MANAJEMEN RELASI HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PETROKIMIA GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

ANIS KURNIA SA'DIAH

NIM B76214060

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anis Kurnia Sa'diah

NIM : B76214060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Kauman Utara Gg II 10/01 no. 36 Jombang

Judul : MANAJEMEN RELASI HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PETROKIMIA GRESIK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atai dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 4 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
8B292AFF216105402
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Anis Kurnia Sa'diah
NIM. B76214060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Anis Kurnia Sa'diah

NIM : B76214060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : MANAJEMEN RELASI HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PETROKIMIA GRESIK

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 4 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Ali Nurdin S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Anis Kurnia Sa'diah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 23 Juli 2018
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003

Penguji I,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji III,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji IV,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANIS KURNIA SA'DIAH
NIM : B76214060
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILKOM
E-mail address : ansadiah51@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
MANAJEMEN RELASI HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PETROKIMIA GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juli 2018
Penulis

(ANIS KURNIA SA'DIAH)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Anis Kurnia Sa'diah, B76214060, 2018. Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Manajemen Relasi, Humas, PT. Petrokimia Gresik.

Persoalan yang dikaji dalam penelitian ini, mencakup tiga rumusan masalah, yakni: bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mendengarkan pendapat, apresiasi, serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*; bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen; dan bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis pada *stakeholder*.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus dengan maksud untuk mendapatkan gambaran bagaimana sesungguhnya peristiwa dari manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mendengarkan pendapat, apresiasi, serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*, meliputi: dengan secara aktif melakukan komunikasi dua arah dengan para stakeholder PT. Petrokimia Gresik, senantiasa berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat di sekitar PT. Petrokimia Gresik, berperan sebagai *Personal In Charge* (PIC) yang mewakili perusahaan di masyarakat, menerima permintaan stakeholder yang belum teridentifikasi melalui surat serta memonitor berita tentang PT. Petrokimia Gresik di berbagai media untuk mengetahui respon masyarakat terhadap perusahaan. Upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen, yakni dengan memberikan pemikirannya dalam rapat departemen untuk menyelaraskan kepentingan *stakeholder* dan perusahaan. Sedangkan beberapa upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis pada *stakeholder*, meliputi: menjalin hubungan secara personal dan kelembagaan dengan para *stakeholder*, bekerja sama dengan departemen lain dalam mengkoordinasi kegiatan PT. Petrokimia Gresik untuk membentuk solidaritas *stakeholder* internal, menerbitkan majalah GEMA sebagai media internal PT. Petrokimia Gresik untuk menciptakan *sense of belonging stakeholder* internal, mengelola situs web untuk menyediakan informasi terkait perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal serta mempererat solidaritas serta hubungan kekeluargaan pada lingkungan Departemen Humas sendiri melalui gathering yang diikuti oleh seluruh komponen yang berada di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik hingga karyawan yang telah pensiun sekalipun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER
PERNYATAAN KEASLIAN i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN PENGUJI iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR BAGAN xii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Fokus dan Rumusan Masalah Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7
F. Definisi Konsep 10
G. Kerangka Pikir Penelitian 12
H. Metode Penelitian 14
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
   2. Subyek, Obyek danLokasi Penelitian 15
   3. Jenis dan Sumber Data 16
   4. Tahapan Penelitian 18
   5. Teknik Pengumpulan Data 25
   6. Teknik Analisis Data 26
   7. Teknik Keabsahan Data 28
I. Sistematika Pembahasan 30

BAB II : KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka 32
   1. Manajemen Relasi 32
   2. Hubungan Masyarakat 37
B. Kajian Teori *Excellence* 44

BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Profil Data 58
   1. Profil PT. Petrokimia Gresik 58
   2. Profil Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Profil Informan 78
B. Deskripsi Data Penelitian 82
1. Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Mendengarkan Pendapat, Aspirasi serta Mengidentifikasikeinginan *Stakeholder* 83
2. Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Menyampaikan Sumbang-saran atau Gagasan Kreatif yang Positig Kepada Manajemen 101
3. Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Menciptakan Hubungan yang Harmonis dan Positif pada *Stakeholder* 104

