

Implementasi Strategi Komunikasi Eksternal PT Hutama Karya Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Fathiya Nuralifia Ahmad¹ Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fthyanaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
mocharmiensyifaa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Hutama Karya with one of its projects, the Trans Sumatra Toll Road, triggered a crisis due to several development factors, so a communication strategy is needed in order to establish relationships with stakeholders to overcome this. The aim of this study is to analyze the external communication conducted by Hutama Karya in terms of the suitability of external communication theory of Suranto AW (2015) by loading elements of external communication patterns between companies and stakeholders. This study used qualitative descriptive method approach. Data collection was conducted through interviews, observation and documentation. It shows that external communication in Hutama Karya is conducted through the stages of communication management that are planning, organizing, implementing and evaluating. Its implementation is conducted through several programs; such as, campaigns, Focus Group Discussions, optimizing social media, hearings with local governments, and fostering the media. In addition, external communication helps Hutama Karya in establishing good relations and collaboration with stakeholders which can be seen in the Hutama Karya award in the field of communication received throughout 2022.

Keywords-communications strategy, company image, external communications

Abstrak

PT Hutama Karya dengan salah satu proyeknya yakni Jalan Tol Trans Sumatera memicu menimbulkan krisis karena beberapa faktor pembangunan, sehingga diperlukan strategi komunikasi agar bisa menjalin relasi dengan stakeholder untuk mengatasi hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi eksternal yang dilakukan Hutama Karya dilihat dari kesesuaian pada teori komunikasi eksternal menurut Suranto AW (2015) dengan memuat unsur pola komunikasi eksternal antara perusahaan dengan stakeholder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi eksternal di Hutama Karya dilakukan melalui tahapan manajemen komunikasi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Implementasinya dilakukan melalui beberapa program seperti campaign, Focus Group Discussion, optimalisasi media sosial, audiensi bersama pemerintah daerah, dan membina media. Komunikasi eksternal membantu Hutama Karya dalam menjalin relasi yang baik dan kerjasama dengan para stakeholder. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan Hutama Karya di bidang komunikasi yang didapat sepanjang 2022.

Kata Kunci-citra perusahaan, komunikasi eksternal, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dan pengembangan jalan tol, PT Hutama Karya sadar betul bahwa proyek- proyek yang dikerjakan akan memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan, salah satunya ialah proyek Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS), ruas jalan tol yang meghubungkan

Pekanbaru dan Dumai menjadi Proyek Strategis Nasional (PSN) yang ada di Riau, dimana proyek Jalan Tol Trans Sumatera membelah wilayah alami gajah Sumatera termasuk Pusat Pelatihan Gajah Minas. Lewat Peraturan Presiden No. 100 tahun 2014 yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden No. 117 Tahun 2015, pemerintah mengamanatkan PT Hutama Karya untuk membangun Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS). Namun pada proyek JTTS PT Hutama Karya memiliki inovasi yang sangat cemerlang, dimana tetap mementingkan habitat dan keselamatan gajah di Pulau Sumatera yaitu dengan membangun enam Underpass Perlindungan Gajah (UPG) sebagai jalan perlintasan bagi gajah di Pulau Sumatera tepatnya berada di km 12. PT Hutama Karya berhasil bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang berada di sekitar daerah habitat gajah Sumatera. Inovasi ini tentunya sangat amat memberikan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan gajah di sana, terowongan gajah tersebut dibuat dengan tujuan untuk menjaga eksistensi habitat gajah di wilayah tersebut dengan tetap mempertahankan jalur jelajah gajah tanpa saling mengganggu antara gajah dan pengguna jalan tol.

Keberhasilan PT Hutama Karya dalam memberikan solusi terkait habitat gajah di ruas tol Pekanbaru – Dumai tersebut didukung pula dengan prestasi-prestasi perusahaan di bidang komunikasi, selama beberapa tahun kebelakang, bersumber dari website perusahaan peneliti mendapati beberapa penghargaan yang didapat oleh PT Hutama Karya diantaranya, PT Hutama Karya meraih penghargaan Juara 1 Kategori Media Relations Management pada ajang penghargaan bergengsi di dunia Public Relations atau Kehumasan dan Program Keberlanjutan yang diselenggarakan oleh BUMN yaitu BUMN Corporate Communications and Sustainability Summit (BCOMMS) 2022. Penghargaan yang didapat oleh PT Hutama Karya tentunya melewati beberapa rangkaian penilaian. BCOMMS menilai, mega proyek Trans Sumatera memberikan pengaruh besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk menyelesaikan proyek tersebut dibutuhkan pula komunikasi yang baik dengan publik menggunakan narasi yang terstruktur, pesan-pesan komunikasi yang jujur, juga keterbukaan atas kecepatan penyampaian informasi menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Menurut Silviani (2020) salah satu kegiatan menjalin hubungan eksternal yang dilaksanakan oleh humas perusahaan yaitu membangun hubungan dengan komunitas. Pembangunan UPG tersebut merupakan hasil kerjasama perusahaan dengan lembaga yang berada di sekitar proyek Jalan Tol Trans Sumatera, yang tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu menjaga pelestarian gajah Sumatera. Desain dan operasi underpass yang berada di JTTS merupakan hasil kerja sama perseroan dengan salah satu stakeholder yaitu Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Provinsi Riau (BBKSDA Riau) dan Underpass Perlindungan Gajah ini menjadi yang pertama dan satu-satunya di Indonesia. Dilansir dari laporan tahunan perusahaan mengenai komitmen dan kebijakan perusahaan untuk bidang lingkungan hidup, PT Hutama Karya menjadikan lingkungan hidup sebagai salah satu stakeholder yang utama untuk kelangsungan bisnis perseroan. PT Hutama Karya yakin bahwa kepedulian terhadap lingkungan akan memberikan manfaat bagi masyarakat juga meningkatkan nilai tambah untuk pelaksanaan bisnis dan operasional perseroan secara berkelanjutan tentunya termasuk dalam hal memelihara citra positif perusahaan.

