

**STRATEGI *PUBLIK RELATIONS* DALAM MENGELOLA  
OPINI PUBLIK DAN CITRA GUNA MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI PERUSAHAAN PT.MAKASSAR TENE**

**INDHIRA MIRYANTI**

**P1400216001**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2018**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA  
OPINI PUBLIK DAN CITRA GUNA MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI PERUSAHAAN PT.MAKASSAR TENE**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

**INDHIRA MIRYANTI**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2018**

**TESIS**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK  
DAN CITRA GUNA MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN  
PT. MAKASSAR TENE**

Disusun dan diajukan oleh  
**INDHIRA MIRYANTI**  
Nomor Pokok P1400216001

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
pada tanggal **13 Agustus 2018**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui  
Komisi Penasihat

**Dr. H. M. Isbal Sultan, M.Si.**

Ketua

**Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.**

Anggota

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,

**Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.**

Plh. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

**Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Si.**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDHIRA MIRYANTI

Nomor Pokok : P1400216001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2018



Yang Menyatakan,

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Penulis menyadari ketidaksempurnaan dari tesis ini.

Dalam penelitian ini tentu ada banyak kendala yang dihadapi penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima sedalam-dalamnya dan penghargaan setinggi-tingginya untuk mereka yang secara ikhlas memberikan sumbangsi waktu, tenaga dalam membantu dan berkontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan ini pula penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Dr.H. Muh. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan bantuan kepada peneliti berupa pikiran maupun moril selama dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si Selaku pembimbing yang telah memberikan saran dan kritik serta motivasi kepada penulis ketika kehilangan arah dalam penyelesaian tesis ini.

3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa selalu mendengarkan segala keluhan penulis kemudian memberikan arahan.
4. Prof. Dr. H. A. Alimuddin Unde, M.Si selaku penguji yang banyak memberikan masukan dan kritik yang membangun demi perbaikan penelitian ini.
5. Dr. Muhammad Najib, M.Ed., M.Lib sebagai Kepala Perpustakaan Universitas Hasanuddin yang juga bertindak selaku penguji yang banyak membantu dalam penelitian ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta Syahrir Osman dan Syamsiah yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
7. Suamiku Muh. Rizal, S.Sos yang selalu memotivasi dalam penyusunan tesis ini, dan anakku tercinta Muh. Dzaki Al Fatih yang selalu menjadi sumber kekuatan untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Management PT.Makassar Tene yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian disana, dan khususnya kepada External Relations Department, Human Resource Department, HSE (Health, Safety, and Environment) Department dan seluruh pegawai yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi bagi penulis dalam pengambilan data selama penelitian.

9. Ketua RW 01 dan 03 di kelurahan Parangloe yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk peneliti untuk mengambil data maupun informasi yang dibutuhkan.
10. Teman Seperjuangan mahasiswa/i angkatan 2016 Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan saran, masukan, bahkan kritikan serta selalu memberikan kebahagiaan dan motivasi kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan Tesis ini.

Kepada mereka semua, penulis ucapkan “jazakumullah Khairan Katsiran. Semoga kebaikannya diterima dan dilipatkandakan oleh Allah SWT. Jauh dari pada itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini kurang mendekati kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangsih dari pembaca berupa kritik dan saran yang membangun guna bisa tercapainya penyusunan karya lain di kemudian hari. Dan semoga Tesis ini dapat memberi manfaat dan bernilai ibadah bagi penulis dan pembacanya. Aamiin Yaa Rabbalalamin.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

## ABSTRAK

**INDHIRA MIRYANTI.** *Strategi Public Relations dalam Mengelola Opini Publik dan Citra Guna Mempertahankan Eksistensi Perusahaan PT. Makassar Tene (dibimbing oleh Muh.Iqbal Sultan dan Muh.Akbar).*

Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis strategi komunikasi *public relations* dalam mengelolah opini publik sebagai upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dan (2) menjelaskan bagaimana pencitraan *public relations* guna eksistensi perusahaan.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka dan dokumentasi serta wawancara mendalam dengan informan yang berkompeten. Teknik penarikan informan secara *purposive*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh *External Relations* dalam mengelola opini publik antara lain dengan mengidentifikasi opini publik dengan memantau pemberitaan di media dan melalui opinion leader, memenuhi permintaan DPRD kota makassar untuk melakukan pengecekan instalasi pengolahan air limbah (IPAL). Kemudian menunjukkan bukti hasil lab mutu air serta izin pengelolaan limbah yang dikeluarkan oleh kementerian lingkungan hidup. Setelah itu, dilakukan pendekatan tanggung jawab sosial dengan membuka lapangan kerja yang diprioritaskan untuk petani tambak, dan membuat media komunikasi antara perusahaan dan publik khususnya *opinion leader* melalui aplikasi *whatsapp*. Adapun bentuk pencitraan yang dilakukan untuk menjaga opini publik agar tetap stabil adalah melalui kegiatan *charity*/menjadi sponsorship utama dan memberikan respon yang cepat kepada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Public relations, Opini Publik, Pencitraan.



## ABSTRACT

**INDHIRA MIRYANTI.** *The Strategi of Public Relations in Managing Public Opinion and Image To Maintain the Existence of PT.Makassar Tene Company (Survised by **Muh.Iqbal Sultan** and **Muh.Akbar**).*

The research aimed (1) to analyze the communication strategy of the public relations in managing the public opinion as the effort to maintain the existence of the company; (2) to find out how the image of Public Relations maintain the existence of the company.

The method used was the descriptive analysis with the qualitative technique of data collection through observation, literature study and documentation, as well as the in-depth interviews with competent informants, who were chosen using the purposive sampling technique.

The research result indicated that the strategy used by the External Relations in managing public opinions were among others the identification of public opinion by monitoring the news in media and through the opinion of the leaders, to comply the demands of DPRD on makassar City in order to check the installation of teh wastewater processession (IPAL) then showing the lab proof of the water quality,as well as the permit to process the waste water issued the minister of environment.After the showing the social responcebily by opening work opportunity which has given priorities for the opinion leader, and preparing a communication media between the company and the public especially about the leaders'sopinions through the application of whatsapp. As for the formof image done in order to maintain the public opinions so that it remained stable was done through the charity and become the primary sponsorship and provided quick respons to the activities carried out by the community around the areas.

**Keywords:** Strategy, Communication, Public relation Public Opinion, image



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. KAJIAN KONSEP .....	10
1. Strategi Public Relations .....	10
2. Management mengelola opini publik .....	17
3. Managemen mengelola citra .....	31
4. Eksistensi.....	38
B. KAJIAN TEORI.....	40
1. Teori Sistem & Boundaring Spanning .....	40

2. Teori Spiral Of Silence .....	44
3. Teori Apologia .....	46
C. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	48
D. KERANGKA FIKIR .....	51
E. DEFINISI OPERATIONAL .....	52
BAB III .....	56
METODE PENELITIAN .....	56
A. Pendekatan Penelitian .....	56
B. Lokasi dan Waktu .....	56
C. Sumber Data .....	57
D. Informan Penelitian .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59
F. Teknik Analisis Data .....	60
G. Waktu dan Time Schedule .....	61
BAB IV .....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian .....	62
1. Lokasi Penelitian .....	62
2. Strategi Mengelolah Opini Publik .....	77
B. Deskriptif Subyek Penelitian .....	78
<i>Profile</i> Informan .....	78
C. Hasil Penelitian .....	84
1. Startegi <i>Public Relations</i> dalam mengelolah opini publik guna mempertahankan eksistensi perusahaan .....	84
2. Bagaimana pencitraan <i>Public Relations</i> kepada public external demi eksistensi perusahaan .....	102
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	107
1. Startegi <i>Public Relations</i> dalam mengelolah opini publik guna mempertahankan eksistensi perusahaan .....	107

2. Bagaimana pencitraan <i>Public Relations</i> kepada public external demi eksistensi perusahaan .....	115
E. BAB V.....	117
KESIMPULAN DAN SARAN .....	117
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian di PT. Makassar Tene .....	58
Table 3.2 Table Schedule .....	61
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PT.Makassar Tene 2018 .....	71
Table 4.2 Informan Penelitian di PT. Makassar Tene .....	79
Table 4.3 Data Hasil Penelitian <i>Public Relations</i> Melalui Proses Research .....	90
Table 4.4 Data Hasil Penelitian Melalui Proses <i>Planning Public Relations</i> .....	94
Table 4.5 Data Hasil Penelitian Melalui Proses action <i>Action Public Relations</i> .....	99
Tabel 4.6 Data Hasil Penelitian Melalui Proses Evaluasi Public <i>Relations</i> .....	102
Tabel 4.7: Data hasil penelitian pencitraan <i>External relations</i> PT.Makassar Tene .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1-Proses Pembentukan Opini Publik .....	23
Gambar 2.3- Kerangka Pikir Peneliti .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Makassar Tene.....	74

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Mengelola perusahaan tidaklah mudah, terlebih bagi perusahaan industri yang berlokasi tdk jauh dari pemukiman warga dan memiliki dampak terhadap aktivitas produksinya. Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif (Seperti penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ekonomi), maupun dampak negatif (seperti penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat). Perusahaan perlu memperoleh ijin sosial atau ijin lokal dari masyarakat, yakni ijin yang diberikan masyarakat berupa penerimaan dan dukungan masyarakat kepada perusahaan. Ijin sosial dapat diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan ketika ada Interaksi harmonis yang benar-benar terjadi melalui saling memberi dan menerima, sehingga perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi publik, khususnya masyarakat sekitar.

Masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai perusahaan. Cara masyarakat sekitar memandang perusahaan tersebut dapat diartikan sebagai persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai proses bagi seseorang mengenal lingkungan terdekat. Persepsi yang akurat terbentuk

berdasarkan informasi dan pengindraan yang akurat dan penafsiran yang akurat pula. Persepsi yang akurat akan menimbulkan citra yang tepat dan akan menentukan efektivitas komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Berbicara mengenai citra, citra memiliki kesamaan dengan persepsi dan opini orang banyak dan citra yang terbentuk melalui proses komunikasi yang menyentuh panca indra individu-individu dalam publik yang dapat berkembang menjadi opini publik (Joe Marconi dalam andipate, 2015:132).

Suatu organisasi jika ingin eksis harus didukung oleh publiknya, demikian juga kebijakan yang dijalankan oleh organisasi harus pula mendapat dukungan oleh publiknya dalam arti kepentingan-kepentingan publik itu terakomodir. Disinilah peran *public relations* sebagai ujung tombak perusahaan guna melayani kepentingan umum, termasuk mengelola opini yang berkembang di masyarakat dan mengelola citra positif agar tetap dapat mendukung perusahaan sehingga *image* perusahaan tetap dapat terjaga, tentunya mengelola opini merupakan strategi agar opini yang berkembang tidak menjadi suatu isu yang berpotensi menjadi krisis buat perusahaan. Opini publik adalah hal yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari dan menjadi bahan publik. Dampak dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan seseorang, tetapi dapat membentuk nilai, ideologi yang tertanam pada masyarakat. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh

opini publik haruslah dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi hal yang tidak diinginkan.

Citra dan opini publik merupakan dua sisi dari satu keping mata uang karena opini publik terbentuk melalui citra pada diri khalayak. Terbentuknya citra yang positif dan dukungan opini publik dapat merefleksikan kerjasama saling menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Kerjasama ini harus terjalin berdasarkan niat baik. Begitu pentingnya peran *publik relation* untuk dapat mengelolah opini publik dan citra untuk dapat bersinergi dengan perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, karena reputasi dan citra bagi perusahaan merupakan aset yang tidak nyata (*intangible asset*), yang terdiri atas kepercayaan yang paling berharga bagi suatu perusahaan atau instansi.

PT. Makassar Tene merupakan satu-satunya perusahaan produsen penghasil gula rafinasi di Kawasan Indonesia Timur yang tidak terlepas dari sorotan publik dengan berbagai permasalahannya karena berbagai dampak aktivitas produksinya. Untuk keberlangsungan PT Makassar tene perlu mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu, *public relations* dalam hal ini *external relations* yang memiliki fungsi untuk memelihara komunikasi yang harmonis dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, serta memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik mempunyai tantangan untuk mengelolah dalam hal ini mengubah dan membentuk kembali opini negatif publik berubah menjadi positif demi menciptakan citra yang positif pula agar perusahaan

dapat tetap eksis di masyarakat dan tentunya mampu menghindari sorotan dari pemerintah mengingat PT.Makassar tene merupakan perusahaan yang harus selalu menjalin hubungan baik dengan pemerintah, terkait dengan perizinan import bahan baku gula. Disinilah peran dituntut untuk dapat mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Berbagai upaya sebaiknya dilakukan salah satunya adalah penerapan strategi komunikasi yang baik oleh public relations.

Penyebab utama berkembangnya opini publik di perusahaan adalah ketika para warga sekitar pabrik mengeluh atas sungai yang mengalami pencemaran yang diakibatkan oleh sisa produksi pabrik sehingga hasil tambak dari warga mengalami kerugian dan semua itu diberitakan oleh beberapa media cetak dan online. Berikut pemberitaan yang muncul di media mengenai berbagai permasalahan yang disebabkan oleh aktivitas produksi PT. Makassar Tene yang berpotensi membentuk opini publik :

1. "Warga kampung bontoa keluhkan pembuangan limbah diduga berasal dari PT.Makassar Tene. Dampak pembuangan limbah resahkan warga saat kehadiran pabrik gula tersebut di wilayah kampung bontoa kelurahan parangloe dan kelurahan lakkang.Kerugian yang dialami oleh warga yang notabannya sebagai petani tambak mengakibatkan beberapa hasil tambak berkurang."(Taufik Fajar,2018, <http://dprd-makassarkota.go.id/web/berita/detail/710/dinas/warga-kampung-bontoa-keluhkan-pembuangan-limbah-diduga-berasal-dari-pt-makassar-tene/>, 13 Februari 2018).
2. "Dewan kritik BLHD tidak jeli terhadap limbah. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Makassar mengkritisi ketidakjelian Badan Lingkungan Hidup Daerah (BLHD) Makassar terhadap limbah air baku mutu yang dibuang PT.Makassar Tene ke Sungai Tallo."(Ronalyw,2018,<http://beritakotamakassar.fajar.co.id/berita/20>

18/02/14/dewan-kritik-blhd-tidak-jeli-terhadap-limbah/,11 Februari 2018).

3. Akademisi Universitas Islam Makassar prihatin dengan kondisi bantaran aliran sungai Tallo yang semakin memprihatinkan akibat pencemaran lingkungan dan kurangnya perhatian pemerintah daerah melakukan pembenahan di kawasan itu. Akademisi asal Universitas Islam Makassar, Azhar A. Mattone, menjelaskan, bantaran sungai Tallo yang selama ini menjadi sumber pendapatan warga yang bermukim di 15 kelurahan yang terdapat di sekitar aliran sungai Tallo butuh perhatian khusus dari pihak terkait lainnya". (MakassarTribun.com,2011,Pencemaran Sungai Tallo Menghawatirkan,<http://makassar.tribunnews.com/2011/05/09/pencemaran-di-sungai-tallo-makin-mengkhawatirkan>, diakses tanggal 07 Januari 2018)
4. "Makassar Tene yang berada tepat di belakang Kelurahan Parangloe telah mencemari Sungai tallo, jalur yang dilewati limbah pabrik yang merupakan anak sungai dan tambak warga Kelurahan Parangloe. Dari hasil wawancara dengan beberapa warga sekitar, sebagian besar warga telah jenuh hingga merasa pencemaran yang terjadi sudah menjadi hal yang biasa. Pasalnya sejak awal pabrik ini berdiri telah mengganggu aktifitas warga, mulai dari kebisingan mesin pabrik, limbah gas berupa bau yang menyengat hingga pada limbah cair yang dibuang pada anak sungai kelurahan parangloe" ( Farish, Alfharisy,2012,Eksisting pencemaran limbah di kelurahan parangloe, <http://timur-nusantara.blogspot.co.id/2012/03/eksisting-pencemaran-limbah-di.html>, diakses tanggal 07 Januari 2018).
5. "Pemerintah Kota Makassar diminta menindakan tegas perusahaan termasuk PT .Makassar Tene yang telah mencemari lingkungan Pulau Lakkang , karena berdampak pada lahan pertanian dan tambak milik warga serempat. "Dijelaskan bahwa pabrik yang langsung membuang limbah ke Sungai Tallo itu menjadi penyebab tercemarnya sumber pendapatan warga Lakkang. Dimana dari sungai itulah menjadi sumber utama bagi para petani untuk mengairi tambak dan sawah mereka". ( Makassar, Antara, News, 2015, Pemkot Makassar diminta atasi limbah di Lakkang, <https://makassar.antarane.ws.com/berita/63132/pemkot-makassar-diminta-atasi-limbah-di-lakkang>, diakses tanggal 07 Januari 2018).
6. "Masalah terbesar Pulau Lakkang yang merupakan sebuah pulau kecil yang unik di Kota Makassar, yang dikelilingi oleh aliran sungai tallo mengalami pencemaran yang diakibatkan oleh buangan limbah dari pabrik gula makassar tene . Menurut mereka seringkali air sungai berwarna hitam dan berbau. Akibat dari limbah tersebut sehingga tambak mereka pun ikut tercemar. Dampak dari pembuangan limbah tersebut, masyarakat yang memiliki tambak hanya mensiasati dengan menutup pintu air ketika air sudah

berubah warna dan mengeluarkan bau yang cukup menyengat, Tetapi terkadang apabila air yang tercemar tersebut terlanjur masuk ke tambak, mengakibatkan isi tambak semuanya mati. Sehingga ini sangat merugikan masyarakat, baik dalam hal materi, tenaga, dan kenyamanan”. ( Wahyu, chandra, 2016, Sungai Tallo tercemar perambak udang di pulau lakkang beradaptasi, <http://www.mongabay.co.id/2016/08/03/sungai-tallo-tercemar-petambak-udang-di-pulau-lakkang-beradaptasi/>, diakses tanggal 07 januari 2018).

Bahkan opini negatif mengenai perusahaan telah berkembang dan sampai kepada anggota DPRD kota Makassar. Karena laporan tersebut, perusahaan mendapat teguran yang dimana DPRD kota makassar akan melakukan sidak langsung ke pabrik untuk melihat cara pengolahan limbah cair dan padat.

Opini-opini yang muncul di publik external PT.Makassar Tene inilah yang harus ditangani segera oleh *External relations*, agar opini yang berkembang dapat tetap terkontrol dan mampu dikendalikan sehingga diharapkan dengan adanya opini masyarakat tersebut dapat menjadi masukan PT.Makassar Tene untuk menjadi lebih baik lagi dan bisa meningkatkan citra positif di mata publik.

Public relations harus pro aktif memantau opini publik melalui berbagai jalur seperti mengamati peristiwa yang diberitakan oleh media massa dan media online serta mengetahui potensi-potensi terjadinya isu, *public relations* dapat menyiapkan berbagai cara untuk meredamnya. *Public relations* dapat merumuskan sebuah strategi yang jitu dalam upaya menangani atau mengelola isu potensial dengan menyusun program yang tepat, seperti membuka lapangan kerja yang sebesar-besarnya dan

menjadi sponsor utama dalam setiap kegiatan warga dan lain sebagainya. Dengan demikian *public relations* dapat meredam berkembangnya isu sekaligus meningkatkan citra dan reputasi organisasi. Strategi dan program itu dapat disebut sebagai bentuk “peringatan dini”.

Langkah yang terberat dihadapi oleh *external relations* adalah ketika mereka menghadapi opini publik yang berkembang dan yang menentang, menolak, dan memberikan respon yang negatif. *External relations* membutuhkan persiapan yang matang dan teknik tertentu untuk menetralkan melalui strategi *public relations*.

Dalam tulisan ini, peneliti mencoba melihat serta menganalisis bagaimana strategi *public relations* mengelola opini publik menyangkut reaksi terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan terkait dengan dampak aktivitas produksinya dengan cara melakukan pencitraan guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

Berdasarkan berbagai persoalan dan penjelasan diatas maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu Strategi *Public Relations* dalam mengelola Opini Publik dan Citra Guna Mempertahankan Eksistensi Perusahaan PT. Makassar Tene.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti yaitu:

1. Bagaimana Strategi komunikasi *Public Relations* PT.Makassar Tene dalam mengelola opini yang sedang berkembang akibat dampak aktivitas produksi perusahaan demi menciptakan citra dan eksistensi?
2. Bagaimana *Public Relations* membangun pencitraan kepada publik external demi eksistensi perusahaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- A. Untuk menganalisis strategi yang diterapkan *public relations* dalam mengelola opini publik sebagai upaya mempertahankan eksistensi perusahaan.
- B. Untuk mengetahui bagaimana pencitraan *Public Relations* guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi dalam perusahaan yang bergerak di bidang industri. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi *public relations* dalam mengolah opini publik sebagai upaya menjaga reputasi perusahaan agar perusahaan dapat tetap eksis.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mencegah timbulnya opini negatif yang dapat merusak reputasi dan eksistensi perusahaan.
3. Secara praktis peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yaitu PT. Makassar Tene dalam memposisikan *public relations* sebagai posisi yang paling penting di dalam perusahaan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Konsep**

##### **1. Strategi *Public Relations***

Strategi *public relations* adalah bagian dari suatu rencana yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif demi sebuah eksistensi perusahaan.