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 116
1. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik Menampung dan Menerima Informasi Terkait Kepentingan *Stakeholder* 116
2. Rapat Departemen Sebagai Media Pertukaran Informasi Antara Departemen Humas dan Manajemen PT. Petrokimia Gresik 123
3. Departemen Humas Menciptakan Hubungan Harmonis dengan *Stakeholder* PT. Petrokimia Gresik 126
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 131

BAB V : PENUTUP
A. Simpulan Penelitian 139
B. Rekomendasi 140

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Petrokimia Gresik 62
Gambar 3.2 Sistem *Monitoring* Berita PT. Petrokimia Gresik 97
Gambar 3.3 Akun Facebook PT. Petrokimia Gresik 98
Gambar 3.4 Akun Instagram PT. Petrokimia Gresik 99
Gambar 3.5 Akun Twitter PT. Petrokimia Gresik 99
Gambar 3.6 Youtube *Channel* PT. Petrokimia Gresik 99
Gambar 3.7 Situs Web PT. Petrokimia Gresik 112
Gambar 3.8 *Cover* Majalah GEMA Digital 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7
Tabel 2.1 Konsep dan Teknis Kemampuan Humas 43
Tabel 2.2 Karakteristik Penerapan Model Komunikasi Humas 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 12
Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Petrokimia Gresik..... 65
Bagan 3.2 Struktur Organisasi Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik..... 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan dapat terbentuk karena adanya pengaruh dari beberapa aspek, seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan keberadaan sekelompok orang di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki badan usahanya sendiri yang mana merupakan status dari perusahaan tersebut yang terdaftar secara resmi di pemerintah. Badan usaha ini adalah lembaga yang memiliki kesatuan yuridis atau hukum, teknis dan ekonomis yang bertujuan untuk mencari laba dan keuntungan Sedangkan perusahaan adalah tempat dimana sebuah badan usaha mengelola produksinya.

Dalam perkembangan bisnisnya, perusahaan tidak hanya terikat dengan orang-orang yang berada di dalam struktur organisasinya (internal), melainkan juga masyarakat yang berada di luar lingkup perusahaan tersebut (eksternal). Karena pada dasarnya perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan tersebut dapat diakui eksistensinya di masyarakat sekitar. Eksistensi tersebut dapat diperoleh melalui komunikasi yang baik yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat guna mendengarkan dan memenuhi aspirasi mereka.

Setiap perusahaan memiliki sendiri khalayak khususnya. Khalayak ini disebut dengan *stakeholder*. *Stakeholder* disini dimaksud dengan kelompok atau orang-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.[1]

Menurut Frank Jefskin, para pihak yang berkepentingan dengan perusahaan atau *stakeholder* diidentifikasikan menjadi sepuluh khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum, diantaranya: 1) masyarakat luas; 2) calon pegawai; 3) para pegawai; 4) pemasok jasa dan berbagai macam barang; 5) para investor; 6) para distributor; 7) konsumen dan pemakai produk perusahaan; 8) para pemimpin pendapat umum; 9) serikat pekerja; 10) media massa.[2]

Para *stakeholder* yang telah disebutkan di atas, memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memetakan (*mapping*) *stakeholder*-nya untuk melihat pengaruh mana yang lebih besar memberi dampak bagi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan tersebut.

Untuk itulah tiap perusahaan membutuhkan Humas sebagai bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen perusahaan.[3] Karena Humas adalah mediator yang berada di antara pimpinan perusahaan dengan publiknya (*stakeholder*)

---

[1] Frank Jefskins – Daniel Yadin, *Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hlm. 80.
[2] Ibid.
[3] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam upaya membina hubungan, baik dengan masyarakat internal maupun eksternal.[4]

Hubungan tersebut mengarah pada hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder*. Hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* merupakan salah satu modal untuk keberlangsungan aktivitas perusahaan. Hubungan baik tercipta atas komitmen antara perusahaan dan *stakeholder* dan hubungan baik ini harus tetap dikelola sebagai upaya pertahanan jangka panjang. Namun proses pengelolaan hubungan baik bukanlah hal mudah, Humas harus benar-benar menunjukan iktikad baik yang disertai dengan bukti-bukti autentik bahwa keberadaan perusahaan akan memberikan dampak positif bagi *stakeholder*.