Sebagai perusahaan dengan bidang pekerjaan konstruksi dan jasa pembangunan jalan tol, hampir disetiap proyeknya perlu mengorbankan lingkungan sekitar, dampak yang dihasilkan pun bisa menjadi dampak yang positif juga dampak negatif. Pada proyek JTTS ini habitat gajah Sumatera menjadi salah satu pihak yang terdampak. Membangun kerja sama dengan lembaga sekitar yang berwenang bisa menjadi salah satu solusinya, karena dalam setiap aktivitas perusahaan diperlukan kontribusi dan dukungan dari stakeholder perusahaan agar program perusahaan tetap bisa berjalan dengan lancar. Adanya kerjasama tentu hadir dari proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dan stakeholder. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk meyakinkan masyarakat dan lembaga sekitar habitat gajah, mengingat proyek pembangunan jalan tol akan memberikan dampak bagi lingkungan. Melalui pendekatan komunikasi eksternal antara PT Hutama Karya dan lembaga sekitar membuahkan hasil yang baik, tol dengan ramah gajah berhasil dibangun dan mengubah persepsi publik terhadap dampak lingkungan dari proyek JTTS.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Salt Masitoh (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Eksternal Humas Polda D. I. Yogyakarta dalam Mengelola Citra Positif Institusi” penelitian ini menggunakan studi deskriptif pada penerapan strategi komunikasi eksternal di Humas Polda DIY. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi eksternal yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kepercayaan serta mengelola citra kepolisian, agar pandangan publik yang memandang kepolisian sebagai institusi yang menakutkan berubah menjadi institusi yang mengayomi masyarakatnya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan komunikasi eksternal yang dilakukan PT Hutama Karya hingga dapat menjalin hubungan dan kerjasama yang baik dengan lembaga juga organisasi eksternal perusahaan sehingga terbangunnya citra positif perusahaan menggunakan teori komunikasi eksternal menurut Suranto AW (2015), peneliti

juga ingin mengetahui bagaimana tahapan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, peneliti melihat melalui keberhasilan PT Utama Karya dalam membangun dan memelihara Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) yang sukses menghubungkan banyak kota di pulau Sumatera namun tetap menjaga habitat hewan asli Sumatera, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam mengelola JTTS dengan publik termasuk lembaga yang berada di sekitar proyek tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Eksternal PT Utama Karya dalam Membangun Citra Positif Perusahaan”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Tujuan dari pelaksanaan komunikasi eksternal ialah untuk menyampaikan informasi kepada beberapa orang tentang organisasi atau perusahaan, contohnya tentang kegiatan-kegiatan perusahaan, capaian dari perusahaan, hingga keunggulan-keunggulan dari perusahaan itu sendiri. Selanjutnya, pelaksanaan komunikasi eksternal juga memiliki tujuan agar terjalinnya hubungan antara stakeholder perusahaan, mulai dari konsumen hingga lembaga-lembaga serta menarik atensi publik (Brands Fabrik). Salah satu fungsi dari komunikasi eksternal yaitu untuk membentuk persepsi publik, yang dimana hal tersebut memiliki peran yang penting dalam daya saing perusahaan. Berdasarkan pemaparan Suranto AW (2018) dalam bukunya, dijelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal bisa diterapkan dalam beberapa bentuk, yaitu :

- A. Komunikasi antara perusahaan dengan pengguna jasa – komunikasi eksternal yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan dari perusahaan.
- B. Komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan – komunikasi eksternal digunakan sebagai sarana pemberitahuan informasi terkait laporan-laporan.
- C. Komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat umum – mengurangi konflik dan bisa mengubah perspektif masyarakat terhadap perusahaan.
- D. Komunikasi antara perusahaan dan pemerintah – berfungsi sebagai aktivitas diskusi pengurusan lisensi proyek juga hal-hal administratif lainnya.
- E. Komunikasi antara perusahaan dan media – membantu perusahaan dalam menyebarluaskan informasi perusahaan.