Managemen *public relations* dan komunikasi mengatakan bahwa arti strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempu guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations* (*Public Relations plans*). ( Ahmad S.Adnan Putra dalam Ruslan, 2001:115).

Strategi *public relations* diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi publik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika strategi *public relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari publik sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu

strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (Cangara, 2013:61).

Menurut cutlip and centre –broom, praktisi publik relations dalam melaksanakan program harus terdiri atas empat strategi atau langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah *public relations*. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi public relationl. Keempat langkah itu adalah ( cutlip and centre-broom dalam morissan,2010:108)

#### 1. *Research*

*Research* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis situasi. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan opini publik dilapangan, sikap dan reaksi publik dengan kebijakan perusahaan kemudian melakukan pengevaluasian terhadap fakta dan data yang diperoleh sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan yang akan diambil perusahaan. *Public relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaannya. *Public relations* bisa melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan kunjungan langsung atau melalui analisa media untuk mengetahui apa sebenarnya yang terjadi disana dan apa yang publik harapkan dari keberadaan perusahaan.

## 2. *Planning ( Perencanaan )*

Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam perusahaan. Setelah melakukan *fact finding* ke lapangan barulah *public relations* bisa melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, *public relations* haruslah dituntut mempunyai ide yang kreatif agar publik tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili.

## 3. *Communicating and action (Komunikasi dan pelaksanaan)*

*Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operational. Strategi *communicating* bertujuan agar pesan dari perusahaan dapat dipahami dengan benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik

## 4. *Evaluations (Penilaian)*

*Evaluation* adalah mengadakan penilaian tentang suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai apa belum. Ini adalah tahap terakhir dari proses *public relations*. Evaluasi dilakukan secara terus menerus. Hasil dari evaluasi menjadi dasar untuk kegiatan *public relations*.

*Public relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *Public Relations* dan masyarakat sebagai sasaran untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa

aspek-aspek pendekatan atau strategi *Public Relations*. (Ruslan, 2015:144)

1. Strategi Operational, melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan ke masyarakatan, 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. Artinya, pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai – nilai kemasyarakatan yang dianut.
2. Pendekatan persuasif dan edukatif, fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang 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, toleransi, dan lain sebagainya.
3. pendekatan tanggung jawab sosial, 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.
4. Pendekatan kerjasama, berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam

maupun keluar untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ahmad dalam Ruslan, 2016:134)

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Cutlip dan Centre dan Glen M. Broom dalam Efendy 1993).

Tahapan fungsi manajemen *public relations* sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan(objektif)

*Public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan dan opini yang positif suatu organisasi atau perusahaan terhadap para *stakeholdernya* (internal dan eksternal)

2. Menentukan strategi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga.

3. Menentukan program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan.
4. Menentukan anggaran yang berfungsi sebagai pendukung khususnya yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja
5. management *public relations*. ( Ruslan,2016:134)

Untuk mencapai fungsi management diatas dibutuhkan strategi *public relations* yang diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*, dimana jika strategi berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Strategi *public relations* merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena *public relations* adalah perpanjangan tangan dari Top Manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. *Public relations* memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan *public internal* dan juga *ekternal*. Ruang lingkup dari tugas *public relations* dalam menjalin hubungan internal dan eksternal meliputi:

- a. Membina Hubungan Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk itu seorang praktisi

*public relations* harus mampu melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik terhadap publik internal guna meminimalisir terjadinya konflik yang akan mengganggu stabilitas dalam perusahaan.

Tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal berikut:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
2. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
3. Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
4. Merencanakan penyusunan staf yang efektif untuk penegasan kegiatan yang bersifat internal. (Anggoro ,2000: 71).

#### b. Membina Hubungan *Public* Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Seorang praktisi *public relations* dituntut harus mampu mengendalikan dan mengusahakan tumbuhnya sikap dan opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan eksternal mencakup sebagai berikut:

1. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda, iklan, dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti olahraga persahabatan dan lainnya.
2. Menyebarkan informasi yang telah dicapai oleh perusahaan kepada publik.
3. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
4. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis. (Anggoro ,2000: 73)

## **2. Manajemen Opini Publik**

### **a. Definisi Opini Publik**

Istilah opini publik (*public opinion*) terdiri atas perkataan opini (*opinion*) dan publik (*public*). Istilah publik diartikan sebagai orang banyak yang memiliki perhatian dan ketertarikan dalam pembahasan masalah sosial politik yang disiarkan oleh media massa, sedangkan opini atau pendapat, dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam suatu situasi tertentu.

Opini publik adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilaksanakan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang diperkan oleh media. Opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa dan

media sosial berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat.  
(Arifin,2015:151)

Definisi opini publik dibagi menjadi dua, yaitu definisi rasional dan kontrol sosial. Definisi rasional menganggap opini publik sebagai instrumen dalam proses pembentukan opini dan pengambilan keputusan dalam negara demokrasi. Opini publik dibentuk dalam diskusi publik. Dalam diskusi publik itu sebagian besar individu setuju pada penilaian atas suatu isu berdasarkan refleksi rasional dan pengetahuan yang bersangkutan. Setiap individu dianggap bebas karena memiliki kemampuan, rasionalitas, pendapat dan keinginan sendiri-sendiri untuk berdiskusi tentang suatu isu. Artinya, opini publik merupakan generalisasi atau kumpulan opini individu. Sedangkan definisi opini publik sebagai kontrol sosial disimpulkan bahwa opini publik terbangun karena opini individu berinteraksi dan terpengaruh oleh opini di sekitarnya. Opini individu sangat ditentukan oleh bagaimana individu itu bersikap terhadap opini yang berkembang di sekitarnya.  
(Noelle-Neumann dalam Kriyantoni, 2017:205)

Opini publik adalah *kompleks preferensi* yang diekspresikan oleh sejumlah orang tentang suatu isu yang menyangkut kepentingan umum. Kompleks preferensi yang dimaksud itu adalah pertentangan keinginan (yang terbaik) dari sejumlah orang. Dijelaskan bahwa kata-kata yang diucapkan dan dicetak merupakan bentuk yang paling biasa dari ekspresi pendapat, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepala tunju, lambaian

tangan, bahkan tarikan nafas orang banyak sudah cukup mengekspresikan pendapat.(Hennesy dalam Arifin,2015:152)

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disebutkan bahwa opini publik memiliki paling kurang 3 unsur. Pertama, harus ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting, dan menyangkut kepentingan pribadi kebanyakan orang dalam masyarakat atau kepentingan umum, yang disiarkan melalui media massa. Kedua, harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat,dan pandangan mereka. Ketiga, selanjutnya pendapat mereka itu diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan gerak-gerak.( Arifin, 2015:152)

#### **b. Peranan Opini Publik bagi publik relations**

Opini publik mempunyai makna sebagai suatu konfirmasi dan merupakan suatu pernyataan terhadap suatu keinginan, kebutuhan, yang diungkapkan lewat ide atau pendapat, usulan,kritik, keluhan, tulisan, atau gambar dan sebagainya. Bagi suatu organisasi atau perusahaan, opini publik sangat penting untuk: 1) mengadakan perbaikan, 2) mengadakan perkembangan, 3) mengadakan unggulan, dan 4) menjadikan mampu bersaing. (Rumanti 2002).

Bagi public relations, opini publik baik yang bersifat positif atau negatif semuanya sangat penting. Hal ini dikarenakan praktisi PR tidak bisa hanya memperdulikan opini publik yang positif saja, melainkan juga

harus memperhatikan opini negatif guna melakukan klarifikasi atau perbaikan maupun perkembangan menuju ke arah yang lebih baik.

Secara implisi terdapat 3 fungsi praktek *public relation* yang berkenaan dengan opini publik yaitu:

1. mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasional.
2. menasehari para eksekutif mengenai cara-cara terhadap persoalan yang timbul.
3. menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (Efeendi 2005:134).

Opini publik memiliki fungsi sosial dan fungsi politik dalam kehidupan kenegaraan. Ithel de Sola dalam arifin, 2015:156)

fungsi sosial dan individu dari opini publik yaitu:

#### 1. *the cognitif fungsion*

Pada hakikatnya berarti opini publik berfungsi memberikan pengertian, sehingga dengan adanya pengertian itu seseorang dapat obyektif menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi ini penting karena individu sebagai manusia seringkali diliputi atau dikuasai oleh sifat curiga dan sifat langsung memberi vonis sebelum memahami betul tidaknya suatu masalah.

#### 2. *the identification functions*

Opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok atau organisasi kepada individu

anggotanya. Hal ini diperlukan karena individu juga cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh organisasinya.

### 3. *the resolving functions.*

Opini publik berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu organisasi.

Dalam studi ilmu komunikasi opini publik berfungsi memberikan pengertian kepada individu sehingga dapat bersifat obyektif dalam menanggapi segala persoalan. Fungsi opini publik penting untuk dipahami oleh *public relations* karena dapat membantu dalam memecahkan masalah ketegangan atau kebingungan individu yang tergabung dalam suatu kelompok.

#### **c. Proses terbentuknya opini publik**

Opini publik terbentuk di dalam sesuatu lingkaran luas dan sempit. Sebab seperti telah dikemukakan, pengertian publik itu adalah sekelompok individu, besar atau kecil, yang mempunyai kepentingan, perhatian dan minat yang sama pada sesuatu hal. Atas dasar itu, di tiap kelompok dapat terbentuk opini publik, juga mengenai hal yang sama, yang ada hubungannya dengan kepentingan kelompok-kelompok individu itu. Opini Publik lahir dimana-mana.

Proses terbentuknya opini publik melalui beberapa tahapan yang menurut Cutlip and Centre ada empat tahap yaitu:

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan.

2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif.
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas. (Cutlip and Centre dalam ruslan, 2016:67)

Faktor-faktor yang dapat membentuk opini publik mempunyai tiga komponen yang dikenal dengan istilah *ABCs of attitude*, Themes and advance.: yaitu :

1. Komponen A : *Affective* (perasaan atau emosi)

Komponen afektif meruakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian yaitu baik atau buruk.

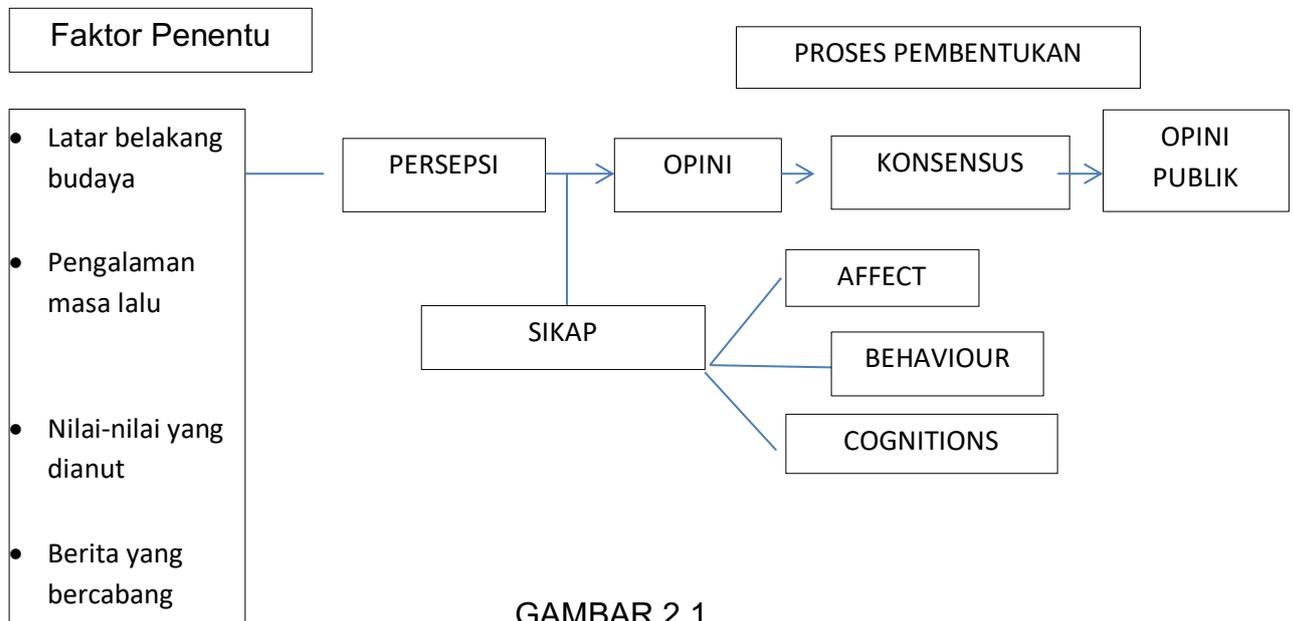
2. Komponen B : *Behaviour* ( tingkah laku)

Komponen yang menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan “tindakan atau perilaku” atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya.

3. Komponen C : *Cognition* ( pengertian atau nalar)

Penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi , pesan fakta dan pengertia yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang. (D.W.Rejecki dalam ruslan, 2015:68-69).

### Proses Pembentukan Opini Publik



GAMBAR 2.1

#### PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Ada kaitan erat antara sikap dan perilaku seseorang karena perilaku tersebut merupakan sesuatu yang banyak menerima pengaruh dari lingkungan sehari-hari maka sikap seseorang/kelompok yang diekspresikan atau yang diperlihatkan itu tidak terlepas dari pengaruh lingkungannya berada. Sikap yang diekspresikan itu biasanya dapat dinamakan “perilaku” yang saling berinteraksi dengan sikap dan saling mempengaruhi satu sama lain karena yang terukur adalah ekspresi sikap apa dan bagaimana yang muncul dalam bentuk perilaku. ( Myers dalam Ruslan, 2015:71)

Berdasarkan terbentuknya opini publik, terdapat opini publik yang murni dan opini publik yang tidak murni. Opini publik yang murni adalah

opini yang lahir dari reaksi masyarakat atas suatu masalah(isu), sedangkan opini publik yang tidak murni dapat berupa:

1. *Manipulated Public Opinion*, yaitu opini publik yang dimanipulasi atau dipermainkan dengan cerdik.
2. *Planned Public Opinion*, yaitu opini yang dikehendaki
3. *Intended Public Opinion*, yaitu opini yang diprogramkan
4. *Desire Public Opinion*, yaitu opini yang diinginkan. (Nurudin, 2001:71)

#### **d. Penerapan management Opini Publik**

Meskipun opini publik sebagai efek dan sekaligus pesan merupakan hasil dari semua kekuatan yang melanda individu, namun opini publik itu tetap dapat diupayakan untuk dikendalikan. Langkah yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan menerapkan management isu dalam mengelolah opini publik. Management isu adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelolah berbagai isu atau opini yang muncul dipermukaan serta bereaksi terhadap berbagai isu tersebut sebelum isu maupun opini masyarakat tersebut diketahui masyarakat luas.

Penerapan management isu oleh suatu perusahaan mesti berkomitmen untuk menganggap publik sebagai mitra mereka. Kemitraan ini hanya dapat dibentuk melalui komunikasi dua arah yang simetris. Definisi manajemen isu didefinisikan sebagai suatu usaha aktif untuk ikut serta mempengaruhi dan membentuk persepsi, opini, dan sikap

masyarakat yang mempunyai dampak terhadap perusahaan. (Wongsonagaro, 1995:68).

Sebuah isu yang berkembang menjadi opini publik jika tidak direspon dengan baik akan menyebabkan dampak yang merugikan. Isu yang tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan krisis dan krisis berpotensi mengancam reputasi perusahaan.

Management isu meliputi dua tindakan dasar yaitu:

1. Melakukan identifikasi awal terhadap isu/ opini yang memiliki potensi untuk merugikan organisasi.
2. Memberikan tanggapan terhadap isu/ opini yang berkembang untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu.

Isu merupakan sesuatu yang bersifat bertentangan atau yang menimbulkan polemik tentang perusahaan/organisasi. Isu bisa muncul dari bentuk opini, yaitu pernyataan yang bisa dikemukakan melalui kata-kata, isyarat, atau cara-cara lain yang mengandung arti tertentu. Cara menangani dan mengelola isu serta opini yang muncul tersebut memunculkan kajian tentang manajemen isu.

Manajemen isu adalah proses manajemen yang bertujuan untuk mengurangi resiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola *image* sebagai sebuah aset perusahaan. Manajemen isu meliputi serangkaian aktivitas yang berkesinambungan. Ada lima tahap aktivitas manajemen isu yang bersifat universal dan menjadi standart serta formula bagi akademisi. (Jaques dkk dalam kriyantono,2015:181)

Kelima tahap manajemen isu sebagai berikut:

### **1. Mengidentifikasi isu**

*Public relations* mesti mengenal isu –isu yang diasumsikan dapat mempengaruhi organisasi. Proses identifikasi dalam tahap ini dapat menggunakan beberapa cara, antara lain:

- Polling Opini
- Menggelar FGD dengan para pemuka pendapat
- Memonitor berita-berita di media, kegiatan mengkliping atau merekam pemberitaan media.
- Menyediakan kotak opini untuk menampung opini publik.
- Secara aktif melakukan “*management by walking around*” atau komunikasi blususkan dengan mengunjungi dan mengobrol dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi.
- Memonitor dan menjalin relasi melalui dunia maya (Internet)

### **2. Menganalisis isu yang ditemukan**

Tahap ini mencakup upaya menganalisis penyebab isu dan kemungkinan akibatnya bagi aktivitas perusahaan. Tujuan tahap ini adalah mengetahui isu sebenarnya, penyebabnya, dan dari mana sumbernya. Proses analisis ini diperkuat dengan riset yang bertujuan mengidentifikasi opini-opini para pemuka pendapat yang berpengaruh di masyarakat tentang isu yang terjadi. *Public relations* dapat membuat kategori isu berdasarkan pertimbangan tertentu seperti seberapa besar

dampak yang diakibatkan dan seberapa besar jumlah publik yang terlibat dan dipengaruhi isu.

### **3. Merumuskan strategi –strategi alternatif untuk mengubah isu**

Perusahaan merencanakan aksi/tindakan. Pemberian respon diartikan sebagai penyampaian posisi/ sikap perusahaan terhadap isu, artinya program-program kegiatan tersebut diaplikasikan untuk mempresentasikan tujuan-tujuan dan opini organisasi terhadap isu dan untuk mempengaruhi publik terhadap isu tersebut. Tahap ini dapat disebut strategi pilihan untuk mengubah isu, artinya organisasi menentukan sikapnya untuk merespon isu agar menguntungkan bagi kemajuan organisasi.

Ada tiga pilihan strategi perubahan isu :

a. *Adaptive change strategy*, adalah strategi terbuka dan akomodasi untuk perubahan, mengantisipasi perubahan dan menawarkan dialog konstruktif untuk menggapai kompromi atau akomodasi.

b. *Reactive change strategy* adalah strategi berdasarkan ketidak inginan organisasi untuk berubah dengan tetap menekankan pada perilaku sebelumnya. Menurut strategi ini kebijakan organisasi selama ini sudah efektif menghadapi isu yang terjadi.

c. *Dynamic respons strategy* adalah strategi yang mengantisipasi dan berusaha membentuk arah pembuatan kebijakan publik dengan menentukan bagaimana kampanye terhadap isu dilaksanakan.

#### 4. Pelaksanaan Program (*Issue Action Program*)

Pada tahap ini, organisasi melaksanakan program-program yang telah disusun untuk merespon isu. Pelaksanaan program ini sebagai upaya nyata meminimalkan *expectation gap* antara publik dan organisasi. Diharapkan untuk memberikan aksi nyata bahwa organisasi telah mengubah sikap, yaitu dalam merancang program strategi telah didasarkan pada kebutuhan publik yang tercermin dari isu yang berkembang. Inilah *outside –in thinking*. Termasuk dalam pelaksanaan ini, yaitu mengkomunikasikan pelaksanaan program kepada publik. Upaya ini biasa dikenal sebagai program komunikasi terintegrasi, yaitu strategi komunikasi *public relations*, melibatkan dan berkonsistensi dengan strategi department lainnya seperti *HSE Department*, *human resource department*, dan lain sebagainya. Kegiatan komunikasi ini juga diarahkan untuk memberikan penjelasan kepada publik terkait kekhawatiran publik terhadap isu. Kegiatan komunikasi ini sebagai upaya memberikan penjelasan disertai data ilmiah terkait kekhawatiran dampak isu terhadap kerusakan lingkungan maupun kesehatan agar terbangun pemahaman publik.