Untuk mewujudkan hubungan baik tersebut, Humas menerapkan suatu sistem manajemen yang disebut manajemen relasi. Manajemen relasi merupakan salah satu unsur dari fungsi manajemen Humas (yang meliputi manajemen mekanik, manajemen dinamik dan manajemen relasi). Dalam manajemen relasi, Humas berupaya untuk mendengarkan dan menyampaikan aspirasi *stakeholder* kepada perusahaan dan juga sebaliknya. Selain itu Humas juga berupaya untuk menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder*.

Apabila Humas tidak dapat menjalankan manajemen relasi, maka akan berimbas pada terancamnya eksistensi perusahaan. Sebagai contoh kasus yang terjadi pada tahun 2017 di perusahaan industri *pulp* dan kertas terbesar di Asia

[4] Ibid, hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tenggara, PT. Riau Andalan Pupl Paper (RAPP) yang terpaksa rencana kerja usahanya (RKU) harus dibekukan oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) dengan alasan kawasannya berada di area gambut berdasarkan PP No. 17 tentang Gambut. Padahal PP tersebut sebelumnya telah dibatalkan oleh Mahkamah Agung melalui *judicial review*. Alasan lain LHK tidak mau membatalkan PP tersebut adalah karena adanya laporan penolakan dari pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berada di sekitar PT RAPP. Dengan demikian kebijakan Menteri LHK ini mengancam keberlangsungan operasional di industri tersebut. [5]

Kasus tersebut adalah contoh nyata ketidakberhasilan Humas dalam melaksanakan manajemen relasi kepada LSM dan LHK (pemerintah). Sehingga hal tersebut mengakibat kerugian fatal bagi perusahaan. Meskipun ada beberapa konflik yang kemungkinan tidak dapat dihindari oleh perusahaan, namun perusahaan melalui Humas tetap harus melakukan manajemen relasi dengan *stakeholder*. Tujuannya tak lain supaya perusahaan tetap mendapat dukungan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan atas perusahaan tersebut (*stakeholder*).

Seperti halnya PT. Petrokimia Gresik sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk dan berbagai bahan kimia lainnya terbesar di Indonesia. Tingginya potensi bahaya yang bisa saja ditimbulkan dari proses industri yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik tidak lantas membuat para *stakeholder*, khususnya masyarakat

[5] Banda Harudin Tanjung, "Ribuan Buruh industri Pulp dan Kertas Demo Tolak Kebijakan Menteri LHK" dalam *https://daerah.sindonews.com/read/1250911/174/ribuan-buruh-industri-pulp-dan-kertas-demo-tolak-kebijakan-menteri-lhk-1508745692*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar PT. Petrokimia Gresik menolak keberadaan perusahaan tersebut. Sebaliknya PT. Petrokimia Gresik terus-menerus mendapat sambutan dengan baik dan dukunngan yang besar dari masyarakat sekitar itu sendiri. Hubungan baik yang harmonis ini tentulah tidak lepas dari peran Humas yang telah berhasil menjalin komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar. Tentu peran Humas tidak hanya dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan saja, melainkan dengan membangun hubungan baik dengan *stakeholder* yang lainnya baik internal maupun eksternal. Tujuannya tentu saja untuk menciptakan *corporate image* yang baik sehingga dapat diterima oleh berbagai macam pihak.

Berdasarkan penelitian sementara dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di PT. Petrokimia Gresik, peneliti tertarik untuk mengungkap manajemen relasi yang dokelola oleh Humas PT. Petrokimia Gresik dengan para *stakeholder* perusahaan.

B. Fokus dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada kegiatan manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mengolah hubungan baik dengan *stakeholder*.

Dari fokus penelitian tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mendengarkan pendapat, aspirasi, serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen?
3. Bagaimana upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis pada *stakeholder*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mendengarkan pendapat, aspirasi serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen.
3. Untuk memahamami dan mendeskripsikan upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis pada *stakeholder*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang manajemen relasi organisasi dengan publiknya (*stakeholder*), sehingga aktivitas suatu organisasi tersebut dapat berlangsung jangka panjang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan luas dan pemahaman lebih khususnya di bidang manajemen relasi dalam penerapannya di dunia kerja, sehingga tidak hanya memahami secara teori tetapi juga diharapkan dapat memahami dalam proses kerja nyata.