Dalam menjalin kerja sama dengan lembaga setempat yang memiliki wewenang, PT Utama Karya tentunya akan melakukan kegiatan komunikasi eksternal. Dari penjelasan diatas akan terlihat tujuan dari komunikasi eksternal yang dilakukan PT Utama Karya. Kunci dari keberhasilan komunikasi eksternal ialah dengan memahami audiens dari sisi ekspektasi sampai segmen yang ingin dicapai. Komunikasi eksternal juga dapat mempengaruhi citra perusahaan, dimana proses pembentukan citra perusahaan berawal dari yang disebut persepsi (Soemirat&Ardianto, 2007:115), persepsi merupakan proses pembentukan makna dari pengalaman yang didapatkan, begitupun dengan citra perusahaan, apabila perusahaan memberikan pengalaman yang baik kepada perusahaan maka akan timbul persepsi atau pandangan yang baik juga.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui paradigma konstruktivis. Penelitian kualitatif memiliki maksud untuk memperdalam suatu fenomena mengenai seputar subjek penelitian seperti tingkah laku, pandangan atas suatu hal, motivasi juga tindakan dan lainnya secara keseluruhan ke dalam bentuk deskripsi seperti kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode. Sugiyono (2005:1) memaparkan, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai kunci utama, teknik pengumpulan data dilaksanakan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif mengutamakan makna dibandingkan generalisasi.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013:29) ialah suatu penelitian yang dilakukan untuk menyingkap sebuah fakta empiris dengan objektif dan ilmiah dengan beralaskan pada logika keilmuan, serangkaian ketetapan dan didukung oleh metodologi teoritis yang kuat sesuai prosedur keilmuan yang ditekuni. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif agar dapat menjelaskan bagaimana gambaran mengenai strategi komunikasi eksternal dari PT Utama Karya dalam membangun citra perusahaan. Selain itu peneliti menggunakan metode ini juga agar dapat melihat realitas yang terjadi di dalam PT Utama Karya perihal pengelolaan citra yang telah terjadi maupun yang sedang terjadi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Komunikasi Eksternal PT Utama Karya

Komunikasi eksternal menjadi salah satu upaya yang dilakukan Utama Karya untuk membangun citra positif perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh (Barker, Chris : 2004), dimana hal tersebut sesuai dengan profile strategy dimana komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan citra perusahaan dan ada proses komunikasinya menitik beratkan pada pengelolaan identitas perusahaan dengan tujuan menjalin hubungan dengan stakeholder perusahaan.

Bukan hanya dalam rangka pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera, aktivitas komunikasi eksternal perusahaan juga sudah diterapkan oleh Utama Karya sejak lama. Dalam pelaksanaannya Utama Karya menjalin relasi dengan beberapa stakeholder perusahaan. Merujuk pada Suranto AW (2005) hasil analisis mendapatkan temuan pola komunikasi eksternal berupa hubungan dengan stakeholder yang dijalin oleh Utama Karya pada proyek JTTS adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi antara perusahaan dan pemerintah

Proyek Jalan Tol Trans Sumatera merupakan proyek negara yang kemudian Utama Karya ditunjuk sebagai kontraktor dalam proyek ini, hal tersebut berdasarkan Peraturan Presiden No. 100 Tahun 2014 yang kemudian diubah dengan Peraturan Presiden No. 131 Tahun 2022. Secara tidak langsung Utama Karya sebagai pihak yang ditunjuk harus mengikuti segala kebijakan dari pemerintah. Komunikasi eksternal perlu dilangsungkan sebagai sarana pemberitahuan progress dan hal-hal yang berhubungan dengan pemerintah lainnya seperti, pencairan dana, penyetujuan proyek dan lain-lain.

2. Komunikasi antara perusahaan dan masyarakat umum

Stakeholder perusahaan Utama Karya juga mencakup masyarakat umum sebagai salah satunya. Pertumbuhan usaha yang dicapai oleh perusahaan selama ini tentunya tidak lepas dari peran serta masyarakat umum. Komunikasi eksternal yang dilakukan kepada masyarakat umum dilakukan untuk membantu mengubah perspektif masyarakat terhadap perusahaan. Utama Karya melakukan komunikasi eksternal kepada masyarakat umum melalui media sosial juga campaign.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya komunikasi eksternal yang Utama Karya terapkan pada masyarakat umum sudah bisa dikatakan bisa diterima oleh masyarakat umum itu sendiri. Hasil wawancara dengan salah satu masyarakat umum didapatkan hasil bahwa masyarakat umum dapat menerima informasi dari Utama Karya dengan baik.

3. Komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan

Pembangunan yang dilakukan oleh perusahaan perlu mementingkan aspek-aspek di sekitar proyek. Komunikasi eksternal di JTTS berfungsi untuk melakukan komunikasi dengan pemangku kepentingan di sekitar wilayah yang dilewati proyek, salah satunya dengan lembaga, asosiasi dan komunitas-komunitas lainnya di sekitar proyek, selain sebagai bentuk perhatian, komunikasi eksternal juga dilakukan untuk mendapat persetujuan dari pihak-pihak yang berkepentingan terkait proyek yang dibangun, misalnya komunikasi untuk pembebasan lahan.