Salah satu strategi dan teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* dapat memperhatikan tiga faktor berikut:

a. *Never Argue* (jangan berbantah-bantahan/ berdebat)

Jangan berbantah-bantahan atau berdebat dimuka bagi sesama anggota satu organisasi. Bagi seorang *public relations*, petunjuk itu

penting sekali untuk dipahami atau di taati, karena suatu argumen atau perdebatan dapat membangkitkan emosi dan antagonis. Selain itu dengan dilakukannya perdebatan berarti bahwa opini yang didebat (opini aslinya) dapat dibenarkan dan diterima. Sesangkan sasaran dan tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi opini publik dan menambah dukungan sebak-banyaknya." Berkepala dingin" seperti yang dilakukan oleh para diplomat dapat ditetapkan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan organisasi.

b. *Present facts/* Kemukakan fakta-fakta

Mengemukakan fakta-fakta dapat menghindari perdebatan dan juga lebih efektif dari pada memeberikan analisis yang abstrak tentang sesuatu hal. Apabila publik menerima fakta-fakta dan perubahan nyata dan obyektif, maka publik pun akan bersedia mengubah opininya.

c. *Positive statement/* pernyataan yang positif

Cara ini lebih efektif daripada pernyataan-pernyataan yang bersifat negatif. Hendaknya dikemukakan hal-hal yang positif dan menyentuh kepentingan dan kebutuhan publik dan hendaknya dikemukakan berulang-ulang, sehingga secara psikologis akan mengubah pendapat publik. Pernyataan itu harus didukung oleh fakta yang jelas. Hindari hal yang bertentangan dengan atau tidak relvan dengan isu yang disampaikan. Sebaiknya tidak menimbulkan celaan atau hujatan terhadap pribadi atau organisasi. (James B.Orrick dalam Arifin,2015:159)

## **5. Mengukur (Evaluation). Apakah program tersebut berjalan sesuai tujuan organisasi.**

Untuk menilai apakah upaya merespon isu berjalan dengan baik, maka diperlukan program-program riset karena proses *public relations* adalah proses berkesinambungan. Dimulai dan diakhiri dengan riset

Dari beberapa kativitas diatas, dapat disimpulkan bahwa management isu bukan sekedar *scan* lingkungan, termasuk memonitor berita baik media cetak dan online Media monitoring hanya sebagian dari aktivitas identifikasi isu. Scan lingkungan baru bermakna bagi organisasi jika sudah dianalisis dan diteremahkan kedalam pengambilan keputusan strategi.

Menjaga dan meningkatkan hubungan dengan publik external kunci dari perusahaan. *Public relations* dapat meberikan kontribusi terutama dalam memantau opini publik yang berkembang, sehingga bisa menjadi referensi bagi manajemen untuk melakukan kegiatan tahap pertama, mengidentifikasi isu. Selain itu *public relations* dapat memperkirakan, apa reaksi publik atas keputusan manajemen terkait dengan tindakan/langkah-langkah yang akan diambil. (kriyantono, 2017:191).

Usaha-usaha untuk mempengaruhi opini, mengubah sikap dan tingkah laku publik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Coersif* (Memaksa): yaitu suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, menerapkan kekuasaan, dan cara-cara lainnnya yang dapat menekan batin dan

menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.

2. *Persuasif* (membujuk): yaitu suatu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan (pidato,ceramah,propaganda, dsb), maupun tertulis menggunakan gambar, isyarat, tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan serta persiapan matang.

### **3. Managemnet mengelolah Citra**

#### **a. Pengertian Citra**

Citra adalah kesatuan mental atau interpretasi sensual (pengindraan) sebuah persepsi tentang seseorang atau sesuatu hal yang dikonstruksi secara deduktif, didasarkan kepada bukti yang tersedia secara nyata atau imajinasi, dikondisikan oleh adanya kesan kepercayaan, gagasan, dan emosi. (Bernays dalam andipate 2015:131).

Citra memiliki kesamaan dengan persepsi dan opini orang banyak. (Joe marconi dalam andipate 2015:132). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai public relations. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. (Ruslan, 2016; 75).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra adalah

tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi.

#### **b. Jenis Citra**

Ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas public relations, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

##### 1. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

##### 2. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik yang penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) dan hingga muncul kesalahpahaman yang

menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif yang diperolehnya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*coporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal publiknya. Dalam hal ini PR berupaya atau bahkan ikut bertanggungjawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5. Citra serbaneka (*multiply image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana PR-nya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiply image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

## 6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dengan memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan serta publiknya harus menyenangkan serta memberikan kesan yang baik. (Frank Jefkins dalam Ruslan 2016:77).

Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*kredibel*). Kredibilitas mencakup 2 hal, yaitu

### 1. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Misal produk-produk yang dihasilkan murah, berkualitas dan ramah lingkungan.

### 2. Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsikan memertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini PR harus dapat meyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

### c. Efek citra

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan opini atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara publik mengorganisasikan citranya tentang lingkungan. Citra itulah yang mempengaruhi opini dan perilaku publik. Citra dapat digunakan sebagai suatu cara bagi pimpinan dan *public relations* dalam mempelajari kesan dan persepsi yang ada di benak khalayak yang terdiri atas individu. ( Robert dalam Arifin,2015:160)

Citra merupakan efek dari suatu proses komunikasi yang tersimpan dalam benak setiap individu khalayak (masyarakat) Citra hanya dapat diketahui, jika dinyatakan dengan jujur oleh individu- individu khalayak yang dikenal dengan sebutan opini individu yang merupakan dasar terbentuknya opini publik.

Secara umum, citra dalam public relations merupakan unsur efek dalam proses komunikasi, baik komunikasi antar personal, maupun komunikasi massa, komunikasi sosial, dan komunikasi publik. Citra sebagai efek komunikasi memberikan manfaat bagi individu terutama kepuasan baginya tentang peristiwa tertentu dan kesukaan dan ketidaksukaan kepada seseorang atau kepada perusahaan. Citra dapat memudahkan seseorang dalam menjalin hubungan dan melakukan interaksi dengan orang lain.

Citra seseorang/lembaga juga akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasian terhadap peristiwa, gagasan, tujuan *public relations*. Seseorang akan bertukar citra melalui komunikasi

sebagai cara menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi dalam masyarakat dan berusaha mencari solusi dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya ( Arifin dalam andipate, 2015:141).

#### **d. Pencitraan *Public Relations***

. Pencitraan *public relations* dapat dilakukan dengan cara menyusun suatu strategi komunikasi dengan menggunakan prinsip komunikasi efektif mencakup :

##### **1. Membangun kredibilitas *public relations***

Langkah pertama yang harus mendapat perhatian dalam menetapkan strategi komunikasi adalah dengan membangun kredibilitas *public relations*. *Public relations* yang tampil sebagai komunikator mewakili sebuah perusahaan. Kredibilitas merupakan persepsi yang dibentuk publik. Membangun dan merawat kredibilitas *public relations* merupakan strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan terutama menjalin kerjasama saling menyenangkan antara perusahaan dengan publiknya.

##### **2. Membina dukungan organisasi**

Organisasi harus diangkat citranya oleh *public relations* sebagai upaya untuk memperoleh dukungan publik sehingga dapat tercipta hubungan kerjasama, saling menyenangkan antara organisasi dan publiknya. Publik sangat menghargai organisasi/perusahaan yang dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhan publik. Persepsi publik terhadap citra organisasi sangat ditentukan oleh kegunaan organisasi bagi

masyarakat. Makin tinggi kegunaan organisasi bagi publik maka organisasi/perusahaan tersebut akan semakin diperlukan oleh publik.

### 3. menyusun pesan persuasif positif

Tema dan materi dari isi pesan yang akan dilontarkan *public relations* kepada publik harus disesuaikan dengan kondisi khalayak dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

### 4. Menetapkan metode komunikasi yang tepat

Metode komunikasi efektif dapat dipilih secara selektif oleh *external relations*:

#### a. Metode informatif

Yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan atau informasi, artinya menyampaikan suatu pesan yang sesuai dengan fakta dan data dan pendapat-pendapat yang benar. Penerangan mempunyai fungsi (1) memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta yang bersifat kontroversial (2) memberikan informasi atau menuntun publik ke arah suatu pendapat dengan menerangkan informasi berarti, pesan yang dilontarkan berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya sehingga publik dapat diberikesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang, dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang sehat.

b. Metode persuasif

Yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk, Khalayak akan diduga jalan pikirannya, dan terutama perasaannya. Metode persuasif ini merupakan satu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberi kesempatan untuk berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

c. Metode Edukatif

Adalah salah satu cara atau hasil untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan berdasarkan pendapat, fakta dan pengalaman.

d. Metode Koersif

Metode koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan instruksi, pengarahan, atau perintah sehingga khalayak tidak perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan dan merangsangnya. Metode koersif biasanya didasari peraturan yang didukung oleh suatu kekuatan yang efektif.

5. Memilih dan memilah media.

Memilih media sesuai dengan pesan dan metode yang ditetapkan berdasarkan kondisi khalayak. Setiap jenis media memiliki kelebihan dan kelemahan.

#### **4. Eksistensi**

Menurut Kamus Besar Indonesia (1991) eksistensi merupakan adanya keberadaan. Hal ini menunjukkan suatu hal yang diakui

keberadaannya dalam hal ini adalah perusahaan. Keberadaan yang dimaksud adalah perusahaan dapat menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen perusahaan, dan mampu melaksanakan kewajibannya.

Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate imagenya*. Fondasi untuk mendapatkan pengakuan terhadap sebuah eksistensi perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, *profesionalitas*, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan mudah diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan eksistensi perusahaan.

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Sistem dan Boundaring Spanning

Teori sistem mengadopsi pemikiran Darwin tentang evolusi. Asumsi dasar teori evolusi diterjemahkan teori sistem melalui asumsinya, bahwa organisasi melalui *public relations* perlu membangun dan menjaga relasi serta beradaptasi dengan lingkungannya untuk dapat bertahan. Keterkaitan teori evolusi dan teori sistem terhadap *public relations* terlihat dari definisi Crable & Vibbert (1986, di kutip di Ice, 1991:343):

“public relations as the art of adjusting organizatons to environments and environments to organizations”

Teori sistem menjelaskan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat hubungan interaksi antar bagian atau komponennya. Kreps mengatakan “Interaksi antar bagian dalam organisasi dilakukan untuk beradaptasi dengan lingkungannya”. Keberhasilan dalam beradaptasi akan menentukan pencapaian tujuan organisas. Perekat interksi yaitu komunikasi. Komunikasi merupakan darah bagi langgengnya hubungan dan kerjasama dalam sistem perusahaan/ organisasi.Kerjasama memunculkan proses pengordinasian aktivitas dengan orang lain untuk mencapai tujuan dan akhirnya untuk dapat bertahan hidup (Kreps dalam kriyantono, 2017:79)

Teori sistem sangat mewarnai proses public relations. Praktisi Public Relations dapat menjadikan teori ini sebagai dasar menjalin hubungan dengan publiknya. Kajian Public relations berdasarkan teori

sistem pertamakali dibangun oleh James Grunig.L Grunig j. & Ehling. dimana definisi PR lebih fokus pada aktivitas *public relations* yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dan publiknya. Definisi ini berangkat dari asumsi bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang saling berhubungan dengan sistem lainnya. Management komunikasi yang dilakukan PR juga sebagai cara untuk menyampaikan informasi (aspirasi) publik kepada organisasinya. Dalam definisinya Grunig and hunt tidak fokus kepada jenis aktivitas yang dilakukan oleh public relations, afek dari aktivitas PR terhadap publiknya, maupun sisi tanggung jawab praktisi PR. Melalui definisi ini setiap upaya management komunikasi dapat disebut sebagai public relations terlepas apakah bersifat persuasi atau informasi, berhasil mempengaruhi publik apa tidak dan bersifat etis apa tidak.

Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan dampak bagi publiknya. Sebaliknya, tindakan publik sebagai respon terhadap aktivitas organisasi tentu menimbulkan dampak tertentu bagi organisasi. Untuk mengatasi semua itu organisasi membutuhkan subsistem public relations yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dan publik. PR pada dasarnya adalah fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi mengadaptasi, mengubah atau menjaga lingkungan agar tetap selaras dengan tujuan dan dapat mencapai tujuan organisasi. Proses public relations mesti mendorong

organisasi untuk terbuka, membuka komunikasi dua arah dan mementingkan terciptanya pemahaman bersama (mutual understanding) dan bersedia mengubah sikap dan perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungannya.

Ada banyak definisi PR yang menegaskan peran praktisi PR sebagai penjaga sistem. Public relations adalah proses mengolah strategi komunikasi untuk membangun relasi yang baik antar organisasi dan publiknya, apakah secara khusus proses ini dilakukan oleh Departement PR atau anggota organisasi lainnya.

Terdapat dua peran yang diharapkan dilakukan secara terus menerus oleh PR yaitu peran teknis dan peran managerial. Peran managerial sendiri berkaitan dengan aktivitas yang membantu management dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimora,dkk dalam Kriyantono,2017:82)

Dalam melaksanakan peran managerial, public relations bertindak sebagai:

1. Seorang ahli yang mampu mendefinisikan masalah, menyusun berbagai alternatif pemecahan masalah, melaksanakan upaya pemecahan masalahnya.
2. Seseorang yang menjadi mediator dan fasilitator yang menyediakan saluran komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dan publiknya (Communication Facilitator)

3. Seseorang yang mampu bertindak sebagai partner, mitra atau teman bagi manajemen dalam upaya mengatasi persoalan yang menimpa organisasi (Problem-solving facilitator).

Tidak jarang terjadi ketegangan hubungan antara perusahaan dan publik external khususnya. Tidak jarang pula persoalan ini sampai dibawah ke pengadilan. Dalam pendekatan teoris sistem, terjadinya beberapa kasus disebabkan oleh:

1. Tersumbatnya saluran komunikasi
2. PR Gagal memosisikan sebagai "dominat-coalition)

Dalam organisasi dapat ditemui kelompok management atau individu yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Mereka ini disebut sebagai koalisi dominan (Dominant-Coalition).

3. Hubungan media yang kurang baik.

Tersumbatnya saluran komunikasi dengan media terjadi bila akses media untuk memperoleh informasi terbatas atau media tidak puas terhadap informasi yang disampaikan organisasi. Tidak sedikit PR beranggapan media kurang mengetahui organisasi dan segala permasalahan yang muncul dapat dialokasikan meskipun sudah tersebar di media. Bila ini terjadi, media biasanya mencari sumber informasi lain diluar jalur formal (PR). Sumber informasi itu sifatnya sulit dikontrol public relations. Apalagi bila media merasa organisasi tersebut tertutup, tidak menghargai media, atau tidak mau bekerjasama, maka berita-berita

negatif sulit dicegah. Kualitas berita media sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan media.

Teori sistem menganalogikan organisasi sebagai sebuah lingkaran. Public relations ialah penjaga lingkaran agar masalah tetap berada di lingkaran dan diselesaikan di dalam lingkaran. Public relations menjadi penghubung antara subsistem yang satu dan yang lainnya. Public relations merupakan representasi organisasi yang menyediakan informasi dan memonitor citra yang terbentuk di benak publik dengan berinteraksi dengan publik untuk mengumpulkan informasi apa yang dirasakan publik.

Dalam interaksi antara organisasi dan lingkungannya, public relations mempunyai fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya. Fungsi ini dikenal dengan istilah *boundary spanning*. Konsep Boundary Spanning menyebut bahwa public relations harus dapat mengakses seluruh informasi dari publiknya. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan organisasi dan untuk mengetahui pandangan publik terhadap organisasi /perusahaan tersebut.

## **2. Teori *Spiral Of Silence***

Teori yang paling banyak digunakan untuk kajian opini publik bahkan menjadi teori yang berkembang dari kajian opini publik, yaitu *spiral of silence* yang dicetuskan oleh Elizabeth Noelle Neumann ( Kriyantono, 2017:2015)

Teori *spiral of silence* beranjak dari definisi kontrol sosial yang menganggap bahwa opini publik sebagai alat menciptakan integrasi sosial

dan konsensus sosial, karena opini publik dijadikan pijakan pengambilan keputusan oleh individu maupun perusahaan.(Neumann dalam Kriyantono, 2017:205).

Ada 2 asumsi pokok dalam teori ini yaitu :

1. Individu memiliki keinginan untuk menyampaikan opininya sebagai fungsi dari persepsinya terhadap opini publik.
2. Ide, sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang dipikirkan dan dilakukan orang lain, Artinya faktor eksternal sangat mempengaruhi bagaimana opini individu terhadap suatu isu. ( Moelle-Neumann dalam Kriyantono, 2017:205).

Disinilah peran public relations melakukan penanganan lebih awal yang bertujuan mengurangi dan mendekatkan gap antara harapan dan kenyataan yang ada di lapangan, jika tidak opini yang negatif tersebut akan memicu terjadinya konflik antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* sebagai fungsi management memonitor opini yang berkembang , menjaga agar opini yang bersifat negatif tersebut tidak berkembang, mengolahnya dan memberikan solusi.

Berdasarkan teori *spiral of silence*, public relations mesti memberikan perhatian besar terhadap kemungkinan opini yang muncul ke permukaan. Bisa jadi opini yang mayoritas diekspresikan belum sepenuhnya mewakili pandangan dan harapan publik. Bisa jadi karena ada hal-hal yang membuat mereka tertekan dan pasrah atas kondisi tersebut, sehingga

membuat mereka diam. Sehingga ini dapat menjadi bom waktu yang bisa meledak kapan pun juga jika ada pemicunya.

Untuk mengatasinya, *public relations* dapat menawarkan media komunikasi dua arah yang memudahkan publik untuk dapat mencurahkan keluhannya langsung kepada perusahaan agar dapat di atasi segera.

### **3. Teori Apologia**

Ware and Linkugel adalah perintis teori apologia Apologia berakar dari genre retorika dan merujuk pada upaya pertahanan diri (*self-defense*). Dalam perkembangannya, teori ini telah ditawarkan sebagai upaya bagi organisasi menghadapi situasi krisis, yaitu dalam kajian komunikasi krisis (*Crisis communication*) atau merespon krisis (*crisis respons*),

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa perusahaan memiliki karakter atau reputasi yang berpeluang mendapat serangan dari luar dan management dapat melakukan pertahanan diri, yaitu merespon serangan itu disamping itu organisasi merupakan salah satu aktor sosial, selain individu manusia. Teori apologia menjadi dasar pengembangan penelitian komunikasi krisis.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan tingkat persaingan yang ketat, gesekan-gesekan sosial akibat aktivitas organisasi yang berdampak terhadap lingkungannya semakin sering terjadi. Bagaimana organisasi merespons segala kritik, tuduhan, tuntutan dan anggap, dari respon organisasi dalam bentuk strategi komunikasi tertentu dalam menghadapi situasi disebut juga "corporate/

organization apologia. Respon inilah yang akan menjadi fokus teori apologia, yang biasanya diterapkan pada situasi krisis, karena gesekan ini dapat menimbulkan krisis bagi operasionalisasi organisasi.

Pentingnya strategi apologia disaat krisis disebabkan pada waktu krisis terjadi "*legitimacy gap*" (hak perusahaan untuk eksis yang dibentuk oleh persepsi publik). Keberadaan perusahaan sangat ditentukan oleh terpenuhinya segala harapan publik terhadap operasional sehari-hari perusahaan. Jadi, "*legitimacy gap*" terjadi bila harapan publik terhadap perilaku perusahaan berbeda dengan kenyataan perilaku perusahaan. Culbertson dalam kritantono, 2017:180).

Operasional perusahaan yang menimbulkan kerugian terhadap publik itu akan memunculkan bentuk-bentuk sanksi sosial, seperti kritik dan tuntutan dari media, konsumen, dan pemimpin opini di masyarakat atau komunitas.

Dalam konteks corporate apologia, terdapat empat strategi apologia:

1. Strategi menolak atau menyangkal (*deny strategy*)

Strategi ini berisi pesan yang menolak atau menyangkal segala tuduhan dan tuntutan, dan menganggap tuduhan dan tuntutan tersebut salah dan tidak ada dasar pijakannya.

2. Strategi *bolstering*

Melalui strategi ini organisasi berupaya mengingatkan kembali hal-hal positif yang dilakukannya dimasa-masa sebelumnya untuk mengurangi persepsi negatif terhadap organisasi.

### 3. Strategi mendefinisikan kembali (redefinition)

Strategi ini yaitu metode retorika yang paling banyak digunakan dalam corporate apology, yaitu dimana ketika perusahaan mendefinisikan kembali tuduhan sebagai titik kompeten atau perilaku immoral menjadi berkompeten dan bermoral.

### 4. Strategi konsiliasi

yaitu upaya bekerjasama dengan pihak lain yang bersebrangan. Konsiliasi pada dasarnya adalah upaya bekerjasama dengan pihak lain yang bersebrangan. Melalui strategi ini organisasi menyatakan bahwa segala tuduhan ditrima dan menyamakan permohonan maaf.

## **C. Penelitian yang relevan**

Peneliti mengambil beberapa contoh penelitian relevan, yang relevan, antara lain :

1. Novianty, Nova. *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan eksistensi Corporate Image melalui Opini Publik ( studi kasus PT Indocement Tunggul Prakarsa)*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi public relations yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi edukatif informatif yaitu dengan memberikan

informasi kepada publik dengan fakta dan opini yang berada di pihak internal maupun eksternal. Strategi *Public relations* yang dilakukan pada rangkaian kegiatan internal diantaranya dengan special event, company gathering, forum komunikasi rapat, pengelolaan intranet, serta membuat majalah internal Konkrit. Rangkaian kegiatan eksternal diantaranya press release, sponsorship, media gathering, company visit, pengelolaan website, special event seperti pameran, seminar, serta kegiatan publikasi. Pada strategi publikasi *Public Relations*, dalam hal ini *public relations* menggunakan tools publikasi untuk menyebarkan informasi seperti kegiatan CSR. Tools yang digunakan adalah press releases dan konferensi pers seperti konferensi pers mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indocement. Hal tersebut dilakukan agar informasi tersebut diketahui masyarakat luas.