b. Bagi PT. Petrokimia Gresik

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi PT. Petrokimia Gresik dalam mengolah hubungan baik antara perusahaan dengan para *stakeholder* melalui manajemen relasi sehingga kerjasama dapat tetap terjalin.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, khususnya dalam penelitian sejenis.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Uljatunnisa. 2015. Tesis. Program Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta	Manajemen Hubungan *Stakeholder* (Studi Kasus Praktek Humas Comdev PT. Bintang Delapan Mineral dalam Mengelola Hubungan Baik	Tujuan penelitian ini, yaitu : Untuk menganalisis manajemen hubungan *stakeholder* PT. BDM dengan *stakeholder* yang didasarkan pada keberhasilan PT. BDM	Hasil penelitian ini adalah model komunikasi Humas Comdev PT. BDM terhadap masing-masing *stakeholder* berbeda, dominasi two way *symmetric a personal influence* diterapkan ketika perusahaan menghadapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	dengan *Stakeholder* di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi-Tengah	menjadi satu-satunya industri pertambangan di Blok Bahodopi.	*stakeholder* prioritas utama ataupun koalisi *stakeholder*, sedangkan *two way assymetrical-personal influence* ditetapkan ketika berhubungan dengan *stakeholder* prioritas menengah dan rendah ataupun saat situasi yang mengharuskan perusahaan untuk bertidak cepat.
Persamaan : Antara penelitian Uljatunnisa dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah obyek penelitian, yakni mengenai manajemen hubungan yang dilakukan oleh Humas.			
Perbedaan : Antara penelitian Uljatunnisa dan peneliti, yang membedakan adalah subyek dan cakupan kegiatan Humas yang diteliti. Subyek penelitian Uljatunnisa adalah Humas PT. BDM, sedangkan subyek penelitian peneliti adalah Humas PT. Petrokimia Gresik. Cakupan kegiatan Humas dalam penelitian Uljatunnisa hanya sebatas pada kegaiatan Humas Comdev pada masyarakat Kabupaten Morowalai yang mana menjadi *stakeholder* PT. BDM, sedangkan cakupan *stakeholder* yang diteliti oleh peneliti mencakup kegiatan seluruh bagian dalam Humas PT. Petrokimia Gresik yang meliputi bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga; Media, Penerbitan dan Dokumentasi; serta Protokol.			

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Dewi Soyusiawati, Choirul Fajri. 2016. Jurnal. Universitas Ahmad Dahlan	Stategi Humas dalam Menjalin *Good Relationship* dengan *External Stakeholders* UAD	Tujuan penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui strategi yang bisa dilakukan Humas untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* eksternal, terkait dengan sinegritas diantara keduanya.	Hasil penelitian ini berupa saran-saran strategi yang bisa dilakukan Humas untuk menjalin hubungan baik, diantaranya: (1) Dalam kaitannya dengan manajemen isi, Humas UAD diharapkan dapat lebih peka dalam melihat isu, sehingga dapat dimanfaatkan untuk *branding*. (2) Dalam kaitannya dengan pola komunikasi yang dibangun, Humas UAD diharapkan lebih membuka akses informasi dan komunikasi melalui media, sehingga perlu adanya staf khusus yang bertugas dalam media relasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			(3) Dalam kaitannya dengan pengolaan media komunikasi, Humas UAD diharapkan mampu mengoptimalkan media-media komunikasi yang ada.
Persamaan : Antara penelitian Dewi Soyusiawaty dan Chirul Fajri dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdapat kesamaan pada obyek penelitian, yaitu upaya Humas dalam mengolah hubungan baik dengan *stakeholder*.			
Perbedaan : Antara penelitian Dewi Soyusiawaty dan Chirul Fajri dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti perbedaannya adalah penelitian tersebut dilakukan untuk memberi tahu dan saran kepada Humas sesuatu yang belum dilakukannya supaya hubungan baik dengan *stakeholder* dapat terjalin. Sedangkan dalam penelitian ini. peneliti mencari seperti apa manajemen relasi yang telah diterapkan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai upaya mengolah hubungan baik dengan *stakeholder*.			