4. Komunikasi antara perusahaan dan media

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Utama Karya dapat berjalan dengan baik karena dukungan kontribusi dari media, bahkan Utama Karya mengatakan kontribusi terbesar dalam aktivitas komunikasi eksternal berasal dari media. Dalam aktivitasnya media menjadi perpanjangan tangan antara perusahaan dengan publik. Media membantu menyebarluaskan informasi yang perusahaan berikan. Maka dari itu proses komunikasi eksternal juga memiliki fungsi komunikasi antara Utama Karya dan media.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, hubungan komunikasi eksternal perusahaan media didasari atas kerjasama yang diinisiasi oleh kedua pihak. Dimana Utama Karya membutuhkan ekspose pemberitaan melalui media, dan pihak media juga membutuhkan informasi terbaru mengenai JTTS.

5. Komunikasi antara perusahaan dan pengguna jasa atau konsumen

Utama Karya juga tentunya melakukan aktivitas komunikasi eksternal kepada pengguna jasa atau konsumen perusahaan. Hal tersebut meliputi informasi-informasi seperti biaya tarif tol, informasi buka tutup ruas tol juga kebijakan-kebijakan tol lainnya yang selalu diperbarui. Pada komunikasi eksternal terhadap pengguna jasa atau

konsumen, dilakukan menggunakan media sosial umumnya, namun dipergunakan juga himbauan-himbauan di ruas-ruas tol secara langsung.

Hasil penelitian dan observasi mengenai komunikasi yang dilakukan kepada pengguna jasa atau konsumen bisa dikatakan sudah efektif, penggunaan media sosial sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan pengguna jasa, dimana pesan-pesan sudah tersampaikan dengan baik, hal tersebut bisa dilihat melalui aktivitas komentar di akun-akun media sosial Utama Karya. Utama Karya juga memisahkan konten khusus untuk pengguna jasa atau konsumen ke akun media sosial yang berbeda, yang konten-kontennya berisi tentang operasional tol saja, meski demikian, peneliti melihat kurangnya promosi dari akun utama untuk akun yang dibuat khusus untuk pengguna jasa, sehingga adanya perbedaan followers yang sangat drastis.

Dalam proyek Jalan Tol Trans Sumatera, Utama Karya memiliki beberapa stakeholder yang memiliki peran selaras dengan penjelasan fungsi diatas. Stakeholder Utama Karya dibagi menjadi dua jenis, stakeholder langsung dan stakeholder tidak langsung. Perlakuan kepada stakeholder pun dapat dikatakan berbeda, dimana stakeholder langsung yaitu pemegang saham dan regulator perusahaan menjadi prioritas karena memiliki peran yang berhubungan langsung terhadap perusahaan, lebih jelasnya stakeholder berkaitan langsung dalam suatu program atau kebijakan perusahaan dan turut serta dalam pengambilan keputusan. Lain halnya dengan stakeholder tidak langsung, yaitu media, juga asosiasi-asosiasi, dan lembaga-lembaga, meskipun tidak berkaitan dalam suatu program setiap stakeholder berperan dalam pengambilan keputusan di perusahaan. Perbedaan tersebut juga mempengaruhi perlakuan perusahaan kepada kedua jenis stakeholder, perbedaan tersebut akan dijelaskan kedalam tabel- tabel berikut :

Tabel 4.3 Jenis Stakeholder Utama Karya

No	Nama Instansi	Jenis Stakeholder	
1.	Kementerian PUPR	Stakeholder Langsung	
2.	Kementerian Keuangan		
3.	Kementerian Perhubungan		
4.	Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi		
5.	Kementerian BUMN		
6.	Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah		
7.	Badan Pertanahan Nasional		
8.	DPR RI		
9.	Media		
10.	Asosiasi	Stakeholder Tidak Langsung	
11.	Akademisi/ Mahasiswa/ Praktisi		
12.	Mitra Bisnis		
13.	Perusahaan Swasta		
14.	Perusahaan BUMN		
15.	Masyarakat Umum		
16.	Pengguna Jalan Tol		