Pada hasil penelitian opini publik internal maupun eksternal, terlihat bahwa opini yang berkembang di kalangan internal dan eksternal adalah positif. Hal ini dikarenakan menurut responden internal PR Indocement telah melakukan fungsi dan tugasnya dengan baik sehingga PR Indocement dapat mempertahankan posisinya di mata publik. Selain itu, menurut responden eksternal bahwa perusahaan telah cukup baik dalam mempublikasikan maupun memberikan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Hubungan yang terjadi antara strategi *public relations* dengan publiknya terlihat bahwa strategi public relations dalam fungsinya sebagai

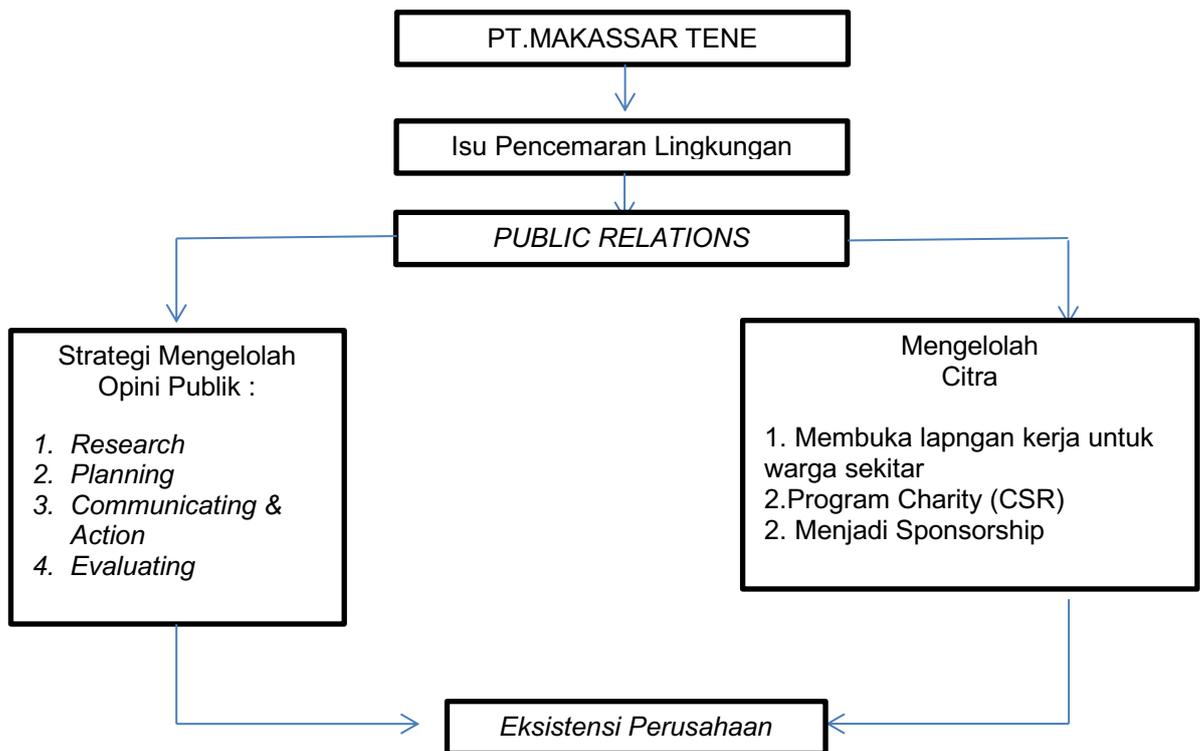
relationship dengan opini publik, terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang nyata, begitu juga dengan public relations dalam membangun citranya di mata publik serta strateginya dalam menyampaikan informasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi strategi yang dilakukan oleh public relations Indocement maka opini publik juga akan semakin tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa public relations Indocement telah mampu mempertahankan eksistensi citra perusahaan yang positif sehingga memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan.

2. Wawan Hermawan, Muniroh. *Strategi public relations dalam membentuk opini publik tentang pencitraan di PT.Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan –Bandar Lampung.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations merupakan suatu cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan utama yang ada pada perusahaan untuk menentukan keberhasilannya. Jenis strategi yang dilakukan oleh public Relation PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan yaitu melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Komunikasi yang dilakukan oleh public Relation PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan merupakan salah satu bentuk komunikasi keterbukaan antara perusahaan dan masyarakat serta menanamkan pengertian dan meningkatkan opini publik yang positif dalam mempertahankan citra positif di masyarakat.

#### D. Kerangka Pikir Penelitian

Dari konsep yang dijelaskan di atas, penulis membuat suatu model penelitian sebagai skema berfikir, sebagai berikut:



GAMBAR 2.2  
Alur Kerangka Pikir Penelitian

Dari kerangka penelitian di atas dapat dilihat bahwa PT. Makassar Tene merupakan satu-satunya perusahaan produsen penghasil gula rafinasi di Kawasan Indonesia Timur yang tidak terlepas dari sorotan publik dengan berbagai permasalahannya karena berbagai dampak aktivitas produksinya, termasuk isu tentang pencemaran lingkungannya, sehingga *public relations* dalam hal ini bagian *external relations* di PT. Makassar Tene Public Relations Department adalah department yang memiliki tanggung jawab untuk menumbuhkan dan mengembangkan

hubungan baik perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, citra perusahaan dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan perusahaan, disamping itu juga merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk membuat dan merancang suatu strategi yang tepat dan akurat.

Strategi Mengelola Opini Publik merupakan cara untuk melihat bagaimana management dalam hal ini public relations department memiliki harapan untuk memperoleh saling menguntungkan bagi kedua pihak, antara lain publik tidak merasa dikontrol oleh organisasi dan gap antara organisasi dan publik dapat diidentifikasi untuk mencari jalan pemecahan. Karena merupakan suatu tantangan tersendiri bagi *Public Relations* dan hal ini *External Relations* yang berupa di PT. Makassar Tene dalam menghadapi opini masyarakat yang berkembang dan menentang, menolak bahkan memberi respon yang negatif terkait dengan dampak aktivitas produksi perusahaan yang menyebabkan adanya isu pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan. Dalam hal ini diperlukan taktik dan tehnik tertentu untuk menetralkan melalui strategi *public relations*.

#### **E. Definisi Operational**

Strategi yang digunakan *Public Relations* dalam mengelola opini ini adalah dengan melakukan pencarian *Research* (Riset) berupa

pencarian informasi, data dan faktafakta (*Fact Finding*) terkait dengan isu yang berkembang di masyarakat dengan tujuan untuk dijadikan laporan yang akan dikirim/diserahkan ke management yang berkantor di Jakarta. Pencarian fakta disini meliputi bagaimana External Relations PT.Makassar Tene menghimpun data-data yang akurat serta fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dari berbagai sumber dengan cara mengenali sasaran dalam berkomunikasi /publik, termasuk didalamnya adalah siapa saja sasaran/target publik perusahaan, bagaimana opini yang berkembang di masyarakat terkait dampak aktivitas produksi pabrik sehingga dapat digali kemauan masyarakat terhadap perusahaan, kemudian merumuskan apa yang menjadi permasalahan sebenarnya dan bagaimana penyelesaiannya.

Masyarakat/publik yang menjadi konsentrasi penuh adalah masyarakat sekitar wilayah pabrik khususnya di Kelurahan Parangloe, dan Kelurahan Lakkang Kota Makassar, dimana pengelolaan opini publik dalam penelitian ini lebih difokuskan pada subkelompok spesifik, bukan dari audience massa umum, yang dimana *public relations* lebih mengfokuskan pada publik mana yang paling penting bagi organisasi, sehingga masyarakat di Kelurahan Parangloe dan Lakkang merupakan kelompok masyarakat yang tentunya dapat merasakan keberadaan dari perusahaan.

Strategi yang kedua *Planning* (Perencanaan). Pada tahap perencanaan (*Planning*), bagaimana External Relations PT.Makassar

Tene dalam merencanakan perkiraan berdasarkan fakta yang ada. Serta membuat strategi, taktik dan menganalisa kemungkinan konsekuensi yang bisa terjadi di masa depan.

Strategi yang ketiga adalah komunikasi dan aksi (*Communicating and action*) bagaimana mengkomunikasikan dan melaksanakan program, strategi, taktik yang telah di rancang termasuk di dalamnya mengenai waktu, repetisi maupun penindaklanjutannya.

Strategi yang terakhir adalah pengevaluasian ( *Evaluating*) dimana penilaian hasil akhir program kerja dari *external relations*

Selain strategi dalam mengelolah Opini Publik itu sendiri, *Public Relations* tentunya perlu membangun pencitraan kepada publik agar *image* perusahaan tetap bersifat positif di mata publik khususnya masyarakat sekitar dengan tujuan agar perusahaan tetap memperoleh dukungan publik/*kredibilitas* (kepercayaan) yang nantinya tentu menjadikan perusahaan dapat tetap eksis ,dapat dihargai. Diakui secara positif keberadaannya oleh semua publik, baik internal maupun eksternal. Salah satu program/kegiatan yang dilakukan PT.Makassar tene untuk membangun *image* kepada masyarakat sekitar adalah dengan menjadi sponsorsrship untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar dan juga memaksimalkan *CSR (Corporate Social Responsibility)* karena apabila perusahaan mampu membangun kedekatan dan membangun *image* yang baik di masyarakat,maka akan

mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan tentunya publik dapat bersikap terbuka terhadap perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian secara kualitatif diperoleh melalui metode deskriptif analisis yaitu mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan diselesaikan. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan temuan-temuan atau fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan.

#### **B. Lokasi Dan Waktu**

Lokasi penelitian ini berada di PT. Makassar Tene Pabrik Gula Raffinasi tepatnya di external relations department yang beralamat di Jl. Ir. Sutami No. 38 Komp Pergudangan Parangloe Indah, Makassar Sulawesi -Selatan. Waktu penelitian diperkirakan dua bulan ( Maret-April 2018)

Lokasi penelitian ini dipilih dengan sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga dan juga PT. Makassar Tene merupakan satu-satunya industri pabrik gula terbesar di Makassar yang tidak lepas dari sorotan publik dengan berbagai permasalahannya karena berbagai dampak aktivitas produksinya khususnya mengenai pemberitaan masalah limbah yang berdampak terhadap citra perusahaan.

Dengan pertimbangan tersebut, diharapkan dapat diteliti strategi apa yang digunakan oleh public relations PT.Makassar Tene dan mampu melihat bagaimana opini yang terbentuk di masyarakat dan bagaimana mengelolanya sehingga tidak merusak citra dan mempengaruhi eksistensi perusahaan.

### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi secara langsung dan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dilokasi penelitian. Sedangkan data skunder diperoleh melalui studi pustaka dan pengumpulan dokumen tertulis terkait dengan judul dari penelitian ini

### **D. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan sampel pada karyawan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan *key person* atau informan kunci secara sengaja yang ditentukan berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti, bahwa orang-orang yang dipilih berkompeten mengakomodir keterwakilan substansi data atau informasi yang dibutuhkan.

Menurut peneliti informan dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Proses pemilihan informan penelitian menampilkan karakteristik, sesuai dengan kekhususan masalah penelitian.
- b. Informan diarahkan pada kecocokan konteks.
- c. Informan yang dipilih dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi peneliti.

Dalam penelitian ini, informan dikhususkan pada *Public Relations (External Relations) Manager* atau pimpinan department *public relations* di dan beberapa management head di PT.Makassar Tene.

Berikut terlampir tabel data informan peneliti yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Table 3.1 Informan Penelitian di PT Makassar Tene Sugar Refinery

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Masa Kerja	Jabatan
1	Achmad Djusli	Laki-Laki	6 Tahun	<i>External relations Representatif dan HSE( Health, Safety and environment)</i>
2	Ambo Tuo. S	Laki-Laki	9 Tahun	<i>Assisten External Relations</i>
3	Muh.Saing	Laki-Laki	8 Tahun	<i>Human Resources Representatif</i>
4	H. Massaeroh	Laki-Laki	9 tahun	Ketua Keamanan Pangan sekaligus mantan sekretaris LPM Kelurahan Parangloe
5	Muh. Rusdi	Laki-laki	1 Tahun	Ketua RW 3 Kelurahan Parangloe
6	Patahuddin	Laki-Laki	1 Tahun	Ketua RW 1 Kelurahan Parangloe

Sumber : data Human Resource Department PT Makassar Tene

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi memungkinkan adanya tambahan informasi yang tidak diperoleh dari sumber lain. Selain itu observasi mengantarkan peneliti secara langsung untuk mengetahui situasi dan lokasi secara langsung dan untuk memasuki tahap wawancara yang dilakukan di lokasi.

### 2. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer terhadap pihak-pihak yang secara langsung terkait dengan strategi *Public Relations* dalam mengelolah opini public dan pencitraan di PT.Makassar Tene. Wawancara dilakukan dengan berdasar *feedback* langsung dari penelitian. Wawancara menggunakan tipe *open-ended* yang memungkinkan peneliti bertanya kepada responden kunci tentang faktafakta, peristiwa, disamping opini mereka terhadap peristiwa yang ada. Informan selain dari staff di public relations department (external relations) department juga dilakukan wawancara kepada staff department lain yang sering dilibatkan oleh external relations department disetiap kegiatan public relations dan warga yang merasakan dampak aktivitas dari external relations.

### 3. Dokumenter/dokumentasi

Metode ini adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam menelusuri data historis.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, peneliti berusaha memberikan gambaran, memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti dengan kata-kata secara sistematis dan faktual. Dalam riset ini, penulis merujuk pada metode analisis interaksi Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104). Teknik ini terdiri atas tiga tahap yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) penarikan kesimpulan. Pada tahap pertama, temuan data dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka di kelompokkan, setelah itu peneliti menyusun catatan (memo) mengenai segala aspek yang berkaitan dengan proses penelitian termasuk tema dan pola data. Selanjutnya peneliti menyusun rancangan konsep-konsep dari data yang telah dikumpulkan.

Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data dengan menghubungkan data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis merupakan satu kesatuan. Data yang telah tersaji merupakan kelompok-kelompok data yang dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan.

Fase terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah direduksi dan disajikan dengan mengeksplorasi teori yang relevan untuk selanjutnya menarik kesimpulan atas temuan penelitian. Kesimpulan dapat dikonfirmasi dan dipertajam untuk sampai

pada kesimpulan final atas fenomena yang diteliti. Setelah itu akan diperoleh gambaran jelas tentang strategi public relations perusahaan oleh Departemen external relations (*public relations eksternal*) dalam mengelolah opini publik dan citra guna mempertahankan eksistensi perusahaan

### G. Waktu Atau *Time Schedule*

Penyelesaian tesis membutuhkan waktu kurang lebih enam bulan yang dimulai dari proses pengusulan judul sampai pada ujian tutup, seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

No	Kegiatan	Bulan						Ket
		1	2	3	4	5	6	
1	Pengusulan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal	■	■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Penelitian			■	■			
5	Pengolahan Data				■			
6	Bimbingan Tesis		■	■	■	■		
7	Ujian Hasil		■	■	■	■		
8	Perbaikan Tesis					■		
9	Ujian Akhir						■	

**Tabel 3.2 Time Schedule**



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Makassar Tene merupakan salah – satu pabrik gula rafinasi pertama dan satu-satunya yang beroperasi di Kawasan Indonesia Timur. Berdiri dikawasan pergudangan dan industri parangloe indah di kotamadya makassar, hanya beberapa kilomemeter dari pelabuhan soekarno hatta Makassar.

PT.Makassar tene didirikan tanggal 7 desember 2003 dan mendapatkan SP BKPM NO.02/73/1/PMDN/2004 tanggal 6 april 2004 yang bergerak di bidang usaha pemurnian gula, perusahaan ini merupakan perusahaan modal dalam negeri (PMDN) sejak tahun 2004. Saat ini perusahaan memiliki unit usaha pabrik gula rafinasi yang berlokasi di Jl. Ir. Sutami NO.38, kawasan Industri Pergudangan Parangloe Indah, Kelurahan Parangloe, kecamatan tamalanrea kota Makassar, Sulawesi Selatan diatas tanah seluas 14Ha.

PT.Makassar Tene didirikan pada tahun 2003 memiliki kaasitas 1500 ton per hari, mampu memproduksi sampai 1800 ton gula rafinasi per hari untuk memenuhi kebutuhan gula di Kawasan Indonesia Timur yang menyerap tenaga kerja lebih dari 800 orang. Kebijakan perusahaan dalam hal ini perekrutan tenaga kerja memprioritaskan tenaga lokal yang ada di

sekitar lokasi pabrik. Walaupun tidak menutup kemungkinan untuk tenaga ahli diambil dari luar daerah Makassar. Peralatan produksi yang digunakan PT.Makassar Tene merupakan alat-alat mukhtahir sehingga dapat bekerja dengan efisien. Alat-alat tersebut misalnya peralatan proses *filter* dan *boiler* yang bahan baku batu bara yang sepenuhnya dikendalikan oleh *control panel*.

Kegiatan utama PT.Makassar Tene adalah sebagai produsen gula rafinasi yang pertama berada di luar pulau jawa dan merupakan pabrik gula rafinasi VII di Indonesia. Untuk menghasilkan gula rafinasi tentu saja perusahaan membutuhkan bahan baku utama yaitu raw sugar. Bahan baku utama yang digunakan berasal dari produsen *raw sugar* Thailand, Brasil, Afrika dan Australia. Bahan baku tersebut diolah melalui beberapa tahap proses yaitu: *affinasi*, *melting*, pemurnian, *karbonasi*, *filtering*, penguapan, kristalisasi, pemutaran, pengeringan, tahan pengepakan (*packing*), dan terakhir tahap penyimpanan (*warehousing*) sebelum didistribusikan ke konsumen.

Gula rafinasi yang diproduksi dikemas dalam bentuk kemasan karung plastik kapasitas 50 kg, merek dagang bola manis untuk R1 dan bola hijau untuk R2 dengan kualitas R1 Dan R2 yang dipasarkan hanya untuk industri makanan dan minuman di seluruh wilayah indonesia.

Dalam rangka jaminan kapasitas mutu dan untuk senantiasa menjamin kepuasan pelanggan, PT.Makassar Tene menerapkan sistem management mutu dan telah memperoleh ISO 22000 untuk standart

kualitas produuk dalam memproduksi gula rafinasi. Direktur menunjuk seorang wakil managemen yang diberi tugas mengkordinir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan mutu dan bertanggung jawab atas pelaksanaan penerapan sistem mutu.

Direktur perusahaan mewajibkan kepada seluruh bagian dan seksi untuk membuat laporan tentang pelaksanaan sistem mutu pada unit masing-masing kepada wakil management setiap periode tertentu untuk dievaluasi dan dijadikan landasan dalam perbaikan yang terus menerus serta kesinambungan. Berikut alamat dan lokasi tempat penelitian:

- a. Nama Perusahaan : PT. Makassar Tene Sugar Refinery
- b. Alamat : Jl Prof. Dr. Ir Sutami No.38 Makassar 90224,  
Sulawesi-Selatan (Kawasan Industri dan  
Pergudangan Parangloe Indah)
- c. No Telepon : 0411-510988
- d. Fax : 0411-472-0253

Industri makanan dan minuman sebagian besar memerlukan gula sebagai bahan baku pada pembuatannya. Jenis gula yang biasanya digunakan adalah gula rafinasi. Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya industri makanan dan minuman, maka kebutuhan akan gula rafinasi juga meningkat, namun kebutuhan yang semakin besar tidak diimbangi dengan jumlah produksi gula rafinasi yang ada di dalam negeri. PT.Makassar Tene diharapkan bisa menutupi kekurangan kebutuhan gula rafinasi pada indstri makanan dan minuman tersebut. PT.Makassar Tene sebagai salah satu perusahaan yang terus berkembang dalam memenuhi

kebutuhan gula rafinasi mempunyai visi misi yaitu:” Menjadi pabrik gula rafinasi terbaik di Asia Tenggara dan memberikan nilai yang optimal kepada seluruh “*Stakeholder*” dan masyarakat.

Tujuan pendirian PT.Makassar Tene adalah :

- a. Memenuhi kebutuhan gula gula rafinasi dalam negeri sehingga meminimalkan ketergantungan pada gula rafinasi dari luar negeri.
- b. Meningkatkan perekonomian nasional melalui sektor industri
- c. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar industri pangan.
- d. Memperoleh keuntungan financial dari proses produksi dengan menghasilkan produk berupa gula rafinasi yang dapat dijual kepada industri pangan.

Visi Misi Perusahaan PT.Makassar Tene adalah :

Visi :

Menjadikan Pabrik Gula Rafinasi terbaik di Asia Tenggara dan memberikan nilai yang optimal kepada seluruh “stakeholder” dan masyarakat.

Misi:

Menyediakan produk gula rafinasi yang berkualitas dan konsisten yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

PT.Makassar tene melihat bahwa kebutuhan gula di kawasan timur indonesia haruslah dipasok dari pabrik gula dikawasan tersebut. Hal ini amat penting untuk menjaga kontinuitas pasokan gula dikawasan timur, sehingga keterambatan pasokan gula dari pulau jawa dapat diatasi.

Dalam waktu beberapa tahun kedepan pada saat indonesia sudah berswasembada baik secara konsumsi langsung maupun untuk keperluan industri, seyogyanya produksi gula nasional dapat terealisasi secara regional dalam arti tidak terkonsentrasi di Pulau Jawa.

Makassar tene pada saat ini tidak hanya mengoprasikan pabrik gula rafinasi tetapi juga mulai mengantisipasi kondisi dimana 2014 pemerintah telah mencanangkan swasembada penuh. Makassar Tene secara terprogram akan dibuat menjadi salah satu pabrik gula rafinasi terbaik di asia tenggara, bersih, indah, efisien, SDM yang bermutu tinggi, produk berkualitas, serta tingkat pelayanan yang prima.

