

STRATEGI HUMAS PT SEMEN TONASA DALAM MENJAGA CITRA PERUSAHAAN

Public Relations Strategy of PT Semen Tonasa in Maintaining Corporate Image

Aidil Hasan¹, Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si²
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹aidilhasan7@gmail.com, ²berlianprimadani@gmail.com

Abstrak

PT Semen Tonasa adalah industri semen yang sebagian besar pasarnya adalah Indonesia Tengah dan Indonesia Timur. Setiap industri atau perusahaan termasuk PT Semen Tonasa terdapat bagian Humas (public relations). Pada dasarnya Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan utama pada bagian Humas dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Namun di PT Semen Tonasa, Humas dan Corporate Social Responsibility adalah dua bagian yang berbeda. Seksi Humas termasuk dalam bagian sekretaris perusahaan, sementara Corporate Social Responsibility memiliki departemen tersendiri yaitu Departemen CSR dan Umum. Citra perusahaan sebagian besar di dapat dari dua bagian tersebut. Setiap bagian yang ada di PT Semen Tonasa memiliki strategi dan perannya masing-masing termasuk Humas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi Humas PT Semen Tonasa dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif, dan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian penulis, Humas PT Semen Tonasa memiliki lima strategi dalam upaya meningkatkan citra PT Semen Tonasa. Lima strategi tersebut adalah strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial Humas, pendekatan kerja sama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.

Kata Kunci: strategi humas, citra perusahaan

ABSTRACT

PT Semen Tonasa is the cement industry that most of its markets are in Central and Eastern Indonesia Indonesia. Every industry or company, including PT Semen Tonasa has the PR (Public Relations). Every industry or company, including PT Semen Tonasa have a part PR (public relations). Basically, Corporate Social Responsibility (CSR) is the main activity in the PR department in an effort to improve the company's image. However, in PT Semen Tonasa, Public Relations and Corporate Social Responsibility are two distinct parts. Public Relations Division included as part of the company secretary, while Corporate Social Responsibility has its own department, namely the Department of CSR and General. Most of the corporate image obtained from the two parts. Each section in PT Semen Tonasa have a strategy and their respective roles including PR. This study aims to determine the role and strategy of Public Relations of PT Semen Tonasa in improving the company's image. This study uses constructivism, descriptive, and qualitative approach. Based on the results of the study authors, Public Relations of PT Semen Tonasa has five strategies in an effort to improve the image of PT Semen Tonasa. Five of these strategies is the operational strategy, persuasion and educational, public relations approach to social responsibility, cooperative approach, as well as coordinative and integrative approach.

Keywords: public relations strategy, the role of public relations, corporate image.

1. 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 selajaknya 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.

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)^[1].

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 menumbuhkan kembangannya. 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^[2]. 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^[3]. 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 Kuncinya adalah menceritakan semuanya, mengatakannya dengan segera dan yang sesungguhnya^[3]."

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 dipisahannya 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 Meningkatkan Citra Perusahaan”.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang ingin dibahas peneliti berdasarkan latar belakang adalah bagaimana strategi dan peran Humas PT Semen Tonasa meningkatkan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dan peran Humas PT Semen Tonasa meningkatkan citra perusahaan

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Donald Ary mengemukakan penyelidikan deskriptif adalah metode penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala saat penelitian dilakukan^[4]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme memiliki asumsi individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja.

2. DASAR TEORI

2.1 Strategi

Mendefinisikan strategi sebagai alat atau cara mencapai tujuan yang ditetapkan, sebuah hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran organisasi^[5]. Terdapat strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi yang kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Strategi fungsional berkontribusi secara langsung pada strategi kompetitif.

2.2 Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama^[6]. Ruslan mendefinisikan Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas/PRO dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama^[6]. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (sociologi approach), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal) maupun hubungan ke luar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (mutual understanding).

e. Pendekatan Koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peran PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

2.3 Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan). Pengertian citra sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk^[6].

