

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pameran adalah sebuah kegiatan promosi melalui penyajian hasil-hasil karya bidang industri maupun bidang seni dari sejumlah badan usaha dan perorangan untuk dikomunikasikan, direspon, diapresiasi, dan dimanfaatkan penggunaannya oleh masyarakat luas. Menurut UFI di dalam buku Dwi Karsonno (2016:10), Pameran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang diselenggarakan secara berkala dimana banyak perusahaan memamerkan produk dari satu atau lebih dan menjualnya. Secara umum, pengertian pameran yaitu suatu acara di mana satu atau lebih penjual memamerkan produknya (barang atau jasa) dengan cara penyajian produk dilakukan dengan peragaan pasif (*display*) dan aktif (*demo*) kepada sekelompok konsumen atau calon pembeli (*buyers*) (Dwi Karsonno, 2016:9).

Dalam pesatnya perkembangan dunia pameran, pertumbuhan sektor pameran di Indonesia lebih baik dibandingkan negara lain di kawasan Asia Tenggara selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh The Global Association of The Exhibition Industry (UFI). Perkembangan industri pameran di Indonesia dapat dibuktikan dengan laporan data yang diunggah melalui UFI

Global Barometer (2023), pendapatan dari penyelenggara pameran di Indonesia menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan negara lain di Kawasan Asia Tenggara, pada tahun 2022 berada di level 66% sementara itu tahun 2023 mencapai 82%. Selain itu, dapat dilihat dari perkembangan pameran di Indonesia dari data Asperapi (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) mengenai perkembangan jumlah penyelenggaraan pameran di Indonesia dapat ditinjau dari table berikut:

TABEL 1
JUMLAH PENYELENGGARAAN PAMERAN DI INDONESIA OLEH
ANGGOTA ASPERAPI TAHUN (2020-2023)

Tahun	Jumlah Pameran
2020	17
2021	42
2022	164
2023	178

Sumber: Asperapi

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perkembangan pameran di Indonesia dilihat dari jumlah penyelenggara pamerannya mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun 2020 – 2023. Menurut informasi yang tertera di situs resmi Asperapi di www.ieca.or.id terdapat 626 perusahaan pameran yang terdaftar di seluruh wilayah Indonesia berdasarkan data yang

dikumpulkan. Dengan melihat persaingan perusahaan penyelenggara pameran saat ini yang berkembang pesat, Perusahaan harus memiliki nilai tambah yang dapat dijadikan salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut. Salah satu cara yang efektif untuk melakukan hal tersebut adalah dengan memiliki strategi komunikasi yang baik. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki modal untuk bersaing dengan perusahaan lain yang tidak hanya berfokus pada masalah produksi dan teknologi, namun juga sistem manajemen komunikasi dalam menjalankan berbagai aktivitasnya.

PT. Debindomulti Adhiswasti merupakan sebuah perusahaan jasa penyelenggaraan sebuah pameran atau *Professional Exhibition Organizer (PEO)* dengan lokasi perusahaan di tengah kota Jakarta yaitu di daerah Tebet, Jakarta Selatan. PT. Debindomulti Adhiswasti memiliki cakupan pekerjaan yang meliputi perancangan dan pengelolaan sebuah pameran.

GAMBAR 1

LOGO PT. DEBINDOMULTI ADHISWASTI



Sumber: Company Profile Perusahaan

PT. Debindomulti Adhiswasti di dirikan pada tanggal 2 Maret 1987 oleh Dwi Karsono, Effi Setiabudi dan Budyarto Linggowiyono. Fokus dari PT. Debindomulti Adhiswasti merupakan pameran dan konvensi. PT. Debindomulti Adhiswasti tumbuh menjadi Debindo Network dengan anak Perusahaan dan sister company PT. Debindo - ITE, PT. Debindo Global Expo di Jakarta, PT. Debindo Mitra Tama di Surabaya - Jawa Timur, dan PT. Debindo Mega Promo di Makassar - Sulawesi Selatan. Dalam memperoleh event, PT. Debindomulti Adhiswasti menggunakan sistem lelang atau *bidding*, *beauty contest*, *word of mouth*, dan klien-klien yang dulu nya sudah pernah bekerja sama dengan perusahaan. Berikut tabel daftar klien dari PT. Debindomulti Adhiswasti.