Misi agar semua stakeholder bisnis pergulaan di kawasan indonesia timur dapat berjalan bersama kini telah dimulai oleh makassar tene berupa pengambilan peran nyata dalam peningkatan produksi berbasis tebu di dalam negeri.

Sertifikat PT.Makasaar Tene :

1. Food Safety Certificational (2017)
2. Halal Certificated
3. Sertifikat tanda produk penggunaan SNI
4. Piagam Proper Biru (Penghargaan program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup)

Jalur distribusi PT.Makassar Tene meliputi kawasan Indonesia Timur yaitu Sulawesi Selatan (Makassar,Gowa,Maros,Takalar), Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat dan Surabaya. Pada sistem

management mutu, PT.Makassar Tene selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produksinya sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, hal ini dibuktikan oleh PT.Makassar Tene dengan telah menetapkan sistem management mutu pada Standart Nasional Indonesia (SNI) dan ISO 22000.

Produk yang dipasarkan PT.Makassar Tene adalah Gula rafinasi dalam bentuk :Bag 50 kg. Secara garis besar PT.Makassar Tene menggunakan dua jalur distribusi yaitu jalur darat dan laut, dimana untuk jalur darat PT.Makassar Tene menggunakan mobil atau *container* untuk memenuhi gula di Sulawesi Selatan, dan untuk jalur laut PT.Makassar Tene menggunakan kapal pada pelabuhan Soekarno Hatta Makassar untuk memenuhi kebutuhan gula pada daerah di luar Sulawesi Selatan

Sistem perekrutan karyawan di PT.Makassar Tene melalui beberapa prosedur diantaranya *Psikotest*, *Interview* dan tes kesehatan. Proses tersebut diharapkan dapat menyaring calon karyawan yang memang memiliki kualitas yang terbaik agar nantinya dapat memberikan kontribusi terbaiknya buat perusahaan.

Hak karyawan yaitu memperoleh fasilitas kesehatan, asuransi keselamatan jiwa dan tentunya memperoleh upah/ gaji setiap bulannya, dimana kewajibannya yaitu bekerja dengan sepenuh hati, hadir tepat waktu, dan mampu memenuhi peraturan yang berlaku di PT Makassar Tene.

Berdasarkan waktu kerja, terdiri dari 2 macam karyawan yang bertugas di PT.Makassar Tene, yaitu

1. Karwayan Non Shift / Reguler

Senin-Jumat : Pukul 08.30 – 17.00

Sabtu : Pukul 08.30 – 12.00

2. Karyawan Shift

Shift 1 : Pukul 07.00- 15.00

Shift 2 : Pukul 15.00-23.00

Shift 3 : Pukul 23.00- 07.00

Secara umum, status pekerja di PT.Makassar Tene dibagi menjadi dua yaitu :

1. Pekerja Tetap

Pekerja tetap adalah pekerja yang diangkat oleh Surat keterangan Direksi dan telah bekerja selama beberapa tahun di PT.Makassar Tene. Pengangkatan menjadi pekerja tetap dilakukan berdasarkan hasil evaluasi kerja harian pekerja tersebut. Apabila kinerja pekerja memperoleh predikat baik maka pekerja tersebut layak diangkat menjadi pekerja tetap.

2. Pekerja Kontrak

Pekerja kontrak merupakan pekerja yang bekerja berdasarkan perjanjian kerja dalam jangka waktu tertentu. Hak dan kewajiban pekerja tersebut

diatur dalam surat perjanjian kerja yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu pihak pekerja dan perusahaan.

Berkaitan dengan kesejahteraan karyawan, bahwa kesejahteraan karyawan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kelancaran aktivitas dan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Beberapa hal yang menyangkut kesejahteraan karyawan yang disediakan oleh PT.Makassar Tene adalah sebagai berikut:

1. Gaji Pokok

Gaji pokok yang diterima oleh pekerja PT.Makassar Tene telah mengikuti peraturan department ketenagakerjaan yaitu diatas rata-rata upah minimum Regioanal Makassar.

2. Uang Lembur

Pekerja yang bekerja melebihi jam kerja mereka berhak memperoleh uang lebur yang disesuaikan dengan jangka waktu lembur pekerja tersebut.

3. Konsumsi

PT.Makassar Tene memberikan konsumsi kepada seluruh pekerja sebanyak satu kali setiap shift. Pemberian konsumsi tersebut diharapkan dapat memperlancar dan meningkatkan kinerja pekerja

4. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Bagi pekerja yang memiliki status pekerja tetap sudah terdaftar sebagai peserta jamsostek. Fasilitas tersebut, pekerja berhak memperoleh sejumlah ganti rugi bila terjadi suatu kecelakaan kerja yang mengakibatkan cacat, sakit atau lain sebagainya.

5. Bantuan Karyawan

Pada kondisi tertentu perusahaan memberikan bantuan sumbangan kepada pekerja sebagai wujud simpati perusahaan kepada kondisi karyawan, Misalnya keluarga pekerja ada yang meninggal, pekerja tersebut melaksanakan pemikah, dan lain sebagainya.

#### 6. Uang Tunjangan Hari Raya

Setiap tahun pekerja berhak memperoleh uang tunjangan hari raya sebagai perwujudan ucapan terima kasih perusahaan terhadap seluruh pekerjanya. Besarnya uang tunjangan hari raya adalah satu kali gaji pekerja tersebut.

Berikut jumlah karyawan PT.Makassar Tene per tahun 2018:

Tabel 4.1. Jumlah Karyawan PT.Makassar Tene 2018

Department	Reguler Employee			Outsourcing/Harian			
	Local	TKA	Total	Security	CS	Robotic	Harian
FAD	11	0	11	0	0	0	0
Adm&Gen	5	0	5	0	0	0	0
Engineering	54	0	54	0	0	0	0

FST	3	0	3	0	0	0	0
HRDGA	25	0	25	46	6	0	14
Marketing	3	0	3	0	0	0	0
Power Plant	70	0	70	0	0	0	0
Process	172	0	172	0	13	0	4
Procurement	4	0	4	0	0	0	0
QAC	35	0	35	0	0	0	0
SHE	17	0	17	0	0	0	0
Warehouse	78	0	78	0	5	32	3
				46	27	32	25
Total	477	0	477				

127

Sumber : Human Resource Departmen,2018

Budaya Kerja atau Kode Etik Kerja PT.Makassar Tene : I AM SWEET

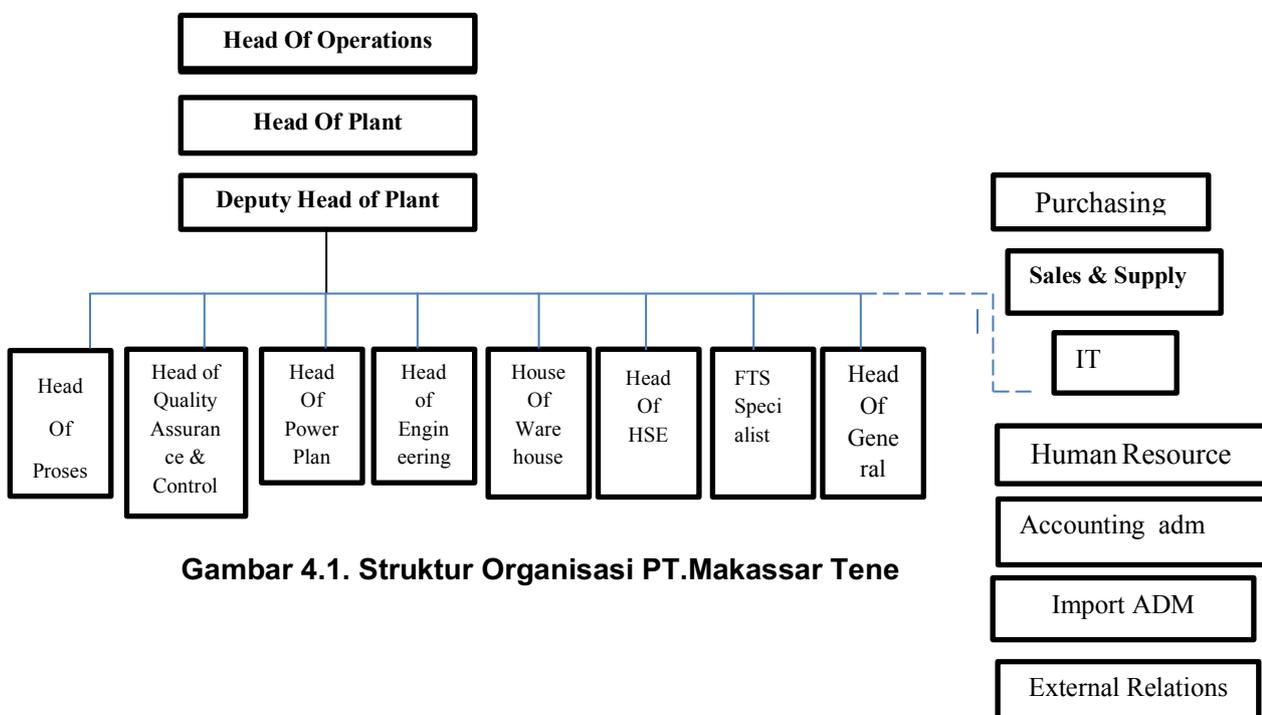
I= *Integrity*, Suatu keadaan dimana seorang pekerja menunjukkan kualitas dirinya dengan memilih untuk berperilaku: Jujur, tulus, dapat dipercaya dan berkomitmen tinggi serta menghormati/menghargai orang lain, Integritas adalah bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai dan kebijakan perusahaan serta kode etik profesi , walaupun sulit untuk melakukannya.

- A= *Adaptability*, Suatu kemampuan pekerja dan perusahaan untuk beradaptasi dengan setiap perubahan dalam organisasi perusahaan baik menyangkut kebijakan, aturan, maupun struktur organisasi, suatu perusahaan sebagai suatu tuntutan pengembangan bisnis perusahaan.
- M= *Maturity*, Setiap pekerja diminta untuk menunjukkan rasa tanggung jawab, mampu menjadi individu terpercaya, taat pada komitmen mampu menjaga rahasia serta siap memenuhi ketentuan, memiliki tujuan hidup yang jelas,berfikir jernih dan luas (Memiliki pengetahuan), dimana kerja adalah implementasi dari kewajiban sebagai manusia yang bertindak jujur, dan tidak mencari-cari alasan, pro-aktif, semangat, mau berkembang, berfikir positif, dan terarah pada kemajuan.
- S= *Safety*, Sistem kerja yang mengutamakan kesehatan dan keselamatan kerja, serta seberapa penting pekerjaan yang akan dilakukan, safety harus diutamakan.
- W= *Work as a team*, Keadaan dimana setiap pekerja merasa disatukan dengan keseluruhan, pekerja sebagai bagian dari keluarga besar PT.Makassar Tene yang saling menghargai satu sama lain, saling menghormati perbedaan, latar belakang serta pekerja dalam organisasi perusahaan memiliki peran yang spesifik, memiliki potensi dalam bekerja sebagai satu tim yang tak terpisahkan.
- E= *Environment*, Setiap pekerja dalam perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang bersih, hijau dan sehat.
- E= *Educate*, Pekerja adalah orang-orang yang terdidik, terpelajar yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran, saling menghormati dan memiliki rasa keadilan satu dengan lainnya.

T= *Timely*, Setiap pekerja memiliki target dan waktu kerja yang disepakati bersama termasuk dalam pelayanan terhadap customer.

Didalam organisasi perusahaan dilakukan pengorganisasian agar tujuan yang ingin dicapai bisa dilakukan dengan lancar, oleh sebab itu dibutuhkan adanya penyusunan struktur organisasi dengan tujuan untuk memperjelas fungsi dari bagian-bagian yang menghubungkan satu sama lain.

Adapun struktur organisasi dari PT.Makassar Tene adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT.Makassar Tene**

Berdasarkan struktur organisasi PT. Makassar Tene, maka berikut dikemukakan pembagian tugas (*job description*) dari masing-masing bagian sebagai berikut :

- *Chif Operating Officer* ( Sugar Refinery)
- *Head Of Operations*
- *Head Of Plant*
- *Deputi Head Of Plant*
- *Head Of Process*

Tanggung jawab utama adalah memastikan target produksi tercapai, memastikan kualitas hasil produksi sesuai kualitas yang di tetapkan dan meminimalkan kerugian-kerugian yang terjadi dalam proses produksi.

- *Head Of Quality Assurance & Control*

Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengendalikan dan mengontrol operational department QAC. Dimana bertanggung jawab atas kelancaran operational Quality Assurance & Control.

- *Head of Power Plant*

Tanggung jawab utama adalah merencanakan *master plan*, budget, dan struktur department power plant, mengawasi jalannya operational di *power plant* agar sesuai standart operational, dan berkoordinasi dengan seluruh manager department lain dalam hal operational power plant.

- *Head Of Engineering*

Bertanggung jawab untuk memange Department engineering, supervisor, dan teknisi agar dapat menyelesaikan instalasi, preventive maintenance dan trouble shooting system di processing plant & PPL, merencanakan annual

budget dan menumbuhkan sense of belonging, loyalitas dan integritas kepada seluruh staffnya.

- *Head Of Warehouse*

Mensupervisi semua aktivitas pekerjaan dalam ruang lingkup *department product sugaware house* agar berjalan sesuai dengan jadwal dan kebutuhan operational baik dari segi penerimaan produk dari bagian proses , pengaturan pengiriman produk dan administrasi pencatatan stok.

- *Head Of HSE ( Health, Safety and environment)*

Menjalankan fungsi managemen, budgeting dan menjalankan operational dan fungsi enviroentment, health dan safety dengan baik, efisien dan sesuai standart yang ditetapkan pemerintah dan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan lingkungan dan keselamatan kerja.

- Head Of General Affairs

Bertanggung jawab untuk menerjemahkan dan menerapkan sasaran strategis dari bisnis dan proses HR, inisiatif dan intervensi dalam satu atau lebih bidang berikut: *Resourcing, meritokrasi*, karyawan, hubungan kerja, kompensasi dan manfaat design organisasi, kepemimpinan dan bakat, hubungan karyawan, undang-undang ketenagakerjaan, komunikasi karyawan, mengelolah proses peninjauan negara, gaji, meninjau data pasar lokal, mengelolah perubahan pekerjaan internal pemberian manfaat perusahaan, pengembangan profesional karyawan.

- Purchasing Representatif
- Sales & Supply Chain Representative
- IT Representative

- HR Representative

Bertanggung jawab untuk menerjemahkan dan menerapkan sasaran strategis dari bisnis dan proses HR , inisiatif dan intervensi dalam satu atau lebih bidang berikut: Resourcing, meritokrasi, karyawan, hubungan kerja, kompensasi dan manfaat design organisasi, kepemimpinan dan bakat, hubungan karyawan, undang-undang ketenagakerjaan, komunikasi karyawan, mengelolah proses peninjauan negara, gaji, meninjau data pasar lokal, mengelolah perubahan pekerjaan internal pemberian manfaat perusahaan , pengembangan profesional karyawan.

- Import Adm Representative

- External Relations Representative

## **2. Strategi Mengelolah Opini Publik**

Sebagai konsekuensi organisasi perusahaan sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih besar, perusahaan yang sukses harus memperhatikan dinamika sosial,politik,ekonomi, lingkungan sosial tempat dia berpijak dari setiap operasional sehari-harinya. Berita atau opini apa saja yang terjadi atau isu apa saja yang berpotensi untuk terjadi meski tak luput dari perhatian. Jika suatu organisasi perusahaan tersebut gagal mengantisipasi sebuah isu/ opini publik yang negatif mengenai perusahaan tidak terkontrol berpotensi akan terciptanya krisis buat perusahaan sendiri. Aktivitas organisasi pasti mempengaruhi aktivitas masyarakat, sebaliknya, masyarakat sebagai lingkungan sosial akan mempengaruhi aktivitas organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di tempat penelitian, PT Makassar tene tidak berhenti diterpa isu yang menjadikan perusahaan tersebut menjadi bahan pembicaraan di masyarakat khususnya yang terkait dengan dampak aktitas produksi mereka, yang secara tidak langsung dapat berpengaruh juga terhadap aktivitas karyawan, sehingga *public relations* mengajak beberapa department lain di dalam perusahaan untuk bersama-sama mengolah, mengendalikan, dan meluruskan opini masyarakat yang tadinya negatif agar dapat mengembalikan citra yang baik bagi perusahaan.

Department-department di perusahaan tersebut yang dapat membantu *Public Relations Department (external Relations)* dalam mengelolah opini tersebut diantaranya adalah department *Health, Safety dan Environtment(HSE)* , *Human Resource Department*, dan *Department* pengelolaan pangan yang juga merupakan bagian dari publik external yang berdomisili sekitar pabrik dan menjabat sebagai ketua LPM yang berada di sekitar pabrik tepatnya di kelurahan parangloe.

## **B. Deskriptif Subyek Penelitian**

### ***Profile Informan***

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori dan metode penelitian, maka akan disajikan hasil penelitian berdasarkan observasi, dokumentasi dan wawancara (*Depth Interview*) yang dilakukan dengan informan yang telah dipilih. Tabel informan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.2** Informan Penelitian di PT Makassar Tene Sugar Refinery

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Masa Kerja	Jabatan
1	Achmad Djusli	Laki-Laki	6 Tahun	<i>External relations Representatif dan HSE( Health,Safety and environment)</i>
2	Ambo Tuo. S	Laki-Laki	9 Tahun	<i>Assisten External Relations</i>
3	Muh.Saing	Laki-Laki	8 Tahun	<i>Human Resources Representatif</i>
4	H. Massaeroh	Laki-Laki	9 tahun	Ketua Keamanan Pangan sekaligus mantan sekretaris LPM Kelurahan Parangloe
5	Muh. Rusdi	Laki-laki	1 Tahun	Ketua RW 3 Kelurahan Parangloe
6	Patahuddin	Laki-Laki	1 Tahun	Ketua RW 1 Kelurahan Parangloe

**Sumber :** Human Resource Department PT.Makassar Tene Makassar

Informan dipilih secara sengaja yang terdiri dari para *Department Head* dan beberapa staff karena pertimbangan mereka ini yang kaya akan informasi sehingga diharapkan mampu memberikan sumbangan dan pemahaman yang memadai atas strategi dalam mengelolah opini publik dan pencitraan PT.Makassar Tene dan juga tentunya penulis dapat dengan mudah menemui mereka dan tentunya mereka juga bersedia berbagai informasi dalam penelitian ini. Mereka itu diantaranya adalah (1) *External Relations Manager* PT.Makassar Tene merangkap sebagai HSE (Health,Safety and environment) (1) Assisten External Relations (1) *Human Resources Manager* PT.Makassar Tene (1) Ketua Keamanan

pangan sekaligus sebagai sekretaris LPM di Kelurahan Parangloe yang berlokasi di sekitar Perusahaan PT.Makassar Tene Makassar serta salah (2) tokoh masyarakat yang mampu memberikan masukan terhadap strategi yang telah dilaksanakan oleh PT.Makassar Tene.

### **1. Achmad Djusli**

Bapak achmad Djusli merupakan *External Relations Manager* yang menggantikan bapak I Nyomaan sejak bulan November 2017. Sebelum menjabat sebagai *External Relatons* beliau merupakan HSE (Health, Safety and Environment) Manager. Beliau bergabung dengan PT.Makassar tene sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang. Sebelum bergabung di PT.Makassar Tene, beliau bekerja di PT.Freeport selama 4 tahun dengan posisi sebagai HSE juga sama seperti posisi awal bergabung di PT.makassar Tene. Beliau merupakan sarjana lulusan Universitas Muslim Indonesia (UMI) jurusan perikanan.Posisi beliau di perusahaan sangat penting mengingat beliau merupakan perwakilan management (external relations representatif) yang berkantor di jakarta. Dalam memutuskan kebijakan, *external relations* tetap berkordinasi dengan management yang berkantor di jakarta sekalipun semua program kegiatan dibuat oleh external relations. Selain di *external relations* beliau juga masih bertanggung jawab terhadap kegiatan di HSE( Health,Safety,Environtment) sambil menunggu pengganti yang baru datan,sambil menunggu pangganti beliau yang baru, maka setiap kebijakan HSE Deparment masih dipegang oleh bapak Ahmad Djusli

### **2. Ambo Tuo.S**

Bapak Ambo Tuo merupakan *assisten External Relations*. Beliau bergabung dengan PT.Makassar Tene pada tahun 2009 pada bagian proses, pada akhir 2009, beliau dipindahkan ke GA(*General Affair*) selama 4 tahun lamanya kemudian beliau dipindahkan lagi ke department HSE(Health, Safety and Environment) selama 4 tahun juga, dan beliau di bagian lingkungan selama 4 tahun, karena kedekatan beliau dengan keadaan lingkungan khususnya lingkungan di sekitar pabrik, mengingat beliau juga merupakan salahs atu warga sekitar sehingga pada bulan November 2017 beliau dipindahkan menjadi asisten External relations mendampingi pak Achmad Djusli.

