

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hubungan antara perusahaan dengan masyarakat memang sangat penting, namun pada kenyataannya masih ada perusahaan yang belum mampu memperoleh hubungan baik tersebut bahkan tidak jarang perusahaan dan masyarakat terlibat dalam perseteruan yang berkepanjangan. Perusahaan yang mengalami hal tersebut sangat memungkinkan untuk memperoleh citra atau reputasi yang buruk di mata masyarakat luas. Reputasi buruk yang dimiliki perusahaan mampu merugikan perusahaan dari berbagai sudut. Reputasi buruk akan berdampak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan dan menyebabkan semangat kerja karyawan mengendor, hingga berdampak pada penurunan pelayanan.

Setiap perusahaan sudah selayaknya memiliki hubungan yang baik dengan stakeholder serta masyarakat, baik masyarakat pada wilayah operasional maupun masyarakat luas. Hubungan yang terjalin baik dengan masyarakat adalah nilai tambah untuk perusahaan. Hubungan tersebut merupakan aset jangka panjang yang mampu mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk mampu berinteraksi dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Melalui Humas perusahaan harus mampu membina hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sehingga menghasilkan organisasi kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat serta menghasilkan citra yang baik pada masyarakat (publik). Humas memiliki sifat yang spesifik dan bertanggung jawab dalam beberapa hal seperti hubungan dengan media atau *media relations, public affairs, crisis management, dan event management and branding*. Dengan terciptanya reputasi yang baik diikuti dengan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat mampu melahirkan keserasian antara publik dan kebijakan perusahaan atau organisasi.

Citra atau reputasi yang baik merupakan hal yang sangat mendorong seseorang, lembaga, organisasi atau negara untuk memperoleh dukungan atau simpati dari mitranya. Penelitian Hill & Knowlton (2006) mencoba memahami

bahwa reputasi perusahaan berperan secara signifikan dalam pengambilan keputusan seorang analis investasi ketika menilai kinerja perusahaan. Hasilnya mencolok, reputasi merupakan faktor penentu yang penting pada skala global. Reputasi baik yang dimiliki perusahaan merupakan hambatan mobilitas untuk perusahaan pesaing yang berusaha memasuki pasar. Reputasi baik juga seringkali dijadikan sebuah simbol bagi pelanggan bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut merupakan produk atau jasa yang berkualitas. Selain itu reputasi baik perusahaan mampu menarik minat calon pekerja yang berpotensi dan memiliki ilmu yang bisa jadi sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

(Morissan,2010:18) Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas sebagai berikut: “*Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both the organization’s and the public interest.*” (Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat – akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya).

Humas memiliki ruang lingkup yang sudah terspesialisasi berdasarkan khalayaknya. Khalayak internal (*internal relations*) adalah yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi atau perusahaan seperti karyawan. Khalayak eksternal (*external relations*) adalah khalayak yang berada diluar lingkup organisasi atau perusahaan seperti investor, masyarakat, konsumen, pemerhati lingkungan dan lain sebagainya. Ruang lingkup tugas humas sebenarnya tergantung dari karakter organisasi atau perusahaannya dalam menjalankan visi, misi dan tujuan yang akan dicapai. Semakin luas elemen publik yang memiliki kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan maka elemen publiknya ikut meluas, sehingga timbulnya berbagai permasalahan yang kompleks. Ruang lingkup perusahaan serta khalayak perusahaan akan sangat mempengaruhi peran dari praktisi humasnya.

Dalam dunia bisnis yang ketat akan persaingan diperlukan usaha-usaha kehumasan secara berkelanjutan. Oleh karena itu segala daya, upaya hingga upaya digunakan untuk memupuk, merawat, hingga menumbuh kembangkannya. (Hamdan Adnan & Hafied Cangara, 1996:11) Petugas humas yang profesional

harus peka dan waspada terhadap hal-hal yang ada disekitarnya yang dapat merusak citra dan nama baik organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Petugas humas dalam memahami keberhasilan atau kegagalan setiap kegiatan humas mengandalkan teori sebagai dasarnya dan seringkali menggunakan teori yang berdasarkan pengalamannya karena sebagai petugas atau praktisi humas penting untuk memahami bagaimana suatu kegiatan bisa berhasil sementara yang lain gagal. Hal ini bertujuan mengeksplorasi komponen yang digunakan serta bagaimana dan mengapa hal itu penting. Petugas humas juga harus siap dengan krisis yang datang dengan cepat yang kadang tidak dapat diprediksi dan muncul tanpa adanya tanda satupun. Ada beberapa aturan mendasar yang harusnya dipatuhi oleh perusahaan atau petugas humas pada khususnya ketika berhadapan pada suatu krisis yaitu menceritakan semuanya, menceritakan sebanyak banyaknya yang diketahui sesegera mungkin dan dapatkan informasi yang benar (Butterick, 2013:78). Ceritakan dengan segera, lakukan sesegera mungkin dan hindari menunda, karena menunda kabar buruk dapat mengirmkan isyarat yang keliru dan memberi kesan ada sesuatu yang disembunyikan. Ceritakan itu dengan sesungguhnya, karena berbohong atau berusaha menutupi hanya akan menciptakan situasu yang lebih buruk. “Hal terburuk adalah berbohong. Hal kedua adalah tidak berkata apa-apa. Menurut Larkin (Butterick, 2013:78) Kuncinya adalah menceritakan semuanya, mengatakannya dengan segera dan yang sesungguhnya.”

