mengadakan kolaborasi dengan petinggi perusahaan lain untuk dapat memecahkan masalah atau krisis dalam perusahaan. Bahkan, mereka juga berhak untuk membuat keputusan akhir untuk kebijakan perusahaan bersama para petinggi lainnya (Broom & Sha, 2013:37-38).

Di dalam penelitian selanjutnya menurut Bowen, Rawlins, dan Martin (2010:26-28), peran teknisi komunikasi ini merupakan peran

khusus yang terpisah dengan 3 peran lainnya. Sedangkan, peran *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, fasilitator proses *problem-solving* memiliki korelasi antara satu sama lain dimana ketiga peran ini dapat dirangkum menjadi satu peran besar yaitu manajer komunikasi. Perbedaan peran teknisi komunikasi dan manajer komunikasi tersebut terdapat dalam tanggung jawab pekerjaannya.

Kesamaan dari ketiga peran yang disebut dengan manajer komunikasi adalah tugas utamanya untuk menciptakan pemikiran yang strategis dengan mengadakan penelitian dan survei yang hasilnya dapat digunakan untuk mendukung berbagai keputusan perusahaan serta memberikan bukti kepada publik. Peran ini membutuhkan praktisi yang kritis dalam mengamati lingkungan eksternal perusahaan, membaca situasi mengenai isu-isu yang berpotensi menjadi krisis, serta membantu perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan para *stakeholder*-nya. Sedangkan, teknisi komunikasi memiliki pekerjaan utama yang lebih praktikal seperti menulis, memproduksi pesan, dan berhubungan dengan media. Walaupun tidak berpartisipasi dalam *strategic thinking*, teknisi komunikasi membutuhkan praktisi yang kreatif dan memiliki minat yang tinggi dalam bidang bahasa dan visual supaya dapat memproduksi pesan yang kuat dan menggugah audiens (Bowen, Rawlins, dan Martin. 2010:26-28).

Bowen, Rawlins, dan Martin (2010:3) juga menyampaikan bahwa peran PR sangatlah penting hingga dijuluki sebagai “hidup atau mati”

dari suatu perusahaan di mana strategi komunikasi atau pesan yang disampaikan ke publik dapat membawa suatu keuntungan ataupun kerugian bagi perusahaan. Dikatakan oleh Cutlip & Center (dalam Broom & Sha, 2013: 233) bahwa *Public Relations Officer* menggunakan media untuk berkomunikasi dengan publiknya. Semakin berkembangnya teknologi, maka media yang digunakan oleh PRO juga semakin berkembang. Zaman dulu, PR menggunakan media tradisional dan konvensional seperti koran, televisi, radio, dan sebagainya. Namun, sekarang PR menggunakan “media baru” yang hampir semuanya berbasis internet. Contohnya adalah media sosial, website, dan lainnya. Media baru ini membuat PR bisa melakukan komunikasi dengan para *stakeholder*-nya dengan lebih efektif secara dua arah dan langsung. Selain itu, PR juga dapat membangun relasi dengan *stakeholder*-nya tidak hanya di dunia nyata saja, tapi juga di dunia maya (dalam Broom & Sha, 2013: 245-246).

3. *Stakeholder*

Pemangku kepentingan atau *stakeholder* merupakan faktor yang sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Menurut Gonsalves et al. (dalam Mahfud & Haryono & Anggraeni, 2015:2071), *stakeholder* atau pemangku kepentingan sendiri didefinisikan sebagai aktor yang dapat berbentuk individu, komunitas, kelompok sosial, atau lembaga dalam suatu perusahaan yang memberi dampak dan/atau yang

mendapatkan dampak dari suatu kebijakan, program, dan/atau pembangunan.

Stakeholder merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan karena mereka merupakan sumber daya atau aset dari perusahaan. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* merupakan hubungan dependen di mana mereka saling mempengaruhi baik secara finansial maupun reputasi. *Stakeholder* juga dapat dikatakan sebagai cerminan representasi perusahaan. Jika terdapat salah satu bagian yang jatuh, maka bagian lain juga akan terdampak. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik serta pembangunan komitmen dengan para *stakeholder*-nya agar dampak yang diberikan dan didapatkan perusahaan kepada *stakeholder* maupun sebaliknya adalah baik dan bermanfaat (Matuleviciene & Stravinskiene, 2015:77).