### **3. Muh. Saing**

Bapak Muh.Saing merupakan *Human Resources Manager*. Sebelum bergabung di PT.Makassar Tene, beliau pernah bekerja selama 14 lebih di perusahaan bosowa (Management PT.Bososwa) sebagai *Human resources Manager* juga. Pada tahun 2006 beliau memutuskan untuk bergabung di PT.Makassar Tene. Posisi beliau sebagai Human resources manager tidak sebatas hanya untuk mengurus kepentingan internal (karyawan) saja tetapi juga memiliki tugas untuk bersama-sama *external relations* department dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik external (masyarakat sekitar pabrik dan pemerintah ) Mengingat di PT Makassar tene sudah ada bagian khusus yang fokus mengurus karyawan (*general affair department*)

Di PT.Makassar Tene, human Resource Manager bertanggung jawab untuk mendampingi External Relations Manager disetiap aktivitasnya sehingga peran HRD dalam mengelolah opini publik dalam kaitannya dengan aktivitas PR sangat berkontribusi.

### **4. H.Massaeroh**

Bapak H.Massaeroh merupakan Ketua Keamanan pangan yang bertanggung jawab terhadap pengawalan sistem keamanan pangan terkait dengan ISO dan kehalalan produk yang dihasilkan PT.Makassar Tene. Beliau sudah bekerja selama 10 sejak tahun 2007 sampai dengan sekarang. Beliau juga merupakan salah satu bagian dari anggota masyarakat sekitar pabrik, dimana beliau merupakan mantan sekretaris LPM di kelurahan Parangloe pada periode lalu dan juga beliau merupakan salah satu pengurus mesjid yang berada di sekitar pabrik. H. Massaeroh merupakan sosok yang menjadi mediator antara perusahaan dan masyarakat jikalau ada *misscommunication* antara perusahaan PT.Makassar Tene dan publik externals sehingga beliau sering dilibatkan dalam setiap aktivitas *external relations*.

#### **5. Muh. Rusdi, SE**

Bapak Muh. Rusdi SE merupakan Ketua RW 3 di kelurahan Parangloe, Selain menjabat sebagai ketua RW, Beliau juga merupakan salah satu karyawan swasta di Makassar. Beliau bermukim di Kelurahan Parangloe sejak lahir dan beliau menjabat sebagai ketua RW 3 Kelurahan parangloe dalam pemilihan secara langsung oleh warga sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang. Bapak Muh.Rusdi merupakan sosok yang selalu dijadikan media oleh warganya dalam menyampaikan aspirasi masyarakat terkait dengan aktivitas pabrik sehingga beliau mampu memberikan gambaran bagaimana pendapat masyarakat terhadap perusahaan dan bagaimana juga respon dari perusahaan terhadap aspirasi yang telah di sampaikan tersebut..

#### **6. Patahuddin. M**

Bapak Patahuddin Merupakan ketua RW 1 di kelurahan parangloe. Bapak patahuddin bermukim di kelurahan lakkang sejak tahun 1990. Pada saat kunjungan PT.Makassar Tene ke kantor DPRD kota Makassar, Bapak Patahuddin merupakan salah satu perwakilan dari masyarakat yang menyampaikan aspirasi warga sekitar akibat dampak aktivitas produksi pabrik.

## **C. HASIL PENELITIAN**

### **1. Strategi Public Relations Mengelolah Opini Publik guna**

#### **Mempertahankan eksistensi Perusahaan**

##### **A. Mengidentifikasi Opini Publik**

- a. Memonitor pemberitaan di media cetak
- b. Melakukan kunjungan langsung ke pemukiman warga/komunikasi blusukan

- c. Bertemu dengan beberapa pemuka pendapat serta ketua RT dan RW di kelurahan parangloe dan kelurahan Lakkang yang berdekatan dengan lokasi pabrik
- d. Menyediakan media ( media chat *online whatss up*) untuk memonitor dan menjalin relasi dengan publik.

### **Hasil wawancara**

Permasalahan yang selalu dialami oleh perusahaan adalah keluhan dari masyarakat sekitar mengenai pencemaran air sungai tallo

Seperti yang dikemukakan oleh External Relations, bapak Achmad

Djusli sebagai berikut:

“Sampai sekarang yang dikeluhkan oleh masyarakat disini itu mengenai pencemaran air sungai tallo yang menyebabkan petambak ikan mengalami kerugian. Mereka menganggap bahwa kami satu-satunya perusahaan disini yang membuang air sisa produksi kami kesana padahal disinikan banyak juga pabrik lainnya.”

Selain pencemaran dari air sungai tallo, ada juga keluhan dari masyarakat mengenai dampak proses produksi pabrik, seperti yang dijelaskan oleh *staff external relations*, bapak ambo tuo sebagai berikut:

“Baru-baru ini ada keluhan dari masyarakat mengenai kerusakan seng/genteng mereka karena disebabkan oleh proses sprayform, sprayform ini merupakan proses pendinginan gula yang dimana kita menyemburkan air banyak, sehingga semburan air tersebut katanya merembes sampai ke rumah mereka sehingga merusak genteng mereka”

Salah satu karyawan yang merupakan warga di kelurahan parangloe sering juga mendapati keluhan dari warga mengenai dampak

aktivitas produksi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh H.Massaeroh sebagai berikut:

“Kebetulan saya di kelurahan parangloe itu pengurus mesjid, biasa beberapa jamaah yang kebetulan rumahnya berdekatan dengan sungai itu mengeluh bahwa air sungai itu sering mengeluarkan bau yang tak sedap.”

Pernyataan ini ditegaskan oleh salah satu ketua RW 03 di kelurahan parangloe, bapak muh.Rusdi menjelaskan sebagai berikut:

“Keberadaan pabrik khususnya PT.Makassar Tene yang merupakan pabrik yang paling besar disini menyebabkan air sungai tallo disana itu berbau apalagi kalau masuk di musim hujan, selain itu banyak juga kasian warga disini yang mata pencahariannya menambak ikan itu mengalami kerugian krn gagal panen, jangankan ikan, biawak saja tidak ada yang mau ke sungai itu”

Ketua RW 1 Kelurahan parangloe bapak patahuddin juga menambahkan bahwa:

“Air sungai itu sepertinya perlu untuk dilakukan penggerukan, karena baunya itu betul-betul mengganggu skali, pernah ada warga yang mengadakan kawinan, ada beberapa tamunya itu enggan untuk menyebarkan di sungai itu karena bau skali, akhirnya beberapa tamunya itu pulang dan tidak jadi menghadiri kawinan anaknya.”

Kegiatan yang dilakukan oleh external relations untuk mengumpulkan fakta dan opini yang berkembang di masyarakat adalah dengan memantau pemberitaan di media cetak dan online, seperti yang dikemukakan oleh *external relations staff*, bapak ambo tuo sebagai berikut:

“Aspirasi masyarakat itu kebanyakan diberitakan di media cetak, ada juga beberapa di media online, sehingga cara kami untuk menganalisa situasi, opini masyarakat tentang perusahaan, yaitu tidak lain larinya ke media lagi, kita pantau setiap harinya dan dianalisis, disimpulkan dan dikumpulkan untuk dapat dijadikan laporan juga buat management, karena kebetulan direksi sudah tidak berkantor lagi di makassar, tetapi sekarang di jakarta.”

Dari hasil pemantauan tersebut, semua artikel di media cetak dan online di kumpulkan dan di buat klipping dan di scan untuk dilaporkan juga ke direksi yang berada di jakarta, seperti yang dikemukakan oleh external relationa manager sebagai berikut:

“Berita yang berasal dari media cetak kami buat kliping, berita yang dari online kami print semua dan diklipping menjadi 1 keumudian di scan dan dikirim ke direksi bahwa ada beberapa aspirasi dari masyrakat terkait dengan aktivitas kami di pabrik.

Puncak dari opini warga mengenai perusahaan adalah ketika ada surat teguran dari DPRD Kota makassar untuk menyampaikan aspirasi publik terhadap dampak aktivitas produksi perusaha, seperti yang dikemukakan oleh external relations manager, bapak achmad djusli sebagai berikut:

“Dengan adanya opini yang tersebar di media, ini yang menjadikan DPRD Kota Makassar juga angkat bicara, dimana kami diminta untuk memberikan kesempatan untuk dapat menyaksikan langsung proses pengolahan limbah yang akan menghadirkan juga beberapa perwakilan dari masyrakat dan beberapa aka media.”

External relations memenuhi perintah tersebut, karena PT.Makassar Tene merasa melakukan prosedur pengolahan limbah sudah sesuai dengan aturan yang ada, dan kebetulan juga sebelum bergabung di *External Relations Department*, beliau merupakan Manager di HSE Department yang bertanggung jawab terhadap Kesehatan, Keselamatan dan Lingkungan, khususnya mengenai pengolahan limbah. Seperti yang dikemukakan oleh bapak achmad Djusli sebagai berikut:

“Kami menerima dan menyambut kedatangan mereka, kalau memang mereka mau melakukan sidak, silakhkan saja, kami selalu

terbuka dengan siapa saja yang ingin melihat proses pengolahan limbah di PT.Makassar Tene seperti apa.

Sehingga untuk meredam semua itu, external relations mulai melakukan pendekatan kepada publik khususnya warga sekitar, seperti yang dikemukakan oleh external relations manager sebagai berikut:

“saya kan baru menjabat disini, mungkin di periode kemarin itu kurang melakukan pendekatan kepada warga sekitar sehingga informasi yang tadinya bisa kita cover dulu akhirnya dapat diketahui oleh orang lain contohnya DPRD kota makassar, sehingga saya kemarin baru rapat dan mengusulkan bahwa kami di external relations department ini perlu yang namanya melakukan komunikasi langsung ke warga, sehingga baru-baru ini saya dan pak ambo mengunjungi dan membrol dengan mereka untuk mengumpulkan keluhan, aspirasi mereka, biar mereka juga bisa terbuka menyampaikan keluhan dan masukannya mengenai perusahaan.”

Pak ambo tuo selaku staff *sxternal relation* melakukan pendekatan secara personal kepada pemuka pendapat dan beberapa ketua RT dan Rw di kelurahan di sana, seperti yang dikemukakan sebagai berikut:

“Pada saat kunjungan kemarin saya juga mengajak beberapa pemuka pendapat, ketua Rt dan RW untuk dapat menyampaikan unek-uneknya ataupun menyampaikan aspirasi warga yang disampaikan kepada beliau agar kami dapat mengetahui betul mengenai kondisi sebenarnya di sana, bahkan kami mengunjungi secara langsung sungai tallo, korban petambak ikan dan warga yang mengalami kerusakan pada genteng mereka,”

Dari hasil kunjungan langsung ke pemukiman warga, external relations berinisiatif untuk membuat media sendiri untuk dapat menggefisiensikan waktu, dan tenaga, seperti yang dikemukakan oleh bapak achmad djusli sebagai berikut:

“Media yang kami gunakan sebagai alat untuk menampung opini, keluhan dan aspirasinya itu kami buat group whatsapp dimana di dalam group tersebut ada beberapa ketua rt, rw, dan beberapa tokoh masyarakat bahkan ada pak lurah juga, dari group whatsapp ini saya mengumpulkan opini mereka dan harapan-harapan mereka tentang perusahaan dan tentunya mereka dapat secara terbuka dan bebas menyampaikan itu semua tanpa melibatkan orang ketiga, sehingga kami juga dapat fokus untuk itu.

Media whatsapp ternyata sangat dimanfaatkan oleh warga untuk menyampaikan keluhannya dan respon yang diberikan juga sangat cepat seperti yang dikemukakan oleh ketua RW 1 bapak muh. Rusdi sebagai berikut:

“Sejak pak djusli yang di bagian humasnya itu kami dibuatkan group chat di whatsapp, jadi kalau ada masalah saya biasa chat di group atau di whatsapp, seperti contoh kemarin ada warga yang melapor ke saya soal gentengnya yang rusak, jadi saya langsung chat beliau saja, pas sorenya ada orang dari Makassar Tene yang datang melihat rumah warga itu kemudian langsung dilakukan pergantian. Selain melalui chat saya biasa diminta pak ambo untuk kumpulkan beberapa warga kemudian kita bicarakan di mesjid. Alhamdulillah Makassar Tene ini merespon semua apa yang kami sampaikan cuman kalau masalah limbah ini agak alam responnya.

Selain keluhan warga media chat whatsapp juga dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan perusahaan seperti yang dikemukakan oleh bapak patahuddin sebagai berikut:

“Dari group whatsapp ini, kadang kalau ada acara dari Makassar Tene seperti acara buka puasa bersama, acara bagi sembako semua di sampaikan di group ini, nanti tinggal kita yang kordinasikan ke warga, misalnya juga kemarin ada kegiatan di mesjid, kami butuh dana, alhamdulillah Makassar Tene berikan kami sedikit bantuannya. Kalau dari group whatsapp ini cepat responnya karena mungkin di pegang sendiri sama humasnya.”

## B. Melakukan Evaluasi dan Analisis isu/opini yang ditemukan

### a. Melihat komponen sasaran

- b. Membuat kategori isu berdasarkan dampak terhadap perusahaan

### Hasil Wawancara

Hasil dari proses identifikasi opini publik terlihat bahwa siapa saja dan apa yang menjadi kebutuhan sasaran publiknya. Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Manfaat dari proses diawal tadi atau pengumpulan opini masyarakat tentang perusahaan menjadikan kita di *external relations* itu mampu melihat siapa saja sasaran kami nantinya sehingga membantu kami untuk lebih efektif dan tentunya efisien dalam memenuhi aspirasi maupun opini mereka.

Informasi serta fakta yang diperoleh dari proses identifikasi diawal merupakan dasar *external relations* untuk menganalisis penyebab opini dan kemungkinan akibatnya bagi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Opini, masukan serta aspirasi dari mereka itu kami kumpulkan kemudian kami pilah-pilah/ diprioritaskan untuk diselesaikan secepatnya. Kebetulan kan ada teguran dari DPRD kota makassar terkait dengan pencemaran sungai tallo sehingga kami tentunya fokus untuk menyelesaikan itu dulu.

Table 4.3 : Data Hasil Penelitian strategi *Public Relations* Melalui Proses *Research*

NO	Strategi Public Relations	Tahap Memanage Opini	Manfaat
1	Mengidentifikasi Opini Publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memonitor pemberitaan di media cetak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengobservasi alur opini publik dan memantau opini publik yang dominan di</li> </ul>

masyarakat.

- Untuk menscanning lingkungan mengenai apa yang terjadi guna menghindari adanya isolasi sosial di masyarakat
- Melakukan kunjungan langsung ke pemukiman warga /komunikasi blusukan
- Bertemu dengan beberapa pemuka pendapat
- Menyiapkan media *whatss up*
- Menciptakan komunikasi dua arah dan untuk mengevisienkan waktu

Lanjutan table 4.3

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 2 | Evaluasi dan Analisis isu/Opini Publik | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat komponen sasaran</li> <li>• Membuat kategori isu berdasarkan dampak terhadap perusahaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memudahkan external relations memprioritaskan masalah yang mana yang akan diselesaikan terlebih dahulu serta mengetahui target sasaran programnya.</li> </ul> |
|---|--|---|--|

*Sumber : Data Primer, 2018*

C. Merumuskan program-program yang dapat dilakukan perusahaan untuk merespon opini tersebut.

a. Mengkomunikasikan kepada managemen/direksi

- b. Bersikap terbuka serta menanggapi permintaan publik dengan menawarkan dialog serta kunjungan langsung ke perusahaan.
- c. Mempersiapkan dokumen dan berks yang berkaitan dengan perizinan dan hasil lab
- d. Menyiapkan juru bicara
- e. Menyiapkan bahan presentasi

### **Hasil wawancara**

Informasi yang diperoleh oleh *external relations* dijadikan sebagai dasar untuk disampaikan ke manajemen atau direksi sebagai penentu kebijakan yang terbaik buat perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* bapak achmad djusli sebagai berikut:

“Informasi yang kami dapatkan dari kunjungan langsung, pemantauan di media serta informasi yang beredar itu kami laporkan tentunya kepada direksi juga, berhubung direksi baru-baru ini sudah berkantor di jakarta.

Strategi *external relations* merespon seluruh masukan bahkan kritikan bukan sekedar memberikan informasi tetapi mampu mempertahankan posisinya dengan menjawab kritikan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“ Hal-hal yang mampu memberikan bukti kepada publik adalah dengan memenuhi permintaan dari publik khususnya dari DPRD kota makassar dari komisi C yang akan dihadiri juga oleh beberapa *opinion leader* dan ketua rt dan rw serta beberapa awak media. Dimana mereka nanti berkunjung ke perusahaan sehingga ini diharapkan dapat memberikan pembuktian kepada publik bahwa kami disini itu telah melakukan proses produksi sudah sesuai dengan prosedur”.

Karena akan ada kunjungan langsung DPRD kota makassar mengenai pemberitaan mengenai dampak aktivitas produksi pabrik sehingga rencana awal yang akan dilakukan oleh *external relations* adalah menyiapkan dokumen serta berkas lainnya yang dapat memberikan pembuktian kepada publik.

Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Pada saat kunjungan nanti ke pabrik, dokumen dan berkas mengenai izin pengelolaan limbah yang dikeluarkan oleh kementerian lingkungan hidup, bukti hasil lab mengenai kualitas mutu air yang sesuai dengan aturan gubernur harus diperlihatkan kepada publik.

Langkah memperlihatkan dan mengemukakan fakta dilakukan dengan tujuan untuk dapat meyakinkan publik agar dapat mengubah opininya, seperti yang dikemukakan oleh *external relations staff*, bapak ambo tuo sebagai berikut bahwa:

“Dokumen pengolahan limbah, hasil lab mutu air dan lain sebagainya itu semua kami perlihatkan dengan tujuan agar dapat meyakinkan mereka dan memperlihatkan secara nyata bahwa dalam pengolahan limbah kami sangat peduli terhadap lingkungan, bahkan izin tersebut dikeluarkan itu tidak gratis dan sembarangan harus melalui beberapa prosedur untuk memperolehnya”.

Rencana *external relations* selanjutnya adalah menentukan siapa yang akan menjadi juru bicara ketika ada kunjungan dari DPRD kota Makassar dan beberapa perwakilan publik. Bapak Achmad Djusli menjelaskan bahwa:

“Pada proses presentasi nanti di depan anggota dprd dan warga serta awak media, tentunya akan ada juru bicara agar informasi yang keluar hanya melalui 1 sumber saja dan juga agar juru bicara

ini dapat menyampaikan secara terstruktur informasi dan dapat diterima oleh publik. Sehingga berdasarkan pertimbangan, saya sudah berkonsultasi ke direktur untuk meminta beliau untuk dapat secara langsung menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan.

Direksi menjadi juru bicara dengan pertimbangan untuk menciptakan kredibilitas informasi dan pesan kepada publik, seperti yang disampaikan oleh external relations sebagai berikut bahwa:

“Direksi yang menjadi juru bicara pasti akan menciptakan image ke publik bahwa PT. Makassar Tene sangat terbuka dan pesan yang disampaikan pasti lebih kredible di mata publik.”

Setelah ditetapkan juru bicara, *external relations* mempersiapkan bahan presentasi yang memuat pesan dan pernyataan yang positif dengan harapan untuk dapat menghindari perdebatan nantinya. Seperti yang dikemukakan oleh external relations manager sebagai berikut:

“Bahan presentasi kami tentu memuat hal-hal yang tidak hanya memuat tentang keuntungan buat perusahaan saja tetapi dapat menyentuh kepentingan dan kebutuhan publik agar mampu memberikan pemahaman bahwa keberadaan kami disini akan memberikan dampak yang positif juga buat masyarakat.”

Table 4.4 : Data Hasil Penelitian *Public Relations* Melalui Proses *Planning*

NO	Strategi Public Relations	Tahap Memanage Opini	Manfaat
1	Merumuskan program-program yang dapat dilakukan perusahaan untuk merespon opini tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkomunikasikan kepada management/ direksi</li> <li>• Menawarkan dialog serta memenuhi permintaan publik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkomunikasikan kepada penentu kebijakan</li> <li>• Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan bersikap terbuka dan tidak ada yang ditutupi.</li> </ul>

- Mempersiapkan dokumen yang berkaitan dengan perizinan dan hasil lab
- Untuk memeprihatkan fakta bahwa perusahaan dalam melaksanakan operationalnya sudah sesuai dengan aturan yang ada.
- Menyiapkan juru bicara
- *External relations* hanya membuka 1 gate communication/ 1 gerbang komunikasi agar informasi yang dikeluarkan ke publik tidak berubah-ubah
- Menyiapkan bahan presentasi
- Memudahkan juru bicara untuk dapat mempresentasikan secara sistematis.

*Sumber : Data Primer, 2018*

#### D. Pelaksanaan Program/ *Action*

- a. Menerima secara terbuka kunjungan publik ke perusahaan
- b. Menunjukkan berkas dan dokumen serta hasil lab dan penghargaan yang di terima PT.Makassar Tene
- c. Menyampaikan informasi yang bersifat positif tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi mengandung unsur kepentingan publik .

- d. Membuka lapangan kerja dan diprioritaskan bagi para keluarga petambak ikan.

### **Hasil wawancara**

Pada tahap ini strategi *external relations* adalah dengan bersikap terbuka serta menawarkan dialog sebagai upaya memberikan penjelasan disertai dengan data serta fakta. Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Pada saat kunjungan kami berusaha mungkin untuk membuka komunikasi 2 arah dengan publik, selain itu juga dengan adanya kunjungan tersebut, kami memanfaatkan betul moment untuk menyebarkan informasi kepada publik yang sifatnya memberikan penerangan terhadap apa yang mereka pikirkan selama ini. Semoga dengan adanya kunjungan ke IPAL dapat dengan mudah mengubah opini mereka tentang perusahaan kami, karena selama kunjungan kesini kami meperlihatkan bagaimana pengolahan air limbah itu dilakukan sebagaimana mestinya bahkan sebelum dibuang ke sungai kami menampung dulu di suatu kolam yang berisikan air, dan itu sudah berapa tahun kami lakukan, bahkan ikan yang ada di dalam kolami itu masih hidup sampai sekarang.