Berdasarkan penjabaran tabel tersebut, peneliti akan menjabarkan peran dari stakeholder Utama Karya beserta treatment yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti memisahkan treatment dari Utama Karya kepada stakeholder kepada empat kategori menurut Holvand (2005) dengan menggunakan kerangka analisis stakeholder, yaitu kategori Manage closely dimana treatment yang diberikan untuk stakeholder yang memiliki power yang tinggi dan pengaruhnya juga tinggi, sehingga treatment yang diberikan dalam bentuk melibatkan stakeholder dalam aktivitas perusahaan dan memberikan informasi secara komprehensif dan tentunya stakeholder dengan kategori manage closely menjadi stakeholder prioritas perusahaan. Selanjutnya kategori treatment keep satisfied, yaitu treatment yang diberikan untuk stakeholder yang memiliki kekuatan tinggi namun pengaruhnya rendah, dimana perusahaan harus memastikan stakeholder merasa terpuaskan dengan berbagai informasi, karena akan mempengaruhi keputusan yang akan mereka tetapkan. Lalu kategori keep informed yaitu stakeholder yang memiliki kekuatan rendah namun pengaruhnya tinggi terhadap perusahaan, treatment yang diberikan adalah dengan tetap memastikan mereka

mendapat informasi terkait perusahaan. Kemudian yang terakhir ada kategori monitor dimana stakeholder tersebut memiliki kekuatan dan pengaruh yang rendah namun tetap harus dipantau baik pergerakan dan pernyataanya.

Tabel 4.4 Peran dan Treatment Stakeholder

Nama Instansi	Peran	Treatment
Kementerian Badan Usaha Milik Negara	Pemegang saham Utama Karya.	<i>Manage Closely</i>
Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	Pemilik proyek-proyek yang memberikan penugasan terhadap Utama Karya	<i>Manage Closely</i>
Kementerian Keuangan	Penyalur PMN (Penyertaan Modal Negara) yang diberikan pemerintah atau bisa disebut sebagai pendukung keuangan.	<i>Manage Closely</i>
PT Pertamina dan pihak-pihak yang setara	Mitra perusahaan	<i>Keep Satisfied</i>
DPR RI	Membuat keputusan.	<i>Manage Closely</i>
Media	Perpanjangan informasi.	<i>Keep Informed</i>
Asosiasi Tol Indonesia & asosiasi-asosiasi lainnya	Pengambilan keputusan dan perizinan.	<i>Keep Informed</i>
Masyarakat Umum dan Pengguna Jalan Tol	Pembentuk persepsi perusahaan.	<i>Monitor</i>

Aktivitas komunikasi eksternal antara stakeholder dengan Utama Karya dilakukan dengan cara yang berbeda antara stakeholder satu dengan yang lainnya, hal tersebut dibedakan sesuai dengan kebutuhan aktivitas komunikasi eksternalnya, media komunikasi eksternal yang digunakan Utama Karya cukup beragam menyesuaikan lawan komunikasinya seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Media Komunikasi Eksternal Utama Karya

No.	Nama Instansi	Media Komunikasi Eksternal
1.	Kementerian Badan Usaha Milik Negara	- <i>Focus Group Discussion</i>
2.	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	- <i>Monthly Progress Report</i>
3.	Kementerian Keuangan & pihak-pihak yang setara	- Rapat Koordinasi
4.	PT Pertamina dan pihak-pihak yang setara	
5.	DPR RI	- Rapat Dengar Pendapat
5.	Asosiasi Truk Indonesia	- <i>Community Gathering</i>
6.	Asosiasi Tol Indonesia & asosiasi-asosiasi lainnya	- <i>Public Hearing</i>
7.	Balai Besar KSDA Riau	- <i>Focus Group Discussion</i>
8.	Media	- <i>Media gathering</i> - <i>Media visit</i> - <i>Project Tour</i> - <i>Press Conference</i> - <i>Press Tour</i>
9.	Masyarakat Umum & Pengguna Tol	- <i>Media Sosial</i> - <i>Campaign</i>

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan menganalisis tahapan-tahapan apa saja yang Utama Karya terapkan dalam strategi komunikasi eksternal yang dilakukan kepada stakeholder, peneliti menjadikan konsep perencanaan strategi komunikasi yang dibuat oleh Hafield Cangara (2013) dimana dijelaskan tahapan perencanaan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang sesuai dilakukan dengan lima tahapan, penelitian,

perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pelaporan. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, Utama Karya hanya menggunakan tiga tahapan perencanaan strategi, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

B. Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, Utama Karya melakukan tahapan perencanaan dengan mengoptimalkan agenda setting. Agenda setting menjadi sumber utama untuk menjalankan strategi komunikasi eksternal disetiap bulannya. Penyusunan agenda setting mengikuti dari strategi komunikasi tahunan yang sudah dilakukan diawal tahun oleh perusahaan, selanjutnya agenda setting digunakan untuk menentukan isu-isu bulanan disetiap bulannya.

Isu-isu bulanan tersebutlah yang nantinya menjadi fokus utama dari tema-tema komunikasi eksternal di Utama Karya pada setiap bulannya. Tentunya keseluruhan tahap perencanaan tetap mengacu pada komunikasi utama perusahaan disetiap tahunnya, serta visi perusahaan untuk menjadi “Indonesia’s Most Valuable Infrastructure Developer”. Setelah dilakukan agenda setting, kemudian isu-isu dipetakan untuk melihat urgensi informasi yang akan dikomunikasikan kepada stakeholder. Tahapan perencanaan juga meliputi rencana penggunaan media yang digunakan pada aktivitas komunikasi eksternal.

C. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah disampaikan pada tahap perencanaan, Utama Karya melaksanakan komunikasi eksternal selama proyek JTTS dengan banyak hal. Pada proyek JTTS Utama Karya memiliki beberapa program komunikasi eksternal yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Membina Media

Hutama Karya sudah melakukan binaan terhadap media di sekitar JTTS selama tiga tahun kebelakang, kegiatan pembinaan media ini penting dilakukan sebagaimana dikatakan oleh Iriantara (2019) terkait menjalin relasi dengan media sebagai tindakan komunikasi yang dilakukan organisasi melalui media massa kepada publik stakeholdernya. Kegiatannya pun rutin dilakukan mulai dari media gathering, media visit, project tour hingga press conference. Media juga dilibatkan dalam urusan-urusan penting perusahaan. Komunikasi eksternal yang dilakukan kepada media Para wartawan diundang untuk meliput acara atau mendengarkan keterangan resmi maupun sekedar berbincang untuk menjalin keakraban, di Utama Karya acara ini terselenggara dalam bentuk acara nongkong bareng atau makan bersama antara wartawan dengan bagian Corporate Communications.

Merujuk pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, pembinaan media yang baru dilakukan sekitar tiga tahun kebelakang tentunya dapat dikatakan cukup terlambat, padahal proyek JTTS sudah dimulai sejak 2015. Bahkan dapat dikatakan masa-masa krisis pada proyek JTTS berada di tahun-tahun awal pembangunan, karena isu-isu pembangunannya meliputi isu pembebasan lahan, perizinan dan lain-lain yang bersifat krisis. Namun pembinaan media yang baru dimulai selama tiga tahun kebelakang ini tetap memberikan hasil yang baik untuk saat ini, dimana pemberitaan mengenai JTTS kini sudah cukup sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Audiensi Bersama Pemerintah Daerah

Proses pengembangan jalan tol Trans Sumatra ini banyak melewati kawasan khusus seperti pemukiman, areal hutan industri, perkebunan, tambang, dan lain-lain sehingga perlu perlakuan khusus serta tata cara komunikasi khusus yang melibatkan banyak stakeholders terkait percepatan pembangunan ruas-ruas Tol Trans Sumatra.

Salah satunya dengan audiensi dengan pemerintah daerah. Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau menjadi salah satu pemerintah daerah yang melakukan audiensi bersama Utama Karya, didalamnya membahas terkait pembangunan JTTS yang harus dibangun di wilayah konservasi gajah. Hasil audiensi menghasilkan inovasi yaitu pembangunan Underpass Perlintasan Gajah sebagai salah satu solusi untuk dampak yang ditimbulkan dari pembangunan JTTS di wilayah konservasi gajah. Selain audiensi dengan BBKSDA Riau, audiensi juga dilakukan dengan pemerintah daerah lainnya, seperti PEMDA, PEMKOT untuk membahas soal pembebasan lahan hingga konstruksi bangunan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapati berita audiensi Utama Karya dengan pemerintah setempat yang bersumber dari Harian Times.com dengan judul “BKSDA Riau Utama Karya dan BPJT Sepakat Pasangan Kamera Trap”, Suharyono sebagai perwakilan dari BKSDA Riau memberikan ucapan terimakasih atas audiensi yang dibuat,

karena dari hasil audiensi didapatkan hasil Utama Karya akan mendukung konservasi satwa liar di Riau. Dengan begitu audiensi dengan pemerintah setempat efektif dilakukan Utama Karya dalam melakukan komunikasi eksternal.

3. *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD menjadi salah satu media komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Utama Karya, media ini lebih sering digunakan kepada stakeholder yang memiliki kepentingan langsung, yang proses komunikasi eksternalnya berupa progress update. Berdasarkan hasil penelitian Focus Group Discussion sudah efektif untuk menjadi media komunikasi eksternal yang dilakukan dengan stakeholder yang memiliki kepentingan langsung, karena feedback dari komunikasi eksternal yang dilakukan akan langsung didapatkan. Hal tersebut tentunya akan mempersingkat waktu sehingga perusahaan bisa langsung mengambil langkah selanjutnya.

4. Mengoptimalkan Media Sosial

Hasil penelitian menemukan informasi dari website perusahaan juga sudah cukup lengkap, mulai dari progres setiap proyek yang selalu diupdate disetiap bulannya, hingga laporan tahunan perusahaan, bila dilihat dari fungsinya, website perusahaan akan sangat membantu stakeholder yang memiliki kepentingan seperti investor untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan, tampilannya juga mudah untuk dicerna. Meski demikian, peneliti melihat kurangnya kekonsistenan dalam mengunggah konten di media sosial, seperti di media sosial TikTok, Utama Karya mengunggah konten terbilang jarang, bisa dilakukan tiga hari sekali, lima hari sekali bahkan seminggu sekali. Begitupun pada media sosial lainnya, peneliti melihat keaktifan Utama Karya di media sosial paling banyak dilakukan di Instagram, namun tetap dengan waktu yang tidak konsisten baik hari pengunggahannya juga waktu pengunggahannya. Tentunya hal tersebut berpengaruh pada algoritma masing-masing media sosial.