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Nurmalita. 2008. Skripsi. Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta	Aktivitas Humas PT. InterMatrix dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers	Tujuan penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui aktivitas Humas PT. InterMatrix dalam membina hubungan baik dengan pers.	Aktivitas Humas dalam membina hubungan baik dengan pers sudah sangat harmonis. Humas dan pers sudah dapat menemui titik terang dalam menghadapi kendala atau hambatan membina hubungan baik yang terjalin antara Humas dan pers di PT. InterMatrix. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa pers bagi Humas merupakan mitra yang sejajar dalam hubungan kerja, serta sebagai penyampai dan penyebar informasi kepada masyarakat serta berperan penting dalam menjalankan kontrol sosial terhadap kerja organisasi di lapangan kepada masyarakat.
Persamaan : Antara penelitian Nurmalita dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti kesamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui upaya Humas untuk mengolah hubungan baik.			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan : Antara penelitian Nurmalita dan peneliti, yang membedakan adalah sasaran penelitian. Nurmalita memfokuskan hanya pada menjalin hubungan baik dengan pers, sementara peneliti menyasar pada seluruh *stakeholder* perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

F. Definisi Konsep

1. Manajemen Relasi

Manajemen dalam arti sempit memiliki arti melakukan atau menyelesaikan pekerjaan melalui kerja atau usaha orang lain. Secara luas, manajemen adalah proses menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan melalui pelaksanaan fungsi pokok manajemen dengan memanfaatkan atau menggunakan sumber-sumber daya yang ada.[6]

Dalam mengelola hubungan dengan *stakeholder*, perusahaan menggunakan manajemen relasi untuk menghasilkan hubungan baik. Hubungan baik tersebut kemudian menghasilkan sesuatu yang positif bagi perusahaan, diantaranya adalah citra dan reputasi yang positif serta dukungan dari berbagai pihak.

Sedangkan manajemen relasi sendiri merupakan salah satu unsur terpenting dan paling utama dari fungsi manajemen Humas. Hal tersebut karena dalam manajemen relasi humas berupaya untuk:[7]

[6] Teruku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005), hlm. 29.
[7] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 1010)*, (Depok : Gramata Publishing, 2011), hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