Stakeholder untuk tujuan perencanaan strategis dan ketahanan yang berkelanjutan dibagi menjadi dua kategori yaitu, pemangku kepentingan internal dan eksternal. *Stakeholder* internal merupakan aktor-aktor yang memiliki *interest* atau kepentingan serta *demand* terhadap sumber daya suatu perusahaan. Mereka berada dan berpartisipasi secara langsung di dalam organisasi atau perusahaan. Aktor-aktor tersebut contohnya adalah *shareholder* atau investor, manajer, dan karyawan (Solihin, 2009:51). *Shareholder* atau investor adalah pihak yang melakukan kegiatan investasi atau penanaman modal

di suatu perusahaan (Yulma, 2019:1). Manajer adalah aktor yang bertanggung jawab dalam mengarahkan dan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya (Triyono, 2010: 2). Sedangkan, menurut Pasal 1 Ayat 2 UU Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003, karyawan merupakan setiap orang yang di dalam atau di luar hubungan kerja mampu menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau kebutuhan masyarakat (Kementerian Perindustrian, 2003).

Berbeda dengan internal, *stakeholder* eksternal yaitu aktor-aktor yang tidak berasal dari dalam perusahaan tetapi memiliki *interest* terhadap perusahaan tersebut dan atau pihak-pihak yang terpengaruh oleh keputusan serta tindakan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen, *supplier*, pemerintah, mitra, dan komunitas di masyarakat adalah aktor-aktor yang termasuk di *stakeholder* eksternal (Solihin, 2009:51). Konsumen adalah setiap orang yang membeli produk baik barang ataupun jasa dari suatu perusahaan (Richardson & Hinton, 2015:51). *Supplier* merupakan penyedia bahan baku produksi di suatu perusahaan (Asrofi, 2021:5). Selain itu, juga ada pemerintah yang merupakan badan pengawas dan pembuat regulasi mengenai semua kegiatan ekonomi secara menyeluruh (Richardson & Hinton, 2015:159-160). Mitra atau *partner* yaitu pihak yang bekerja sama dengan suatu perusahaan dengan tujuan saling memperkuat dan saling menguntungkan (Saly, 2011:35). Terakhir, komunitas di masyarakat adalah sekumpulan individu yang

mendiami lingkungan tertentu, terkait, dan memiliki kepentingan yang sama (Iriantara, 2004:22).

E. Kerangka Konsep

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, *Public Relations* merupakan bagian penting yang dapat mendukung perkembangan perusahaan ini. Anggoro (dalam Fatimah, 2018:11) berpendapat bahwa salah satu tugas PR adalah menjalin hubungan baik dengan pihak eksternalnya. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang pada dasarnya tidak dapat berdiri sendiri dan butuh pihak eksternal untuk dapat berkembang. Salah satu caranya adalah dengan kemitraan atau *partnership*. Berdasarkan *The Clarkson Principles* (1999:1-5), aktor-aktor eksternal suatu perusahaan yaitu konsumen, komunitas lingkungan, pemerintah, dan juga mitra/*partner*. PT Cerdas Digital Nusantara sendiri memiliki program khusus kerja sama dengan pemerintah yaitu Kursus Kartu Prakerja di mana peran para mitra pengajar lepas ini sangatlah dibutuhkan untuk berjalannya program. Oleh karena itu, Cakap memerlukan divisi khusus yang dapat menjadi fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan pengajar harian lepas tersebut.

Mengingat urgensi ini, Cakap memiliki divisi sendiri yang berfokus untuk pihak eksternalnya, khususnya dalam mendukung pelaksanaan program Kartu Prakerja. Semakin berkembangnya zaman, penyebutan PR di beberapa perusahaan juga berbeda (Hairunnisa, 2015:48). Cakap menjadi

salah satu perusahaan yang memiliki penyebutan berbeda untuk *Public Relations*-nya. Pada PT Cerdas Digital Nusantara, salah satu bagian dari *Public Relations* yang khusus menjalankan peran untuk menjadi fasilitator komunikasi antara Cakap dengan *stakeholder* eksternal, khususnya pengajar harian lepas disebut dengan *Partnership Associate*. Divisi ini memiliki fokus untuk menjaga hubungan baik dengan para guru harian lepas yang mengisi kelas Kartu Prakerja di platform Cakap.

Menurut Soerjono Soekanto, peran sendiri didefinisikan sebagai aspek dinamis di mana seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya (Yare, 2021:20). Sedangkan, menurut Pembinaan Hukum Nasional, *Partnership Associate* atau kemitraan merupakan hubungan antar dua pihak atau lebih dimana ada pihak yang kondisinya lebih kuat daripada pihak lain, namun semua pihak menundukkan kedudukannya untuk tujuan mencari dan mencapai keuntungan (Saly, 2011:35). Oleh karena itu, peran *Partnership Associate* sendiri merupakan kelompok yang melakukan kegiatan untuk mencapai keuntungan bersama.