Berdasarkan Berita Industri pada website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia konsumsi semen pada awal tahun 2016 mencapai 5,21 juta ton naik 7,2% dibandingkan dengan raihan pada Januari 2015 sebanyak 4,86 juta ton. Bagi masyarakat, semen merupakan kebutuhan utama pada setiap aktivitas pembangunan baik untuk kebutuhan pemukiman hingga kebutuhan infrastruktur penunjang. Disamping itu industri semen mampu memberikan dampak ekonomi yang sangat strategis, kebutuhan akan tenaga kerja yang cukup banyak pada industri semen mampu mengurangi jumlah pengangguran.

Berdasarkan company profile PT Semen Tonasa periode 2012–2017 yang memiliki Visi Menjadi Perusahaan Persemenan Terkemuka Di Asia Dengan Tingkat Efisiensi Tinggi telah beroperasi sejak 1960 dengan kapasitas 120.000 ton per tahun, meningkatnya kebutuhan akan semen memicu pembangunan pabrik

semen terus dilakukan oleh PT Semen Tonasa untuk meningkatkan kapasitas produksi semen. Sejak beroperasi pada tahun 1960 hingga sekarang tercatat memiliki empat pabrik yang aktif beroperasi dengan kapasitas produksi 6,7 juta ton per tahun. Melalui 11 unit pengantongan semen yang tersebar mendistribusikan produk semennya ke 13 Provinsi di kawasan Indonesia Timur yang merupakan wilayah pemasaran PT Semen Tonasa. PT Semen Tonasa yang 99,9998% sahamnya dipegang oleh Semen Indonesia merupakan perusahaan semen yang telah menguasai 42% pasar semen di Indonesia Timur seperti Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Maluku, Papua, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Bali.

Dalam kurun waktu 2013 hingga 2014 pada company profile PT Semen Tonasa periode 2012-2017 perjalanan PT Semen Tonasa diwarnai dengan berbagai penghargaan seperti Predikat Proper Green pada Malam Anugrah Lingkungan PROPER 2013 yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, 4 medali emas dan 1 medali perak di ajang Indonesian Quality Convention (IQC) pada November 2013, Excellent Award pada Konvensi Internasional GKM International Convention on QC Circle (ICQCC) pada Oktober 2013 di Taipei, Penghargaan Wajib Pajak Kategori Khusus dalam acara Pekan Panutan Penyampaian pada Maret 2014, Penghargaan GOLD AWARD (Kategori tertinggi) dalam ajang International Convention on Circle (ICQCC) di Colombo-Srilanka pada Oktober 2014, Meraih 9 (sembilan) Penghargaan pada ajang ICA (Indonesia CSR Award) dari Kementerian Pemberdayaan Manusia dan Kebudayaan bekerjasama dengan CFCD (Corporate Forum For Community Development), dan masih banyak lagi penghargaan yang berhasil diraih PT Semen Tonasa. Penghargaan yang didapatkan PT Semen Tonasa sangat mempengaruhi citra baik perusahaan kepada publik dan secara otomatis berdampak kepada perekonomian perusahaan. Penghargaan tersebut menandakan sehatnya sebuah perusahaan yang mampu mengundang investor hingga meningkatkan rasa bangga pada stakeholder PT Semen Tonasa.

Seiring terbukanya pasar MEA, perusahaan asing khususnya industri semen berlomba lomba untuk masuk ke pasar Indonesia khususnya Indonesia Timur.

Pendatang – pendatang baru di industri semen mampu mengancam eksistensi industri semen yang telah ada seperti PT Semen Tonasa. Untuk menghadapi pesaing baru, banyak cara yang sering dilakukan perusahaan demi mempertahankan eksistensinya, salah satunya membangun dan meningkatkan citra yang baik kepada publik melalui kegiatan humas perusahaan. Peningkatan tersebut dapat terjadi dengan menjalankan dan memperluas strategi yang ada, menerapkan strategi baru, atau melakukan refitalisasi strategi.