5. Campaign Menghubungkan Kebaikan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, campaign Menghubungkan Kebaikan merupakan campaign komunikasi Utama Karya yang didalamnya disisipkan pesan-pesan strategis perusahaan di media konvensional. Campaign ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan cara selain melalui pembangunan infrastruktur tapi juga memberikan dampak nyata dari hadirnya infrastruktur tersebut. Campaign ini juga sebagai bentuk adaptif terhadap digitalisasi teknologi. Namun berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, campaign ini masih kurang digencarkan, padahal pelaksanaannya sudah dilaksanakan sejak 2021, bisa dilihat dari keaktifan Utama Karya melalui media sosial yang kurang konsisten seperti yang sudah dibahas sebelumnya.

D. Evaluasi

Tahapan ini menjadi tahapan penutup dari strategi komunikasi eksternal yang sudah dilakukan sebelumnya. Evaluasi pada kegiatan komunikasi eksternal Utama Karya digunakan untuk mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi eksternal yang sudah disusun. Berdasarkan hasil wawancara, unit Komunikasi Eksternal Utama Karya melakukan media monitoring untuk melihat ketercapaian target komunikasi eksternal melalui output publikasi. Media monitoring juga dilakukan untuk melihat ketercapaian baik dari sisi pemberitaan juga ketercapaian program komunikasi eksternal yang sudah dilakukan, monitoring check dilakukan oleh bagian Komunikasi Korporat setiap tri wulan, bulanan dan mingguan. Peneliti menilai evaluasi yang rutin dilakukan disetiap minggu, bulan dan tri wulan sudah menjadi proses evaluasi yang baik.

Pelaksanaan evaluasi juga meliputi perubahan tone berita yang ada, hal tersebut dijelaskan juga oleh informan ahli dimana tone analitis menjadi salah satu cara untuk mengukur apakah komunikasi eksternal dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. apabila terdapat tone negatif, maka Utama Karya akan mengubah menjadi tone positif dengan cara mengunggah stok berita yang dimiliki, untuk stok berita yaitu berupa pemberitaan mengenai prestasi-prestasi perusahaan atau capaian-capaian perusahaan, sehingga nantinya akan menggeser tone berita negatif yang ada. Terkait dengan konten pemberitaan, sesuai dengan pernyataan informan kunci, bahwa pemberitaan yang ingin dibangun adalah mengenai Utama Karya sebagai perusahaan konstruksi yang berwawasan lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, meskipun perencanaan strategi komunikasi eksternal sudah dilaksanakan dengan baik, tetapi peneliti melihat adanya perbedaan frekuensi unggahan pada media sosial Utama Karya, walaupun disetiap media sosial sudah dibagi sesuai dengan kegunaannya masing-masing, peneliti melihat adanya kekurangan dalam mengelola akun media sosial Twitter dan Facebook, bila dibandingkan dengan Instagram Twitter dan Facebook berisi pembaruan informasinya lebih sedikit, hal tersebut mungkin bisa diatasi dengan cara mirroring

content, sehingga seluruh informasi tersalurkan dengan baik, pengguna twitter atau facebook yang tidak menggunakan instagram pun tetap bisa mendapatkan informasinya.

Penjabaran terkait implementasi komunikasi eksternal Utama Karya menunjukkan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Pelaksanaan komunikasi eksternal Utama Karya yang terdiri dari membina media, focus group discussion, mengoptimalkan media sosial, audiensi dengan pemerintah setempat dan campaign komunikasi. Tentunya program-program tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi dipublik yang mempengaruhi citra perusahaan, hal tersebut juga dibenarkan oleh informan ahli yang mengatakan hal tersebut dapat membangun kepercayaan dari publik, semakin baik proses komunikasinya, maka semakin baik juga citra yang perusahaan dapatkan. Dari hasil analisis juga peneliti dapatkan kurangnya konsistensi dalam mengunggah informasi melalui media sosial, yang padahal untuk perusahaan konstruksi yang kegiatannya tidak bersinggungan langsung dengan kehidupan beberapa masyarakat, jumlah pengikut 20.000 sudah terbilang cukup banyak untuk bisa digunakan sebagai media penyebaran informasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Implementasi komunikasi eksternal pada perusahaan Utama Karya guna membangun citra positif dilakukan kedalam empat tahap manajemen komunikasi, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan diakhiri dengan tahapan evaluasi. Tahapan perencanaan dilakukan untuk menetapkan tema komunikasi yang akan dikomunikasikan. Pada tahap pelaksanaannya, Utama Karya menyesuaikan komunikasi eksternalnya sesuai dengan lawan komunikasinya begitupun pada penggunaan media komunikasinya, Focus Group Discussion bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung, dan media massa serta campaign bagi pihak yang tidak memiliki kepentingan langsung. Untuk mengukur keberhasilan dari tahapan tersebut dilakukan tahap evaluasi, melalui monitoring pemberitaan juga rapat koordinasi. Komunikasi eksternal di Utama Karya dilakukan untuk beberapa tujuan, mengelola hubungan dengan stakeholder, membangun kerjasama, public hearing, dan yang paling utama yaitu menyebar luaskan informasi mengenai perusahaan kepada publik. Seluruh tujuan tersebut tentunya merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari stakeholder termasuk masyarakat umum. Media menjadi pihak yang paling banyak berkontribusi dalam komunikasi eksternal perusahaan. Media juga membantu penyebaran informasi mengenai perusahaan dengan lebih luas.