Ditambahkan oleh asisten external relations bapak ambo tuo sebagai berikut:

“Selain kunjungan langsung dokumen dan perizainan kami perlihatkan juga kepada mereka bahkan piagam proper biru (Penghargaan dalam keberhasilan mengelola lingkungan) kami sudah terima 6x berturut turut. Inikan menandakan bahwa kami sangat peduli terhadap lingkungan.”

Dalam proses penyampaian informasi tersebut *external relations* menghindari adanya perdebatan dan menciptakan suasana yang bersahabat.. Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Sasaran kami dari adanya kunjungan kesini adalah bagaimana kami dapat mempengaruhi opini mereka dan memperoleh dukungan yang sebanyak-banyaknya sehingga suatu argumen atau perdebatan dapat memancing emosi mereka yang dapat memperkeruh suasana nantinya.

Bapak muh.rusdi sebagai ketua RW 01 di kelurahan parangloe memberikan penjelasan bahwa sambutan dari PT.Makassar tene sangat baik,. Seperti yang dikemukakan sebagai berikut:

“Pernah ada kunjungan kesana bersama DPRD kota makassar melihat proses produksi gula, mereka disana menyambut kami dengan baik bahkan kami dijamu dengan baik tetapi semoga apa yang kami sampaikan itu semua bisa di selesaikan khususnya perihal air sungai tallo yang tercemar.”

Dalam penyampaian informasi kepada publik tersebut, hanya dikemukakan hal-hal yang positif saja, tidak hanya bermanfaat buat perusahaan tetapi bermanfaat untuk masyarakat juga, Seperti yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Dalam penyampaian tersebut tentu kami mengemukakan hal-hal yang menyentuh kepentingan dan kebutuhan publik, seperti menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang akan dicapai bukan hanya semata-mata untuk kepentingan perusahaan tetapi publik sasaran dari perusahaan juga.”

Bentuk tanggung jawab sosial dari external relations adalah dengan memberikan kesempatan dan memprioritaskan masyarakat disekitar publik untuk dapat berkarir di PT.Makassar Tene, Seperti yang dikemukakan oleh bapak Muh. Saing, Human Resource Manager, bahwa:

“Ada 40 persen dari total karyawan kami adalah warga sekitar pabrik dan kami prioritaskan untuk para pekerja tambak yang mengalami kerugian akibat pencemaran di sungai tallo, sehingga ini secara tidak langsung juga memberikan manfaat kepada publik sekitar.”

Bapak Rusdi selaku Ketua RW di kelurahan Parangloe menambahkan bahwa :

“ Setiap ada penerimaan di PT.Makassar Tene,pasti kami selalu diinformasikan untuk dapat menjadi bagian dari mereka. Kami anggap perusahaan ini cukup peduli terhadap hal-hal seperti itu, bahkan beberapa anak petani tambak yang menjadi korban akibat pencemaran di sungai tallo, dipanggil oleh PT.Makassar Tene untuk Menjadi karyawan disana.”

Pada proses penerimaan karyawan, mereka yang bertempat tinggal di sekitar pabrik dapat memasukkan lamarannya dengan jalur khusus karena hanya melampirkan beberapa dokumen, seperti yang dikemukakan oleh Bapak Muh. Saing selaku HRD PT.Makassat Tene menyampaikan bahwa:

“Mereka yang bermukim di sekitar pabrik dapat memasukkan lamarannya dengan cukup melampirkan dokumen seperti ktp, kk, kalau ada surat lamaran dan ijazah, posisi yang ditawarkan juga beragam mulai dari level management hingga buruh”

Setiap program public relations tidak pernah melibatkan media untuk melakukan publikasi, hal ini dikemukakan oleh *external relations manager* bahwa:

“Kami tidak seperti perusahaan industri lain seperti Aqua dan semacamnya, dikarenakan kami tidak perlu dikenal, bahkan selama ini ada beberapa program yang rutin kami lakukan tanpa melibatkan media, karena kami menganggap tanpa media pun stake holder kami akan tetap setia, mendingan biaya untuk publikasi itu kami alihkan ke hal-hal yang lebih bermanfaat buat publik kami”

Media khususnya media massa dianggap tidak memiliki potensi besar membentuk opini, bahkan dengan adanya pendekatan secara

persuasif dapat lebih efektif mengelolah opini publik, terlihat dari pemaparan sebagai berikut:

“ Publik sasaran kami itu mungkin tidak dan jarang untuk membaca berita karena sebagian besar dari mereka adalah petani, sehingga penggunaan media kurang tepat, mending kami melakukan pendekatan secara persuasif, misalnya menciptakan komunikasi dua arah dengan merek, berdialig bahkan melibatkan diri langsung disetiap aktivitas publik lebih efektif membentuk opini publik yang positif.

Untuk memantau opini dan aspirasi publik, external relations membuat group chat whatsapp untuk dijadikan media komunikasi antara publik dan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh external relations manager sebagai berikut:

“Setelah adanya pemberitaan dan panggilan dari dprd ini, membuat kami faham bahwa harus ada juga media buat kami untuk dapat berhubungan langsung dengan publik agar apabila mereka mau menyampaikan keluhan, aspirasinya dapat langsung menghubungi kita tanpa melibatkan pihak lain. Didalam group tersebut terdiri dari beberapa ketua RW dan RW yang terdiri dari 4 kelurahan disini, dan beberapa pemuka pendapat. Selain itu untuk melakukan komunikasi maupun kunjungan ke rumah warga pasti akan membuang waktu dan tenaga , sehingga media chat whatsapp ini sangat bermanfaat pastinya”.

Table 4.5 : Data Hasil Penelitian *Public Relations* Melalui Proses *Action*

No	Strategi Public Relations	Tahap memanage Opini	Manfaat
1	Melaksanakan program/ <i>actions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyambut dengan terbuka kunjungan publik ke pabrik</li> <li>• Menunjukkan berkas dan dokumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan moment untuk menawarkan dialog sebagai upaya memberikan penjelasan serta data dan fakta.</li> <li>• Menghindari adanya perdebatan dan</li> </ul>

- Menyampaikan informasi yang bersifat positif      menciptakan suasana bersahabat
- Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik
- Membuka lapangan kerja

*Sumber : Data Primer, 2018*

#### E. Melakukan evaluasi

- a. Memantau pemberitaan di media cetak
- b. Memantau informasi dari media chat *whatss up*

#### **Hasil Wawancara**

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *external relations* dalam mengelolah opini publik adalah dengan mengadakan penilaian terhadap hasil dari program maupun aktivitas yang dilaksanakan agar dapat menjadi tolak ukur bahwa kegiatan tersebut berhasil atau tidak.

Untuk dapat mengevaluasi apakah proses komunikasi dan kegiatan yang dilakukan berhasil apa tidak, *external relations* melakukan pemantauan terhadap beberapa pemberitaan dimedia, Untuk melihat respon yang diberikan oleh publik sebagai pihak yang mampu menilai apakah program *ekternal relation* berhasil apa tidak. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh *external relations manager* sebagai berikut:

“Untuk melihat apakah kami telah berhasil apa tidak tentunya ada penilaian dari orang lain maksudnya bukan pegawai PT.Makassar Tene,contoh kecilnya, contohnya media yaa. Kami biasanya memantau kembali pemberitaan maupun informasi yang ada di bebrapa media cetak dan online.Dari situ kan kelihatan kalau mereka sudah berhenti memberitakan atau sudah tidak ada berita

lagi yang negatif tentang kami berarti kami berhasil, begitu juga sebaliknya. Jadi patokan kami dari situ.

Selain media cetak dan online, external relations juga melihat respon dari publik melalui chat di *whatsapp*. Seperti yang dikemukakan oleh *external relations* staff bapak ambo tuo sebagai berikut:

“Selain melakukan pemantauan terhadap reaksi publik, kami juga memantau media chat online yang sudah kami buat yaitu di *groupwhats up* dimana kan di dalamnya ada beberapa tokoh masyarakat dan pejabat setempat seperti ketua RT dan RW, jadi kalau ada hal yang urgent bisa disampaikan di situ untuk kami *follow up* segera.

Dalam memantau opini publik, PT. Makassar tene tidak hanya memantau melalui pemberitaan media tetapi juga dengan melakukan pendekatan secara personal kepada publik khususnya masyarakat sekitar pabrik agar *public relations* dapat membangun hubungan yang lebih dekat sehingga apabila ada kendala yang dirasakan masyarakat mengenai perusahaan dapat diketahui lebih awal sehingga tidak menyebar keluar perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh *External Relations* staff PT. Makassar tene bapak mengatakan bahwa :

“Biasa sepulang kerja saya mengajak pak djusli untuk main ke rumah sekaligus bertemu dengan warga setempat, yaah..sekedar *sharing-sharing* saja, tetapi dari *sharing-sharing* itu biasanya kami secara tidak langsung dapat melihat dan meniai bahwa publik dapat memahami keberadaan kami, tetapi ada juga yang kontra, tapi kan itu biasa yaa, tapi kami selalu akan terus melakukan perbaikan kedepan.

Kegiatan yang telah dibuat oleh *public relations* pasti tidak lepas dari kekurangan, kelemahan, kendala, maupun tingkat keberhasilan

khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan opini publik, penulis ingin mengetahui apa saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan kegiatan *public relations*. Bapak Achamd Djusli menjelaskan bahwa:

“Tolak ukur dari keberhasilan dari setiap kegiatan kami khususnya mengenai opini masyarakat diluar sana adalah jika sudah tidak ada lagi keluhan dan pemberitaan yang negatif mengenai perusahaan kami dan juga sudah berkurangnya laporan dari masyarakat mengenai hal-hal yang kurang megenakkan mengenai perusahaan ini. Kalaupun ada hal-hal yang ingin disampaikan ke kami, tidak melibatkan pihak lain, jadi tidak menyebar informasinya, jadi kita juga d kantor bisa fokus untuk segera melakukan perbaikan.

Berkaitan dengan masalah limbah yang selalu menjadi bahan pembicaraan masyarakat maupun pemberitaan media yang mengaitkan nama perusahaan PT.Makassar Tene yang berdampak terhadap munculnya opini masyarakat yang negatif tentang perusahaan membuat saya penulis ingin mengetahui apakah ada dampak terhadap hubungan kerjasama dengan Costumer “*stakeholder*” yang telah bekerjasama dengan perusahaan. *External Relations Managers* menjelaskan:

“Dari pemberitaan maupun informasi mengenai perusahaan terkait dengan permasalahan limbah dan lain sebagainya sejauh ini alhamdulillah tidak berdampak terhadap minat *stakeholder* kami untuk tetap mempercayakan kami untuk dapat mensupply persedian gula untuk produksi mereka karena mengingat sebelum kami membuat perjanjian kerjasama, pihak dari mereka terlebih dahulu sudah mengaudit ke pabrik kami (namanya audit costumer), dimana mereka langsung kesini untuk mengetahui kelayakan pabrik, juga untuk mengetahui bagaimana kualitas produk yang akan kami jual ke mereka, karena kan mereka belinya dalm jumlah yang banyak dan kerjasama dalam waktu yang lama sehigga apabila ada pemberitaan seperti itu alhamdulillah selama ini tidak ada kendala.

Table 4.6 : Data Hasil Penelitian *Public Relations* Melalui Proses *Evaluations*

NO	Strategi Public Relations	Tahap manage Opini	Manfaat
1	Melakukan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memantau pemberitaan di Media cetak</li> <li>• Memantau informasi dari media chat <i>whatss up</i></li> </ul>	Hasil penilaian ataupun respon yang diberikan publik merupakan tolak ukur keberhasilan program yang telah dilakukan <i>external relations</i>

*Sumber : Data Primer, 2018*

## 2. Strategi Public Relations dalam mengelolah Citra demi

### mempertahankan eksistensi Perusahaan

A. Menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial

1. Melaksanakan kegiatan *Charity (CSR)*
2. Menjadi *Sponsorship* disetiap kegiatan warga
3. Merespon cepat segala permintaan warga

B. Memprioritaskan masyarakat sekitar pabrik khususnya korban penambang ikan untuk dapat berkarir di PT.Makassar Tene.

### Hasil wawancara

Apabila opini publik sudah dapat dikendalikan, maka tugas public relations selanjutnya adalah bagaimana mempertahankan agar hubungan antara publik dan perusahaan tetap kondusif dan citra positif tetap selalu terbentuk demi mempertahankan eksistensi perusahaan. Sengitnya persaingan memperebutkan opini publik, tentu memerlukan strategi komunikasi jitu. Ketika semua organisasi melakukan hal yang sama dengan memaparkan visi, misi, dan programnya untuk merebut opini

publik, maka PT.Makassar Tene membutuhkan citra dan *image* yang positif untuk tetap dapat memperoleh dukungan dari publik.

Citra terbangun pada publik berdasarkan informasi yang diterima baik langsung maupun melalui media. Citra yang positif akan membentuk opini publik yang positif juga. Publik membutuhkan kesan dan persepsi yang bagus terhadap suatu organisasi. Semakin bagus kesan yang dipersepsikan oleh khalayak, maka semakin bagus juga citra yang diperoleh. Citra dan opini publik dapat dibangun, dibina, dan diperkuat dalam sistem kognitif khalayak. Publik akan mencatat dan merekam semua aktivitas organisasi, pengalaman dengan organisasi dan kepedulian perusahaan kepada publik yang dilakukan oleh *public relations*.

Pembentukan opini dan citra yang positif yang dilakukan *public relations* PT.Makassar tene adalah dengan melakukan interaksi sosial dimana dengan melakukan kontak sosial dengan masyarakat dan membina hubungan yang baik dengan komunitas sekitar melalui program CSR (*Corporate, Social, Responsibility*) dan menjadi sponsorship.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Muh.Saing sebagai berikut :

“CSR sendiri merupakan suatu wujud tanggung jawab sosial kami, karena perusahaan yang baik tentunya tidak hanya mengejar keuntungan belaka saja, melainkan tentunya juga harus memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, dan tentunya kesejahteraan masyarakat. Selain itu sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam berkontribusi membangun perekonomian perusahaan yang diimbangi dengan melakukan kegiatan yang juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar pabrik.”

Melalui program CSR, citra perusahaan bisa terdongkrak dimata publik, mengingat kegiatan tersebut masyarakat dapat merasakan

manfaat dari keberadaan perusahaan. Salah satu Program dari PT. Makassar Tene yang sangat dapat dirasakan langsung oleh warga sekitar adalah bahwa perusahaan tersebut membuka lapangan kerja yang sebesar-besarnya kepada masyarakat sekitar untuk dapat bergabung dengan PT. Makassar Tene. Dimana apabila ada perekrutan karyawan, maka warga sekitar yang menjadi prioritas utama dalam perekrutan tersebut khususnya para korban penambak ikan.

Seperti yang dikemukakan oleh Human Resource Manager menyatakan bahwa

“Persentasi karyawan yang juga merupakan warga sekitar pabrik adalah 40% dimana dalam proses perekrutan kami mengambil dari database yang sudah kami update setiap tahunnya untuk dapat memastikan bahwa mereka yang ingin bekerja di perusahaan kami ini merupakan warga asli sekitar pabrik”.

Implementasi dari program CSR fokus dan memprioritaskan 3 bidang utama di tengah masyarakat yaitu bidang sosial, bidang lingkungan serta bidang pendidikan. Ketiga bidang tersebut sudah dirasa sangat prioritas untuk dapat memenuhi tanggung jawab sosial PT. Makassar Tene terhadap Masyarakat sekitar.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Achmad Djusli sebagai external Relations mengatakan bahwa :

“Program kami dalam bentuk bantuan sosial, mengingat masyarakat sekitar mayoritas masih menengah ke bawah sehingga ini yang menjadi tanggung jawab sosial kami, misalnya kami setiap 2 kali setahun membagikan sembako sekaligus di rangkai dengan acara keagamaan misalnya lebaran idul adha atau idul fitri. selain bantuan sosial ada juga yang bantuan pendidikan dalam hal ini kami setiap semester akan membagikan beasiswa kepada

mereka (masyarakat sekitar) yang layak menerimanya mulai dari SD sampai perguruan tinggi.

Dalam proses pendistribusian tersebut pasti ada teknis yang tepat digunakan agar pendistribusian bantuan tersebut sampai ke tangan yang berhak. Bapak Massaeroh selaku manager pengelolaan pangan dan kebetulan merupakan salah satu tokoh masyarakat disana memberikan penjelasan sebagai berikut:

“begini tujuan CSR ini kan tujuannya berbagi, dimana terlebih dahulu prosesnya itu kami memprevikasi untuk ketepatan dan akurasi pembagiannya, dan yang mana yang legih berhak dan tepat, Dengan bantuan pemerintah setempat seperti ketua RW dan jajarannya dimana mereka didata, kemudian diberikan ke kami biar lebih tepat sampai ke masyarakat sekitar pabrik ini. Dan itu kami kategorikan, ada kategori mampu, menengah dan tidak mampu

Masyarakat sekitar pabrik sebagian besar merupakan penambak ikan, ini yang menjadi fokus perusahaan untuk bagaimana mereka dapat lebih berkembang lagi dengan tujuan untuk dapat mensejahtrakan masyarakat sekitar. Bapak achmad Djusli sebagai *external relations manager* memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Salah satu fokus kami adalah melalui program pengembangan masyarakat dengan melakukan beberapa pelatihan yang sesuai dengan latarbelakang pekerjaan masyarakat sekitar, karena mayoritas masyarakat sekitar itu menambak ikan sehingga kami rutin melakukan pelatihan agar mereka dapat lebih ahli pada bidang tersebut dengan tujuan agar dapat mensejahtrakan masyarakat.”

Dalam merespon setiap permintaan warga dalam menyukseskan setiap acara yang mereka buat, perusahaan selalu memberikan respon yang cepat, sesuai dengan pengakuan dari ketua RW 03 Bapak Rusdi, mengatakan bahwa :

“Pabrik itu memang paling besar disini, baru baik-baik juga orangnya, apalagi kalau kita mau buat acara, dia yang selalu buat kita spanduk, buat panggung, sampai mereka yang sponsori hadiahnya. Kita tinggal kasih proposal, selama kita kasih proposal selalu pasti di acc ji. Baru –baru ini kan kami buat acara FAM (Festifal anak muslim) selama 1 minggu lebih, dan ini yang menjadi sponsor utama kami itu makassar tene.”

Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Pattahuddin sebagai berikut:

“Selama beberapa tahun ini kan ada program dari kementerian lingkungan hidup, programnya itu program penghijauan disana. Nah di pabrik sini cuma Makassar Tene saja yang selalu kasih bantuan paling banyak dan selalu berpartisipasi, begitu juga baru-baru ini ada beasiswa yang dia kasih ke anak-anak sekitar sini untuk bantu-bantu biaya sekolahnya, makanya ini baru kita mau setorkan data-datanya untuk bisa cair lagi.”

Kegiatan CSR merupakan bentuk investasi sosial yang akan berdampak terhadap citra dan eksistensi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh External relations Manager sebagai berikut :

“CSR ini juga merupakan investasi jangka panjang kami, sehingga kami selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan memberikan respon yang tercepat berdasarkan permintaan warga ke perusahaan. Dengan CSR ini kami berharap masyarakat sekitar dapat memberikan dukungan kepada perusahaan demi keberlangsungan pabrik ini.

Table 4.7 : Data Hasil Penelitian Strategi *Public Relations* Mengelola Citra

NO	Strategi Public Relations	Tahap memanager Citra	Manfaat
1	Menciptakan Kesan bahwa Perusahaan memiliki Tanggung Jawab Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kegiatan Charity (CSR)</li> <li>• Menjadi Sponsorship disetiap Kegiatan Warga</li> <li>• Merespon cepat segala permintaan warga</li> </ul>	Mampu mendonkrak citra dimata publik dengan memberikan manfaat terhadap keberadaan perusahaan.

Sumber : Data Primer, 2018

## D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Strategi *Public Relations* Mengelola Opini Public dan Citra Guna Mempertahankan eksistensi Perusahaan.

Pada bagian ini akan diuraikan dan dianalisis mengenai hasil-hasil penelitian yang dilakukan terhadap *Public Relations* Department kaitannya dalam Strategi *Public relations* dalam mengelola opini publik dan citra guna mempertahankan eksistensi perusahaan di PT.makassar Tene.

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan, *Public relations* memiliki strategi ataupun tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya diantaranya adalah proses *research* (Penelitian), tahap *planning* (Perencanaan), tahap *action* ( Aksi ) dan yang terakhir adalah tahap *evaluation* (evaluasi). Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa 4 langkah strategi public relations juga merupakan bagian dari tahapan untuk *manage/mengelola* opini yang terdiri atas beberapa langkah / tahapan diantaranya adalah :

#### 1. Mengidentifikasi Opini

Untuk menghindari potensi isu atau opini publik berkembang menjadi sebuah krisis bagi perusahaan, sehingga *external relations* melakukan identifikasi untuk memahami tahap perkembangan dari opini yang beredar. Pada tahap ini *external relations* bersikap proaktif untuk memonitor (*Scanning*) Lingkungannya dengan melakukan identifikasi dan mengarahkan opini sejak awal. Pada dasarnya, perusahaan mempunyai

kesadaran yang tinggi tentang peristiwa yang berpotensi mempengaruhi aktivitasnya, dan itu semua tergantung kepada *public relations* untuk memonitor lingkungannya.