3. Pembahasan

3.1 Strategi Humas PT Semen Tonasa

Dalam meningkatkan citra PT Semen Tonasa, Humas menerapkan lima pendekatan yang merupakan strategi untuk meningkatkan citra tersebut. Lima strategi tersebut adalah pendekatan sosial kepada masyarakat, pendekatan secara edukatif, pendekatan dalam tanggung jawab sosial, Pendekatan dengan publik internal dan eksternal Tonasa, pendekatan dengan pemerintah. Lima strategi tersebut selaras dengan konsep Strategi Public Relations oleh Ruslan yang menyebutkan untuk mewujudkan tujuan bersama, dapat dilakukan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas yaitu strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial Humas, pendekatan kerja sama serta pendekatan koordinatif dan integratif^[6].

Berdasarkan observasi penulis, pendekatan sosial kepada masyarakat yang merupakan strategi yang diterapkan Humas PT Semen Tonasa termasuk ke dalam strategi operasional dalam konsep Ruslan, pendekatan secara edukatif termasuk ke dalam pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan dalam tanggung jawab sosial kemudian termasuk ke dalam pendekatan tanggung jawab sosial Humas, pendekatan dengan publik internal dan eksternal Tonasa termasuk ke dalam pendekatan kerja sama, serta pendekatan dengan pemerintah yang termasuk ke dalam pendekatan koordinatif dan integratif.

a. Strategi Operasional

Humas PT Semen Tonasa melakukan pendekatan kemasyarakatan dengan mendengarkan opini masyarakat melalui media massa, pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui opini masyarakat terkait aktifitas operasional PT Semen Tonasa yang bisa memberikan dampak langsung kepada masyarakat, serta mengetahui jika saja ada pelanggaran nilai budaya yang terjadi di lingkup PT Semen Tonasa yang mampu menjatuhkan citra perusahaan. Strategi operasional yang dilakukan Humas PT Semen Tonasa serupa dengan strategi operasional yang diungkapkan Ruslan, dimana mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Dengan strategi ini Humas PT Semen Tonasa bisa mengambil tindakan dan mengatasi dengan cepat informasi negatif di media massa sebelum menjadi sebuah masalah besar yang mampu mempengaruhi citra PT Semen Tonasa. Praktisi PR memandang Cara tersebut sudah seharusnya dilakukan, sebuah cara efektif dan efisien sekalipun konvensional. Akan tetapi, yang harus disimak sekarang, dengan berbagai perubahan sosial dan perilaku masyarakat, maka tindak menunggu publikasi negatif tersebut kurang tepat. Humas harus antisipatif dari awal, terutama dengan menjajaki