B. Saran

Disarankan bagi PT Utama Karya untuk lebih meratakan penyebaran informasi di tiap-tiap media sosial, tentunya dengan konten-konten yang segar dan terus mengikuti trend tanpa menghilangkan identitas perusahaan Utama Karya sebagai Indonesia's Most Valuable Constructions Infrastructure.

REFERENSI

- Ardianto, elvinaro. (2011). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama media
- Aw, Suranto. (2018). Komunikasi Organisasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," European Journal of Marketing, Vol.39.
- Barker, Chris. (2004). The Sage Dictionary of Cultural Studies. London: Sage Pub.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo
- Darmadi, Hamid. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Das, Bg. Digelar FGD Rencana Pembangunan Jalan Tol Ruas Jambi Rengat. (2023, Juni 30). Suluh Online [Online], halaman 1, Tersedia : <https://suluhonline.id/news/detail/1635/digelar-fgd-rencana-pembangunan-jalan-tol-ruas-jambi-rengat> [Akses : 27 Juli 2023]
- Effendy, Onong Uchjana. (2012). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herdioko, J., Widya, P. R.(2019). Analisis Pengaruh Sikap, Desain, Tampilan, dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. MODUS, Vol. 31 (1): 48-60.
- Lubis, Yusni Fatimah. Tol Riau, Karya Anak Bangsa Pemangkas Jarak dengan Teknologi Tinggi Mendorong Ekonomi Negeri. (2023, Februari 27) (Cakaplah [Online], halaman 1. Tersedia: <https://www.cakaplah.com/berita/baca/96169/2023/02/27/tol-riau-potret-karya-anak-bangsa-pemangkas-jarak-dengan-teknologi-tinggi-mendorong-ekonomi-negeri#sthash.zeFJjE9U.jGZRiCeh.dpbs> [Akses 25 Juli]

- Muhammad, Arni. (2011). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Murdiyanto, Eko and Budiarto, Budiarto and Dewantoro, Vandrias (2020) The Stakeholders Analysis In The Farmers' Empowerment. In: Proceedings The 4th International Conference on Green Agro-Industry, 22-23 Oktober 2019, Grand Inna Malioboro.
- Nasution. (1988). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Pace, R Wayne dan Faules, Don F. (1998). Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rafida Ulfa. 6 Alasan Pentingnya Jalan Tol Trans Sumatera. (2018, September 20). Okezone[Online], halaman 1, Tersedia: <https://economy.okezone.com/read/2018/09/20/320/1953072/6-alasan-pentingnya-jalan-tol-trans-sumatera> [Akses : 19 Maret 2023]
- Redaksi. BKSDA Riau Utama Karya dan BPJT Sepakat Pasangan Kamera Trap. (2020, Januari 1). Harian Times[Online], halaman 1, Tersedia : <https://hariantimes.com/read-3648-2020-01-24-bksda-riau-hutama-karya-dan-bpjt-sepakat-pasangan-kamera-trap.html>. [Akses : 26 Juli 2023]
- Rohma Evi Maharani, Maharani (2023) Strategi Komunikasi Public Relations PT Utama Karya (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Diploma thesis, Universitas Nasional. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7568>
- Ruliana, Poppy. (2014). Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Salt Masitoh, Pratiwi Wahyu Widiarti (2018). STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS POLDA D. I. YOGYAKARTA DALAM MENGELOLA CITRA POSITIF INSTITUSI. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Sanders, J.R. & Sullins, C.D. (2006). Evaluating school programs. (3rd ed). Thousand Oaks: Corwin Press.
- Santoso, Andy. (2015). Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana Malang. Jurnal E-Komunikasi. Vol 3. No 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/issue/view/176>
- Silviani, Irene. (2020). Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Tyasari, A., Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. Caraka Indonesia Journal of Communications. Vol 2, No 1. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Utomo, Novita Setyo. (2015). MANAJEMEN KOMUNIKASI EKSTERNAL (MANAJEMEN KOMUNIKASI PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM PROSES PEMBA-NGUNAN PABRIK SEMEN DI DESA TEGALDOWO KECA-MATAN GUNEM KABUPA-TEN REMBANG). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. doi.org/10.23917/komuniti.v7i2.2465
- Veithzal Rivai Zainal, S. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan . Edisike-7. Depok: PT RAJAGRAFINDO