TABEL 2
DAFTAR KLIEN DAN JUMLAH KERJASAMA
PT. DEBINDOMULTI ADHISWASTI TAHUN 2019-2023

Daftar Klien	Tahun	Jumlah Kerjasama
Kementerian Koperasi dan UKM	2019	1
PT Link Net Tbk	2021	1
Bank Mandiri	2022	4
Kementerian Perdagangan	2019	1
	2020	1
	2021	1
	2023	1
	2021	3
	2022	1

Kementerian Komunikasi dan Informatika	2023	1
	2023	1
Kementerian BUMN	2021	2
	2022	1
	2023	6

Sumber: Data Perusahaan PT. Debindomulti Adhiswasti

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan jumlah kerjasama klien yang meningkat dari tahun 2019 – 2023. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang baik. Dapat dilihat pada salah satu klien yaitu Kementerian BUMN, pada tahun 2022 perusahaan menjalin kerjasama dengan klien hanya 1 kali sedangkan pada tahun 2023 jumlah kerjasama meningkat menjadi 6 kali pada satu tahun. Melihat dari klien Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika tetap menjalin kerjasama selama empat tahun terakhir. Meningkatnya reputasi perusahaan tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi *public relation* perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *exhibition* atau pameran membuat PT. Debindomulti Adhiswasti terus melakukan usaha untuk mempromosikan perusahaanya kepada konsumen. Aktivitas komunikasi dilakukan oleh *public relations* dengan tujuan akhir yaitu menjaga reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dengan target konsumen dari PT.

Debindomulti Adhiswasti adalah lembaga pemerintahan atau swasta. Dalam pelaksanaan kegiatan divisi *public relations* bekerja secara proaktif dalam membangun komunikasi yang kuat dengan para pemangku kepentingan, merespons dengan cepat terhadap masalah atau perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan politik atau regulasi, serta menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan jelas dan konsisten kepada klien. Dengan demikian PT. Debindomulti Adhiswasti dapat menjaga reputasi serta dapat menjadi perusahaan yang dapat diandalkan bagi lembaga pemerintah atau lembaga lainnya yang akan bekerjasama dalam melakukan bisnis.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan "aktivitas" sebagai "keaktifan". Dalam hal ini, aktivitas yang dimaksudkan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau manusia setiap hari. Komunikasi adalah suatu kegiatan seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media tertentu dan kemudian memberikan tanggapan kepada orang yang menerimanya (Agus H, 2016). Sedangkan aktivitas komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung yang berdampak terhadap komunikan. Aktivitas komunikasi selalu ada dalam kehidupan manusia karena merupakan bagian penting dari sistem tatanan sosial manusia dan masyarakat. Cara tiap individu melakukan komunikasi disebut dengan teknik komunikasi sedangkan

bentuk komunikasi merupakan aktivitas komunikasi berdasarkan kelangsungannya. Teknik komunikasi ada empat macamnya menurut Effendy (2011:8), yaitu komunikasi informatif, persuasif, koersif, dan hubungan manusia. Bentuk komunikasi yang dilakukan pada sebuah perusahaan meliputi komunikasi formal, non-formal, langsung, dan tidak langsung (Oktaviani et al, 2020). Layanan aktivitas komunikasi dibedakan berdasarkan ruang lingkup komunikasi yaitu, komunikasi internal (vertikal, horizontal, diagonal) dan komunikasi eksternal (komunikasi di luar perusahaan).

Menurut Oktaviani (2020) menyatakan bahwa bentuk aktivitas komunikasi *public relations* memiliki peran penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Hal ini dicapai dengan (1) memilih teknik komunikasi yang tepat supaya pesan dapat disampaikan dengan baik dan sesuai dengan pendekatan yang digunakan (persuasif, informatif, dan koersif); (2) melakukan komunikasi formal dan non-formal dengan perusahaan baik internal maupun eksternal; dan (3) memberikan layanan komunikasi kepada pihak internal maupun eksternal. Kesalahan komunikasi berdampak pada hasil dan reputasi perusahaan, maka dari itu reputasi perusahaan bergantung pada komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*.