berbagai kerjasama (formal/informal) dengan media massa sedari awal, selain secara simultan membenahi tata kelola internal secara profesional agar tak muncul potensi publikasi negative.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Humas PT Semen Tonasa menyadari akan pentingnya komunikasi dua arah, maka dari itu Humas PT Semen Tonasa melakukan pendekatan dengan 11 desa yang ada pada wilayah operasi PT Semen Tonasa. Pendekatan dengan 11 desa tersebut dilakukan melalui forum desa yang ada di setiap desa, pendekatan ini penulis pandang cukup efektif dan menguntungkan semua pihak baik pihak PT Semen Tonasa maupun pihak desa atau masyarakatnya. Dengan pendekatan ini PT Semen Tonasa jadi tahu kebutuhan desa-desa tersebut. Dengan membantu memenuhi kebutuhan desa-desa tersebut, PT Semen Tonasa akan cukup mudah untuk melakukan persuasi terhadap kebijakan atau rutinitas operasional PT Semen Tonasa yang dapat dirasakan masyarakat. Strategi ini sesuai dengan salah satu aspek pendekatan atau strategi yang dijelaskan Ruslan yaitu pendekatan persuasif dan edukatif dimana Humas menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari pihak organisasi ke pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya^[6]. Jadi jelask sekali bahwa pendekatan persuasif dan edukatif ini merupakan strategi Humas PT Semen Tonasa untuk memberikan pengertian dan penjelasan kepada masyarakat terkait kebijakan-kebijakan perusahaan atau organisasi seperti peledakan terjadwal yang dilakukan untuk memperoleh bahan dasar semen. Dengan menjelaskan hal-hal tersebut mampu menimbulkan rasa saling percaya antara masyarakat dan PT Semen Tonasa. Melihat strategi tersebut, Praktisi PR menyatakan bahwa langkah tersebut sudah tepat. Beliau juga menjelaskan bahwa komunikasi berasal dari kata latin, *communis*, artinya menjadi satu/setara karena informasi kepada para pihak saling tersampaikan sehingga muncul persepsi yang sama. Dengan melakukan proses edukasi masyarakat, akan menghilangkan mispersepsi, miskomunikasi, hingga konflik akibat ketidaksetaraan informasi.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Pendekatan tanggung jawab sosial dilakukan Humas agar perusahaan peka terhadap apa yang dirasakan masyarakat sekitar. Humas PT Semen Tonasa menghimpun informasi terkait keadaan masyarakat yang tertimpa musibah dan mengkordinasikannya dengan bagian terkait yaitu Departemen CSR dan Umum sebelum kemudian turun tangan membantu masyarakat tersebut. Penulis melihat Humas PT Semen Tonasa sebagai bagian yang menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan pendekatan ini masyarakat akan merasa terbantu dan PT Semen Tonasa mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat atau publiknya. Strategi ini sesuai dengan pendekatan tanggung jawab sosial Humas dalam Ruslan yang menyebutkan Humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial^[6]. Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial tidaklah didasari dengan perolehan keuntungan sepihak namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Sudah selayaknya organisasi atau perusahaan seperti PT Semen Tonasa ikut mengambil bagian dalam hal tanggung jawab sosial. Praktisi PR mengungkapkan bahwa Ini pola umum di kebanyakan korporasi. Namun ada baiknya, divisi komunikasi disertai gugus tugas terkait, yakni CSR yang terkait komunikasi. Mengapa? Ada situasi tertentu yang memerlukan gugus tugas ini sementara Departemen CSR secara umum menangani masalah general seringkali masalah kehumas kerap terlupakan.

d. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal) maupun hubungan ke luar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (mutual understanding). Pernyataan Ruslan tersebut sejalan dengan langkah atau strategi yang dilakukan Humas PT Semen Tonasa. Humas berupaya membina serta menjaga hubungan internal dan eksternal PT Semen Tonasa dengan tujuan terjadinya kerja sama yang baik antara perusahaan dan publiknya baik internal maupun eksternal. Pada lingkup internal PT Semen Tonasa diadakan berbagai kegiatan yang melibatkan karyawan demi terbentuknya kerja sama dan hubungan yang harmonis antar karyawan. Penulis melihat kegiatan yang melibatkan internal PT Semen Tonasa tersebut mampu meningkatkan rasa nyaman karyawan dalam bekerja bahkan memberikan rasa bangga bagi karyawan, kegiatan tersebut penulis lihat sebagai ajang memperkuat internal PT Semen Tonasa, karena internal yang kuat adalah hal yang sangat mempengaruhi produktifitas perusahaan. Berdasarkan observasi penulis, Humas