Divisi *Partnership Associate* juga memiliki karakteristik-karakteristik *Public Relations* di mana salah satunya adalah komunikasi berjalan secara dua arah. Hubungan yang terjalin antara *Partnership Associate* Cakap dengan para pengajar harian lepas ini merupakan bentuk Komunikasi Eksternal yang terencana dengan menggunakan media sosial sebagai perantara dan bertujuan untuk kepentingan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memelihara hubungan sosial yang baik dengan para

pengajar harian lepas dengan melakukan evaluasi bulanan untuk mempertahankan hubungan baik tersebut.

Komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* eksternal, khususnya pengajar harian lepas merupakan kunci dari berjalannya PT Cerdas Digital Nusantara. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan *Partnership Associate* untuk memahami pesan dan konteks dari para pengajar harian lepas, serta memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan/informasi yang jelas dan efektif supaya dapat menciptakan kesan akrab (Fajar, 2009:78).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Salim & Syahrudin, 2012: 41-43), penelitian pendekatan kualitatif merupakan penelitian mengenai kehidupan serta perilaku manusia yang dianalisis secara holistik dan mendalam. Pendekatan ini menekankan pada interpretasi serta pemahaman mengenai fenomena sosial yang terjadi melalui analisis data yang bentuknya bukan angka. Tujuan dari pendekatan ini sendiri adalah untuk memahami pengalaman dan persepsi dari subjek penelitian, serta memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana fenomena sosial dapat terjadi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode penelitian studi kasus sendiri adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mengevaluasi kejadian maupun situasi yang nyata. Jika ditelaah dari tujuannya, *case study* atau studi kasus ini berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia yang didasari oleh adanya perbedaan nilai, kepercayaan, dan teori ilmiah (Yona, 2006:76). Menurut Yin (dalam Yona, 2006:76), fokus studi kasus ini terdapat pada analisis pengalaman hidup seseorang. Penelitian ini menitikberatkan pada pengalaman seorang *Partnership Associate* dalam membangun hubungan baik dengan para pengajar lepas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan metode *study case* agar dapat melihat secara langsung dan nyata mengenai peran para praktisi *Partnership Associate* di PT Cerdas Digital Nusantara.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring melalui media sosial berupa Zoom dan Google Meet pada bulan Mei 2023.

4. Subjek Penelitian

Penelitian berfokus pada anggota divisi *Partnership Associate* Kursus Prakerja di PT Cerdas Digital Nusantara (Cakap). Anggota dari divisi ini berjumlah empat orang dengan dikepalai oleh satu *Partnership Lead*. Demi mendapatkan hasil yang akurat, maka dilakukan wawancara dengan dua anggota, satu *Senior Partnership Associate*, dan satu

Partnership Lead. *Partnership Lead* ini berfungsi menjadi triangulasi data dari hasil wawancara terhadap ketiga anggotanya. Selain itu, triangulasi data juga akan dilakukan dengan wawancara kepada para Pengajar Harian Lepas atau *partner* Cakap berjumlah 2 orang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam hal ini, terdapat satu macam data yang diteliti yaitu data primer. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam dalam mendapatkan data primer. Menurut West & Turner (2008:89) menyatakan bahwa wawancara (*interview*) mendalam merupakan keadaan di mana adanya peneliti dan partisipan berada dalam sebuah kolaborasi, dengan hal yang didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang didiskusikan oleh pewawancara. Peneliti melakukan wawancara mendalam bersama satu *Partnership Lead*, satu *Senior Partnership Associate*, dan tiga anggota divisi *Partnership Associate* PT Cerdas Digital Nusantara.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dalam mengolah data. Data dideskripsikan dengan kalimat-kalimat yang berasal dari wawancara mendalam. Cerdas Digital Nusantara, dan hasil evaluasi *partner* kelas Kartu Prakerja. Di dalamnya, terdapat tiga alur yang digunakan untuk menganalisis data.

Pertama, terdapat reduksi data atau proses memilih, menyederhanakan, serta memusatkan data dan informasi yang diambil

langsung dalam penelitian. Hasil wawancara kepada 2 anggota, 1 *Senior Partnership Associate* dan 1 *Partnership Lead* dari divisi *Partnership Associate* Cakap dan data-data sekunder berupa dokumen yang telah diperoleh dilakukan penyederhanaan dan pemusatan kepada inti yang sesuai dengan penelitian. Lalu, penyajian data yang berguna untuk mendeskripsikan data dan informasi menjadi kalimat yang lebih mudah dipahami. Terakhir, terdapat pembuatan kesimpulan atau rumusan makna inti dari suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan emik atau dengan menggunakan kacamata narasumber, bukan dari penafsiran pribadi penulis (Usman & Akbar, 2009: 85-89). Di sini, hasil wawancara dengan divisi *Partnership Associate* Cakap menjadi patokan untuk membuat kesimpulan dari sudut pandang profesional.