External relations PT.Makassar Tene memonitor lingkungannya dengan mengobservasi alur opini publik terhadap dampak aktivitas produksi perusahaan yang memungkinkan dapat mempengaruhi operational organisasi. Kegiatan memonitor lingkungan yang dilakukan oleh external relations PT.Makassar Tene adalah dengan memonitor pemberitaan di media, dengan cara seperti itu diharapkan *external relations* dapat mengetahui isu-isu potensial dan tentunya dapat mengetahui isu apa saja yang dipersepsi sebagai isu yang penting oleh publik, sehingga perusahaan dapat menyiapkan strategi yang tepat.

Berdasarkan definisi *NoelleNeuman* yang mengatakan bahwa opini publik merupakan alat menciptakan integrasi sosial dan konsensus sosial, karena opini publik dijadikan pijakan pengambilan keputusan oleh individu/ perusahaan. Dapat terlihat bahwa individu/ perusahaan bukan entitas yang bebas berpendapat /membuat kebijakan karena mereka harus menyesuaikan pendapatnya dengan sistem sosialnya. Sehingga PT.Makassar Tene harus memonitoring lingkungannya, agar mengetahui opini yang banyak mendapat dukungan sehingga mereka terhindar dari isolasi sosial atau yang lebih parah mengancam eksistensi perusahaan.

Berdasarkan *asumsi teori spiral of silence* yang mengatakan bahwa ide, sikap, perilaku individu atau perusahaan akan dipengaruhi oleh

persepsinya yang difikirkan dan dilakukan orang lain, artinya faktor external sangat mempengaruhi bagaimana kebijakan perusahaan terhadap isu itu. Asumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa opini publik menjadi alat penekan individu, organisasi atau perusahaan untuk menyesuaikan dirinya dengan nilai-nilai atau kebijakan perusahaan. Ketakutan terhadap isolasi atau pengasingan dari publik yang mendorong perusahaan mempertimbangkan dan menghitung iklim opini publik setiap waktu. Sehingga dapat dikatakan kegiatan *external relations* sangat membantu perusahaan untuk memantau opini publik yang dominan di masyarakat untuk menghindari adanya isolasi atau reaksi publik yang berpotensi untuk mengancam eksistensi perusahaan.

Selain Identifikasi opini publik dengan cara memonitor pemberitaan di media, external relations PT.Makassar Tene juga melakukan kunjungan langsung ke pemukiman warga dan bertemu dengan beberapa pemuka pendapat sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik. Seperti yang diketahui bersama bahwa *public relations* selain sebagai fungsi management juga bertanggung jawab mengelola relasi antara organisasi dengan lingkungannya karena terjadi pengaruh sebab akibat antara organisasi dan publik.

Berdasarkan asumsi dasar teori sistem mengatakan bahwa organisasi melalui public relations perlu membangun dan menjaga relasi serta beradaptasi dengan lingkungannya untuk dapat bertahan, terlihat bahwa perusahaan akan dapat tetap eksis jika mampu membangun

hubungan yang baik dengan publiknya. Pada kunjungan ke pemukiman warga, *external relations* selalu berusaha untuk menjadi pendengar yang baik untuk setiap permasalahan dan keluhan serta penyampaian keinginan dari publik yang nanti disampaikan ke manajemen.

Berdasarkan konsep *boundary spanning* yang menyebutkan bahwa public relations harus dapat mengakses seluruh informasi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan publik terhadap organisasi karena upaya pencegahan dini untuk meminimalkan atau menghindari masalah dengan melakukan proses *scanning* opini publik di lingkungan sekitar perusahaan..

Teori sistem menganalogikan organisasi sebagai sebuah lingkungan. *Public relations* adalah penjaga lingkaran agar masalah tetap berada di lingkungan dan diselesaikan di dalam lingkaran. *Public relations* merupakan representasi perusahaan maupun publik, sehingga ketika terjadi *miss communication*, permasalahan dapat diselesaikan tanpa melibatkan pihak luar atau tanpa diketahui pihak luar.

Strategi *external relations* dalam upaya pencegahan agar opini tidak semakin meluas adalah dengan melakukan monitoring (*Scanning*) Lingkungan. *External relations* dapat mengetahui isu /opini masyarakat yang berpotensi mempengaruhi aktivitas perusahaan.dan memberikan rekomendasi kepada manajemen tentang strategi mengelola opini publik agar tidak berkembang menjadi krisis.

Didalam proses reseach yaitu proses identifikasi opini juga ada aktivitas dialog dan komunikasi dua arah serta komuniaksi terbuka yang dilakukan external relations, mengingat opini publik yang didapatkan oleh external relations mudah berubah-ubah dan datang secara musiman. Karenannya pendekatan secara terbuka dengan melakukan komunikasi 2 arah dan berdialog dengan warga dan pemuka pendapat sacara langsung memudahkan perusahaan beradaptasi dan mengetahui opini publik yang sebenarnya.

Media yang digunakan oleh external relations untuk mengidentifikasi opini publik adalah dengan membentuk group chat *whatsup* yang dimana ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi membuat publik memiliki akses informasi yang mudah dan cepat dan mereka dengan bebas menyamapaikan pendapatnya agar memudahkan dan mengefisienkan waktu.

Hasil *fact finding* atau pencarian informasi dan fakta diketahui bahwa opini yang beredar di masyarakat terkait dengan pencemaran air sungai tallo yang diakibatkan oleh PT.Makassar Tene yang menyebabkan kerugian oleh para perambak ikan serta, selain itu adanya kerusakan genting rumah warga akibat proses pendinginan sugar/sprayforn

## **2. Menganalisis opini /isu yang ditemukan**

Setelah external relations memperoleh bukti, bahwa ternyata ada opini publik /kesan negatif publik terhadap perusahaan yang disebabkan oleh akibat dampak aktivitas produksi, sehingga *external relations* mampu

mengelompokkan opini atau informasi yang diperoleh berdasarkan kelompok publik yang kemungkinan berdampak atau terpengaruh oleh isu tersebut. Seperti yang terlihat bahwa DPRD kota makassar akan melakukan sidak atau kunjungan ke perusahaan sehingga hal pertama yang harus dilakukan oleh external relation tentunya memprioritaskan hal tersebut dan tentunya dari moment ini, perusahaan juga akan menghadirkan sasaran komunikasinya yang lain yaitu publik yang merasakan dampak aktivitasnya serta beberapa awak media.

### **3. Merumuskan kegiatan yang akan dilakukan untuk meluruskan atau mengubah opini masyarakat**

external relations juga menyiapkan beberapa dokumen dan berkas yang berkaitan dengan perizinan mengenai pengolahan limbah yang dikeluarkan oleh kementrian lingkungan hidup.

Persiapan selanjutnya adalah persiapan bahan untuk presentasi yang nantinya akan dibawakan oleh dirut sebagai juru bicaran sehingga dengan adanya penyampaian dari dirut langsung akan memunculkan kesan kepada publik bahwa PT.makassar Tene sangat peduli terhadap apa yang mereka aspirasikan kepada perusahaan dan juga untuk membuka 1 sumber informasi saja agar informasi yang disampaikan ke publik lebih terarah dan tidak berbeda-beda.

Kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh external relations adalah dengan membuat bahan presentasi yang mampu menyampaikan

pesan yang mengandung pernyataan yang positif artinya pesan yang menyentuh kepentingan dan kebutuhan publik,

#### **4. Melaksanakan program/ kegiatan untuk dapat mengelolah opini publik**

Tahap selanjutnya adalah tahap komunikasi dan pelaksanaan kegiatan. *External relations* menerima dengan terbuka kedatangan DPRD kota makassar yang juga dihadiri oleh beberapa perwakilan warga sekitar serta beberapa awak media. Sehingga disinilah kesempatan untuk PT.Makassar Tene untuk memberikan klarifikasi. Berdasarkan hasil penelitian peneliti terlihat bahwa respon PT.Makassar Tene dalam bentuk strategi komunikasi untuk menghadapi permasalahan ini dengan cara menghadapinya yang disebut juga di dalam teori *korporate atau organization apologia*. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa melalui *corporate apologia* organisasi memiliki maksud mempertahankan reputasinya dengan cara menyampaikan penyangkalan, penjelasan atau permintaan maaf yang merupakan suatu respon atas tuduhan bahwa perusahaan telah berbuat salah atau menyalahi kode etik.

Dalam konteks *corporate apologia external relations* PT.Makassar Tene memakai strategi menolak atau menyangkal, dimana strategi ini berisi pesan yang menolak atau menyangkal segala tuduhan dan tuntutan tetapi tetap dihadapi. Dari kegiatan ER, terlihat bahwa ER merespon semua keinginan publik tetapi ketika muncul pemberitaan yang kurang menyenangkan Pt. Makassar Tene akan menghadapi. Bukti penyangkalan

dari perusahaan dengan memperlihatkan dokumen, perizinan bahkan piagam yang menandakan bahwa mereka taat terhadap aturan dan peduli terhadap lingkungan.

Strategi yang dilakukan oleh *external relation* untuk dapat mengelola opini publik melalui tahap komunikasi dan aksi ini adalah dengan melakukan pendekatan tanggung jawab sosial. Terlihat bahwa PT.Makassar Tene membuka kesempatan kepada beberapa warga khususnya petani tambak untuk dapat bekerja di PT.Makassar Tene, terlihat bahwa *external relations* mampu menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial dimana pesan yang dapat disampaikan itu adalah bahwa keberadaan perusahaan dapat bermanfaat juga buat warga sekitar

##### **5. Melakukan evaluasi/ mengukur apakah program tersebut berjalan sesuai dengan tujuan organisasi.**

Evaluasi dari *external relations* adalah untuk mengukur kesuksesan kegiatan / respon yang telah dilakukan external relations pada saat adanya kunjungan DPRD kota makassar dan kedatangan perusahaan ke kantor DPRD kota Makassar.

Dari hasil pengamatan penulis mengenai proses evaluasi external relations yang ada di makassar tene terlihat bahwa mereka dalam mengukur opini serta keluhan publik terhadap perusahaan adalah dengan melakukan pemantauan terhadap media cetak dan online. PT.Makassar Tene berlangganan dengan beberapa media cetak untuk melihat apakah masih ada pemberitaan perusahaan yang berkaitan

dengan laporan dari DPRD, kemudian *external relations* juga telah membuat group *whatsup* yang didalamnya itu beberapa *opinion leader* yang mampu memberikan informasi terkait dengan opini masyarakat disana, apabila laporan dari mereka sudah tidak ada maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut berhasil.

## **2. Bagaimana pencitraan *public relations* kepada publik external demi eksistensi perusahaan**

External Relations dalam membangun pencitraan di masyarakat melakukan berbagai macam cara salah satunya adalah dengan membuka lapangan kerja sebesar-besarnya kepada setiap warga yang terdapat di kelurahan lakkang, parangloe dan kelurahan kapasa untuk dapat bergabung dengan makassar tene, dimana mereka yang ingin memasukkan lamaran kerjanya cukup melampirkan kartu keluarga dan surat rekomendasi dari RT dan RW setempat, setelah itu mereka dapat dengan mudah mengikuti tes. Ada sekitar 40% dari warga sekitar yang menjadi karyawan dari perusahaan PT.Makassar Tene sehingga ini dapat mendongkrak citra perusahaan karena telah memfasilitasi mereka untuk dapat berpenghasilan sendiri selain bekerja sebagai pekerja tambak tambak.

Pencitraan *external relations* PT.Makassar Tene yang lain berupa hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih akrab dikenal dengan CSR (Corporate Social Responsibility). CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial oleh satu perusahaan

terhadap dampak aktivitas produksi pabrik kaitannya dengan efek terhadap lingkungan.

Dari hasil penelitian penulis, terlihat bahwa CSR dimaknai oleh perusahaan sebagai sumbangan dana oleh perusahaan untuk kegiatan warga. Terlihat bahwa disetiap idul Qurban pihak Makassar Tene selalu memberikan sumbangan beberapa ekor sapi untuk dibagikan, selain itu external relations juga menjadi sponsosr di beberapa kegiatan warga seperti FAM (Ferstival Anak Muslim) yang dilaksanakan oleh salah satu anak remaja mesjid disana, kemudian setiap tahun dibagikan sembako terutama gula, dan selain itu Perusahaan selalu menjadi sponsorship untuk setiap acara yang dilakukan oleh warga setempat dengan memberikan respon secepat mungkin.

Dari hasil penelitian Penulis terlihat bahwa kegiatan CSR ini merupakan senjata untuk external relations PT.Makassar tene. Dimana dari bantuan ini secara tidak langsung dapat membangun cira bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang peduli, baik, responnya cepat, banyak menyumbang untuk kepentingan masyarakat dan lain sebagainya.

Karean berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu ketua RW di kelurahan Parangloe mengatakan bahwa PT.Makassar Tene merupakan satu-satunya perusahaan yang mempunyai kepedulian serta melakukan respon cepat terhadap setiap program ataupun kegiatan warga sekitar pabrik.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan opini publik yang dilakukan *external relations* PT.Makassar Tene sangat dinamis. Perolehan fakta tentang opini publik yang berkembang saat itu didapatkan dari pemberitaan yang masuk melalui media. Kegiatan public relations sehari-hari seperti pengklipingan berita inilah yang membantu sejauhmana pemberitaan yang dilakukan media terhadap PT.Makassar Tene, observasi lapangan juga dilakukan dalam perolehan fakta-fakta untuk nantinya akan diolah menjadi rencana kegiatan apa saja yang dilakukan untuk pengelolaan opini publik saat itu.

Pada proses perencanaan, pihak *external relations* juga melihat hal-hal apa saja yang harus dilakukan. Tahap selanjutnya adalah proses pelaksanaan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan, setelah perencanaan. Dari mulai kegiatan menerima dengan terbuka DPRD kota makassar yang juga dihadiri oleh beberapa media yang dimana secara tidak langsung PT.Makassar Tene memberikan tanggapan beserta

klarifikasi atas pemberitaan yang diberitakan media. Selain itu *external relation*, mencari opini pendukung untuk pengangkatan citra perusahaan dengan melibatkan beberapa tokoh masyarakat dan warga sekitar untuk melihat langsung bagaimana pengolahan limbah di PT.Makassar Tene. Tahap terakhir pada tahap *evaluating*, dimana *external relations* melihat dan memantau perkembangan berita serta observasi ke pemukiman warga langsung serta menyiapkan media chat whatsapp untuk dijadikan alat memantau opini masyarakat. perkembangan berita yang dipantau juga masih melalui media pengklipingan berita yang setiap hari dilakukan *external relations* dalam memantau berita-berita seputar dampak aktivitas produksi PT.Makassar Tene.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut.

1. Dalam melakukan pengelolaan opini publik sebaiknya ada perencanaan-perencanaan kegiatan komunikasi lainnya yang bersifat propaganda. Hal ini wajar dilakukan *public relations* dalam mencari dukungan dan meningkatkan citra perusahaan. Proses pengelolaan opini publik yang dilakukan hendaklah benar-benar dilakukan. Bukan hanya pencarian pembenaran tentang tindakan yang dilakukan melainkan pengelolaan opini ini harus serius ditanggulangi.

2. Sebaiknya external relations di PT.Makassar Tene mampu membangun hubungan kerjasama dengan berbagai media sebagai alat pembentukan citra perusahaan. Karena dalam upaya pembentukan citra dan penyebaran opini publik, Public relations memerlukan sebuah alat bantu yang akan digunakan sebagai sarana mewujudkan strategi-strategi untuk membangun citra. Salah satu alat yang digunakan oleh public relations guna membentuk reputasi dan citra sebuah perusahaan adalah media.

## DAFTAR PUSTAKA

### BACAAN

- Andipate, Anwar Arifin.2015. *Paradigma baru public Relations Teori, strategi dan riset*. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Anggoro, M. Linggar, 2008. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia.Jakarta: Bumi Aksara
- Assumta, Sr Maria Rumanti.2002. Dasar-Dasar Public Relations:Teori dan Praktik.Jakarta:PT Grasindo
- Cangara, Hafied. 2017. Perencanaan dan Strategi Komunikasi.Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Danandjaya.2011.Peranan Humas Dalam Perusahaan.Yogyakarta:Graha Ilmu
- Effendy, Onong, Uchana. 1993. Human Relations dan Public Relations. Bandung : Mandar
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gregory,Anne.2004.Kampanye Public Relations.Jakarta:Erlangga
- Hidayat, Dasrun.2014.Media Public Relations. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ibrahim,Idi Subandi. 2007. Seni Berkomunikasi kepada publik. Bandung :Simbiosis Rekatama Media
- Iriantara,Yosal.2007.Community Relations Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkin, Frank.2003.Public Relations.Terjemahan Oleh Yadin Daniel.Jakarta:Erlangga
- Kasali,Rhenal.1994.Manajemen Public Relations:Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.Jakarta:Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Public Relations & Crisis Management. Jakarta:Prenada Media Group

- \_\_\_\_\_.2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group
- \_\_\_\_\_.2017. *Public Relations* Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktek . Jakarta : Kencana
- Morianty Sandra,Nancy Mitchell, dan William Wells.2011.*Advertising*.Jakarta : Kencana
- Morissan.2006.Pengantar *Public Relations* – Strategi Menjadi Humas Profesional. Tangerang: Ramdina Prakasa
- \_\_\_\_\_.2006.*Management Public Relations* – Strategi Menjadi Humas Profesional.Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Pawito.2007.Penelitian Komunikasi Kualitatif.Yogyakarta:Pelangi aksara Yogyakarta
- Poerwandari, E. Kristi .1998. Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Ruslan, Rosadi. 2001. *Management Humas dan Management Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2013. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2016. *Management public Relations dan media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wardhani,Diah.2013. *Media Relations-Sarana Membangun Reputasi Organisasi*.Jakarta Barat: Graha Ilmu
- Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations Dari 36 Merk Global Dan Lokal Membangun Citra Mengendalikan Krisis, Dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## INTERNET

<http://beritakotamakassar.fajar.co.id/berita/2018/02/14/dewan-kritik-blhd-tidak-jeli-terhadap-limbah/>, diakses pada hari minggu 17 februari 2018 pukul 15.00

<http://dprd-makassarkota.go.id/web/berita/detail/710/dinas/warga-kampung-bontoa-keluhkan-pembuangan-limba-diduga-berasal-dari-pt-makassar-tene>, diakses pada hari rabu, 14 februari 2018 pukul 20.45 Wita

<http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIK/article/view/454/434>, diakses pada hari 7 februari 2017 pukul 08.50 Wita

<https://makassar.antaraneews.com/berita/63132/pemkot-makassar-diminta-atasi-limbah-di-lakkang> , diakses pada hari selasa 07 februari 2018 pukul 16.09 wita

<http://makassar.tribunnews.com/2011/05/09/pencemaran-di-sungai-tallo-makin-mengkhawatirkan>, diakses pada hari selasa 07 januari 2018 pukul 10.42

<https://newstabircom.wordpress.com/2017/11/01/reses-dapil-3-anggota-dprd-makassar-h-syarifuddin-badollahi-ancam-pt-makassar-tene-tutup/>,diakses pada hari Selasa,07 februari 2017 pukul 23.01

<http://timur-nusantara.blogspot.co.id/2012/03/eksisting-pencemaran-limbah-di.html> , diakses pada hari selasa 07 januari 2018 pukul 11.00 wita

<http://www.mongabay.co.id/2016/08/03/sungai-tallo-tercemar-petambak-udang-di-pulau-lakkang-beradaptasi/>, diakses pada hari selasa, 07 februari 2017 pukul 19.28 wita

## JURNAL ILMIAH

Novianti Novi.2010.Strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi corporate image melalui opini publik (Strategi PT.Indocement Tungal Prakarsa)  
[repositori.ipb.ac.id/handle/123456789/27293](http://repositori.ipb.ac.id/handle/123456789/27293)

Wawan Hernawan,Muniroh.2014.Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik tentang Pencitraan di PT.Bukit Asam (persero)TBK. Unit Pelabuhan Tarahan-Bandar Lampung.Vol4.[jurnal.ubl.ac.id/index.php/hk/article/view/454](http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/hk/article/view/454)

## LAMPIRAN 2

### Foto Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Achmad Djusli selaku External Relations sekaligus yang menangani sementara HSE Department (Health, Safety, and Environment)

**LAMPIRAN**



**PENULIS DI DEPAN COUNTER RECEPTIONIST PT.MAKASSAR TENE**

## LAMPIRAN



Wawancara dengan Bapak Muh.Saing selaku HRD Manager (human Resource Manager)

**LAMPIRAN**

Wawancara dengan H.Massaeroh selaku manager pengelolaan pangan selkaligus salah satu tokoh masyarakat di Kelurahan Parangloe)



Wawancara dengan BAPAK DRS.MUH.RUSDI.S selaku KETUA RW 03  
Kelurahan Parangloe

## LAMPIRAN



## BENTUK KEGIATAN DENGAN WARGA

LAMPIRAN



INSTALASI PENGELOLAAN AIR LIMBAH CAIR (IPAL)

## LAMPIRAN



KUNJUNGAN Anggota DPRD dan Warga ke PT.Makassar Tene

## LAMPIRAN



Wawancara dengan Bapak Ambo Tuo. S Selaku Staff External Relations  
Department PT.Makassar Tene