Pada dasarnya Humas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berada dalam satu struktur organisasi yang sama, namun PT Semen Tonasa memiliki struktur organisasi yang cukup menarik, dimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) berada pada Departemen CSR dan Umum sementara Seksi Humas berada dibawah Biro *Public Relations*. Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari salah satu staff senior Seksi Humas PT Semen Tonasa dipisahkannya Seksi Humas dan CSR bukan tanpa alasan, melainkan karena PT Semen Tonasa merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan kegiatan CSR. Sementara Seksi Humas difokuskan pada pembangunan relasi, pelayanan dan publikasi perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut terlihat Seksi Humas dan CSR memiliki fokus yang berbeda walaupun tujuannya sama yaitu meningkatkan citra perusahaan. Beberapa kegiatan rutin Seksi Humas PT Semen Tonasa adalah fokus dalam menjaga dan membangun relasi pada eksternal perusahaan seperti instansi pemerintahan, perusahaan, media, hingga perguruan tinggi melalui kunjungan industri dan riset. Humas pada PT Semen Tonasa memiliki strateginya sendiri dalam menghasilkan citra untuk perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap strategi apa yang diterapkan Seksi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan.

Penulis menyadari bahwa pentingnya menjaga citra perusahaan melalui humas yang memiliki fungsi sebagai pembangun relasi antara perusahaan dan eksternal perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Sehingga sangat penting untuk selalu menjaga dan membangun relasi demi mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan pada publik eksternal perusahaan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul

penelitian **“Strategi Humas PT Semen Tonasa Dalam Menjaga Citra Perusahaan”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi operasional Humas PT Semen Tonasa?
2. Bagaimana pendekatan persuasif dan edukatif Humas PT Semen Tonasa?
3. Bagaimana pendekatan tanggung jawab sosial Humas PT Semen Tonasa?
4. Bagaimana pendekatan kerjasama Humas PT Semen Tonasa?
5. Bagaimana pendekatan koordinatif dan integratif PT Semen Tonasa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Bagaimana strategi operasional Humas PT Semen Tonasa?
2. Bagaimana pendekatan persuasif dan edukatif Humas PT Semen Tonasa?
3. Bagaimana pendekatan tanggung jawab sosial Humas PT Semen Tonasa?
4. Bagaimana pendekatan kerjasama Humas PT Semen Tonasa?
5. Bagaimana pendekatan koordinatif dan integratif PT Semen Tonasa?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

- a. Bagi Penulis, mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan terkait kinerja kehumasan PT Semen Tonasa

- b. Sebagai wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan belajar terkait pentingnya strategi humas.

**1.4.2 Aspek Praktis**

- a. Sebagai bahan evaluasi untuk PT Semen Tonasa yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam memaksimalkan strategi humas.
- b. Sebagai referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya

**1.5 Tahapan Penelitian**

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan lima tahapan yang digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Waktu Penelitian**

NO	Tahapan	Bulan					
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Memilih Kajian Topik						
2	Instrumentasi						
3	Pelaksanaan Penelitian						
4	Pengolahan Data						
5	Hasil Penelitian						

**1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor PT Semen Tonasa yaitu di kantor pusat PT Semen Tonasa, Jln. Biringere – Pangkep, Sulawesi Selatan dimulai sejak Agustus 2016. Waktu dan periode penelitian ini dimulai sejak bulan Juni 2016 hingga Agustus 2016 untuk penyelesaian bab 1 sampai dengan bab 3. Kemudian penulis menggunakan 4 bulan untuk menyelesaikan bab 4 dan bab 5 terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai Januari 2017.

## 1.7 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pendahuluan
- Berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari aspek teoritis dan aspek praktis, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, hingga sistematika penulisan.
- BAB II** : Tinjauan Pustaka
- Pada bab II ini penulis menyertakan literature dan jurnal penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang penulis jalani saat ini ditambah dengan konsep teori sehingga makin memperkuat penelitian ini.
- BAB III** : Metode Penelitian
- Berisi tentang paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi konsep, sumber data, teknik pengambilan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data.
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan
- Berisi tentang hasil penelitian yang di analisis, serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang ada dan sudah terlampir pada bab II, hal ini guna menyelaraskan hasil penelitian dan teori.
- BAB V** : Simpulan dan Saran
- Berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dijalani selama ini dan saran bagi penelitian lain. Sehingga tidak menutup kemungkinan adanya pengupdetan informasi, relfansi penelitian yang menggunakan penelitian ini