Public relations berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan yang diwakilinya dengan publik yang menjadi sasarannya. Upaya

pendekatannya yang utama adalah dengan berkomunikasi dengan baik dan intens untuk mendapatkan respons yang positif dari publik. Menurut Frank Jefkins (2002), *Public relations* adalah suatu bentuk komunikasi terencana, dengan khalayak internal dan eksternal, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian dalam masyarakat.

Maka dari dua definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan suatu peran komunikasi yang membentuk hubungan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya, sehingga dapat membangun citra positif bagi perusahaan. *Public Relations* memegang peranan yang krusial dalam menjaga hubungan yang kondusif antara perusahaan dengan publik internal dan eksternalnya karena aktivitas perusahaan sehari-hari berada pada lingkungan suatu masyarakat yang memiliki budaya lokal masing-masing. Berbagai strategi komunikasi internal dan eksternal dapat dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan yang pada akhirnya nanti akan berimbas positif pula pada hubungan yang terbangun antara perusahaan dan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Pentingnya menjaga reputasi perusahaan membuat *Public Relations* mengemban tugas pembentukan karakter perusahaan di mata umum. Karakter tersebut dapat berupa karakter positif dan negatif tergantung pada aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Afdhal (dalam Tarigan,

2014), reputasi suatu perusahaan termasuk ke dalam *intangible asset* (aset yang tidak nyata), yang menjadikan reputasi ini lebih bergantung kepada hal yang dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas. Selain itu, reputasi perusahaan juga akan bergantung kepada komunikasi dan tanda yang dipilih untuk direpresentasikan kepada pasar, sehingga apabila dikelola dengan baik maka hal ini dapat dengan lebih baik merepresentasikan perusahaan agar lebih bernilai bagi konsumen. Maka dari itu diperlukan suatu perencanaan dan pelaksanaan yang matang untuk setiap aktifitas komunikasi untuk menjaga reputasi sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki team *public relation* adalah PT. Debindomulti Adhiswasti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa aktifitas komunikasi dalam menjaga reputasi PT. Debindomulti Adhiswasti melalui teknik, bentuk dan layanan komunikasi secara internal dan eksternal. Urgensi dilakukannya penelitian ini adalah selaras dengan yang sudah dipaparkan sebelumnya, persaingan di antar perusahaan *exhibition* sudah semakin ketat di Indonesia, yang menjadikan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan dikarenakan hasil analisis dari penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti sebagai bahan evaluasi maupun identifikasi mengenai keunggulan dan kelemahan aktivitas komunikasi yang sudah dilakukan, khususnya untuk divisi *public relations*.

Penelitian yang dilakukan dengan mengamati seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti dapat memberikan tantangan tersendiri bagi penulis, dikarenakan penulis perlu menganalisis aspek-aspek komunikasi secara terperinci khususnya untuk penerapan pada divisi *public relations* agar bisa menghasilkan data penelitian yang sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Sesuai dengan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki manfaat untuk keberlangsungan perusahaan sesuai dengan peluang yang berpotensi didapatkan oleh perusahaan ini yaitu peningkatan kredibilitas maupun kepercayaan publik dan target klien untuk menggunakan jasa dari PT. Debindomulti Adhiswasti. Eksistensi PT. Debindomulti Adhiswasti dapat meningkat dan bersaing di bidang pameran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji aktivitas komunikasi *public relations* dalam menjaga reputasi perusahaan dengan fokus pada teknik komunikasi, bentuk aktivitas komunikasi serta layanan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Debindomulti Adhiswasti.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi *public relation* dalam menjaga reputasi perusahaan PT. Debindomulti Adhiswasti dalam menggunakan unsur teknik komunikasi, bentuk aktivitas komunikasi dan layanan komunikasi.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S.Tr. Par dalam program pendidikan (D4) Diploma IV jurusan perjalanan Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dan aktivitas komunikasi *public relations* di PT. Debindomulti Adhiswasti dalam menjaga reputasi perusahaan pada teknik komunikasi, bentuk aktivitas komunikasi dan layanan komunikasi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil dan masukan kepada perusahaan dalam aktivitas komunikasi *public relation* dalam menjaga reputasi perusahaan dengan fokus teknik komunikasi, bentuk aktivitas komunikasi dan layanan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan menjadi informasi serta dapat menambah wawasan dan memberi masukan positif terkait aktivitas komunikasi *public relations* dalam menjaga reputasi perusahaan.