PT Semen Tonasa kerap menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan afiliasi hingga distributor PT Semen Tonasa. Selain lingkup internal, lingkup eksternal tidak luput dari perhatian Humas PT Semen Tonasa. Menjalin hubungan baik dengan media massa adalah salah satu strategi dalam membangun lingkup eksternal PT Semen Tonasa. Media massa merupakan salah satu sumber informasi masyarakat yang masih mampu mempengaruhi opini masyarakat. Dengan adanya hubungan baik yang di bina baik dari segi komunikasi maupun kegiatan antara PT Semen Tonasa dengan media massa mampu menciptakan kerja sama yang baik antara PT Semen Tonasa dan media massa. Penulis melihat ini adalah strategi yang sangat baik dan sudah selayaknya diperthankan Bapak Sufyan sebagai praktisi PR juga menyatakan bahwa stratetgi ini merupakan pola baik yang harus terus dipertahankan. Beliau memberi sedikit masukan, kepada komunitas luar seperti pasapeda, maka baiknya menukik ke komunitas netizen seperti blogger dan seterusnya.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peran PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas. Sejalan dengan konsep tersebut, Humas PT Semen Tonasa melakukan pendekatan kepada pemerintah, pendekatan ini berupa komunikasi yang baik dan ke ikut sertaan PT Semen Tonasa dalam setiap kegiatan pemerintah yang bersifat membangun dan mensejahterakan masyarakat. Keikut sertaan PT Semen Tonasa dapat berupa penyediaan fasilitas untuk menunjang kegiatan pemerintah tersebut hingga mewakili pemerintah dalam kegiatan yang melibatkan kepentingan masyarakat. Pendekatan ini penulis pandang untuk meningkatkan citra PT Semen Tonasa di mata pemerintah. Melihat pendekatan kepada pemerintah sebagai salah satu strategi Humas PT Semen Tonasa, Bapak Sufyan selaku Praktisi PR menanggapi bahwa Pola baik ini pun harus selalu dipertahankan dengan catatan program didahulukan untuk komunitas sekitar Semen Tonasa dan mengacu kebutuhan riil (dahulukan hearing sebelum bergerak/telling).

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis dapat mengambil suatu kesimpulan tentang strategi dan peran Humas PT Semen Tonasa. Humas ingin meningkatkan citra PT Semen Tonasa Dengan lima strategi. Lima strategi yang dijalankan Humas PT Semen Tonasa yaitu strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial Humas, pendekatan kerja sama, pendekatan koordinatif dan integratif. Dalam strategi operasional PT Semen Tonasa memantau pemberitaan pada media terkait opini masyarakat atau media terhadap PT Semen Tonasa. Kemudian pendekatan persuasif dan edukatif yang dilakukan Humas PT Semen Tonasa adalah memberikan pengertian atau penjelasan terhadap masyarakat terkait kebijakan perusahaan yang tidak lazim di masyarakat namun dirasakan masyarakat. Ledakan terjadwal adalah salah satu kebijakan PT Semen Tonasa yang dapat dirasakan juga oleh masyarakat yang menimbulkan rasa risih dan curiga, dengan Humas PT Semen Tonasa turun ke masyarakat dan menjelaskan atau mengedukasi masyarakat terkait ledakan tersebut dapat menghilangkan rasa curiga masyarakat dan menimbulkan rasa saling pengertian antara masyarakat dan PT Semen Tonasa. Pendekatan tanggung jawab sosial adalah strategi dimana Humas PT Semen Tonasa menumbuhkan rasa tanggung jawab dari PT Semen Tonasa kepada masyarakat yang tertimpa bencana. Pendekatan kerjasama yang menjadi strategi Humas PT Semen Tonasa adalah memperkuat publik internal dan eksternal PT Semen Tonasa. Untuk memperkuat kerja sama dalam lingkup internal, Humas menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan publik internal PT Semen Tonasa seperti olah raga bersama, sementara untuk publik eksternal Humas PT Semen Tonasa membangun dan mempertahankan komunikasi serta hubungan yang baik dengan media dan klub yang ada disekitar PT Semen Tonasa. Strategi berikutnya adalah pendekatan koordinatif dan integratif, dalam strategi ini Humas PT Semen Tonasa mampu meningkatkan citra baik perusahaan di mata perusahaan. Pada strategi ini, PT Semen Tonasa melalui Humas tidak hanya membangun komunikasi dan hubungan yang baik, tetapi ikut mendukung kegiatan-kegiatan pemerintah terutama kegiatan yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat contohnya seperti kegiatan BUMN Hadir Untuk Negeri. Dengan strategi yang dijalankan Humas PT Semen Tonasa secara konsisten dan berkesinambungan tersebut dapat efektif dalam meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan. (2010). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.
- [2] Adnan, Hamdan & Cangara, Hafied. (1996). Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat. Surabaya : Usaha Nasional.
- [3] Butterick, Keith. (2013). Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [4] Prastowo, Andi. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- [5] Oliver, Sandra. (2015). Public Relations Strategy. London: Kogan Page Limited
- [6] Rusady, Ruslan. (2007). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.