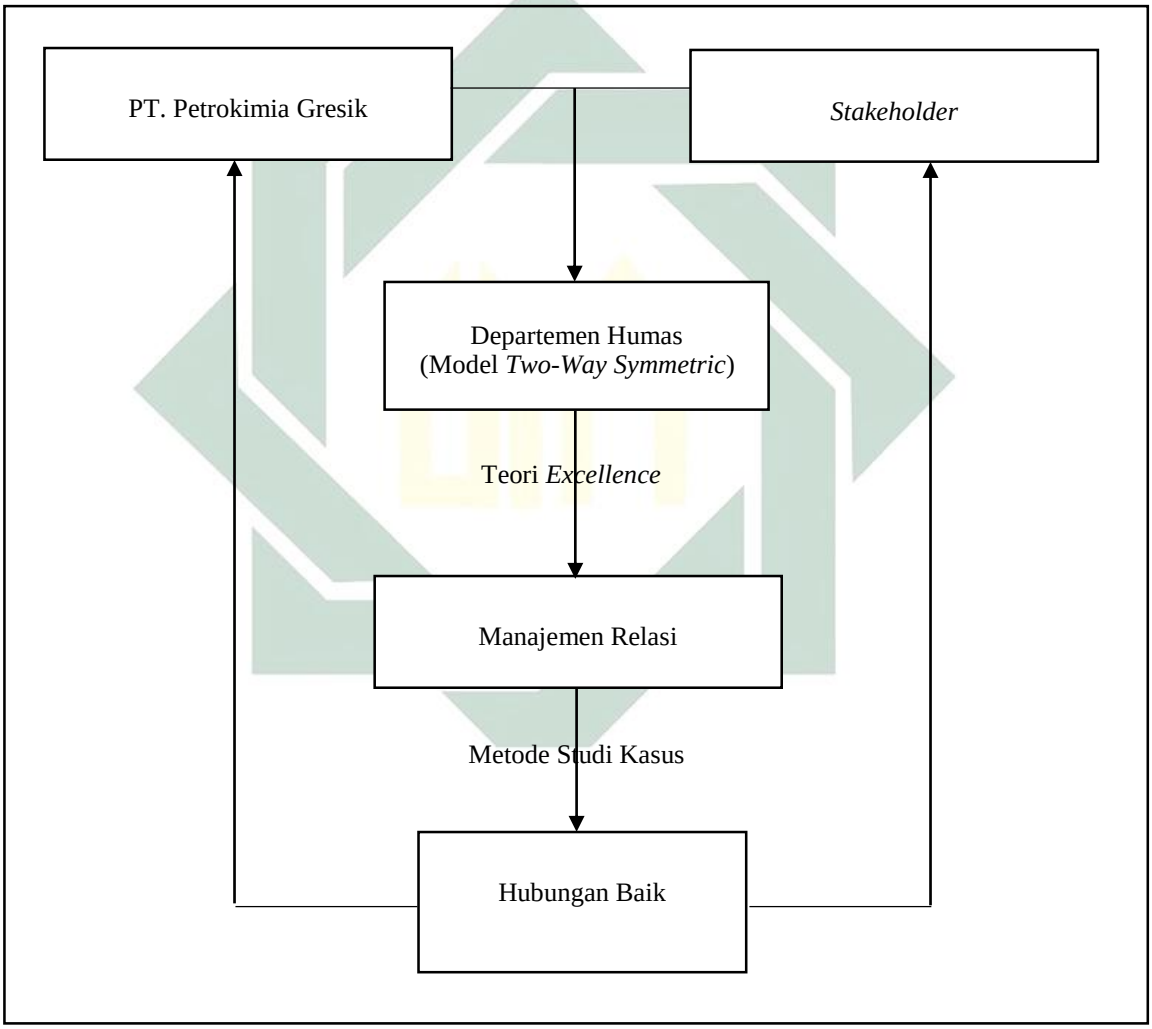
a. Mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik sasarannya;
b. Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pemimpin organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik;
c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahan atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam satu organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen relasi merupakan upaya organisasi melalui penerapan fungsi pokok manajamen dalam mengelola hubungan baik dengan *stakeholder*-nya. Dalam menjalankan upaya tersebut, dibutuhkan perancaan komunikasi yang baik pula supaya hubungan harmonis dapat terjalin. Untuk itu peran Humas sangat dibutuhkan sebagai fungsi pokok manajemen di bidang komunikasi. Humas merupakan aktor utama yang menjembatani komunikasi dua arah antara perusahaan dan *stakeholder* yang mana juga berperan sebagai penyeimbang kebutuhan perusahaan dan *stakeholder*. Sehingga Humas tidak hanya perlu memahami karakteristik organisasi/perusahaan, melaikan juga perlu memahami karakteristik *stakeholder*-nya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini manajemen relasi yang dimaksud adalah upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* yang ditanganinya.

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

PT. Petrokimia Gresik memiliki Departemen Humas sebagai aktor komunikasi perusahaan yang bertugas sebagai penerima dan penyampai pesan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik dari perusahaan kepada *stakeholder* maupun sebaliknya. Dalam menjalankan tugasnya, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik lebih banyak mengaplikasikan model *two-way symmetric*. *Two-way symmetric* merupakan salah satu model komunikasi *Public Relations* yang digagas oleh Grunig dan Hunt yang mencakup praktik komunikasi dua arah dengan mempertimbangkan kepentingan pihak perusahaan serta pihak *stakeholder*. Model ini digunakan karena merupakan model yang paling ideal, yang mana mengutamakan dialog secara penuh dengan *stakeholder* serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya mempersuasi *stakeholder* dengan berbagai cara.[8] Melalui model ini Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memposisikan *stakeholder* sebagai penerima (komunikan) sekaligus sumber (komunikator) dalam sebuah dialog. Melalui hasil dari dialog tersebut PT. Petrokimia Gresik dan *stakeholder* berupaya menyesuaikan diri mereka untuk kepentingan bersama. Kegiatan yang dilakukan Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik ini disebut dengan kegiatan mengelola hubungan (manajemen relasi) untuk memperoleh hubungan baik (*good relationship*).

Sebagai acuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori *excellence* untuk melihat kegiatan Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mengelola hubungan dengan *stakeholder*. Teori *excellence* merupakan pengembangan dari model-model *public relations*, namun teori ini lebih mengutamakan satu model yakni *two-way symmetric*. Teori *excellence*

[8] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta : Kencana, 2014), Jakarta : Kencana, hlm. 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menegaskan bahwa kegiatan Humas dapat berjalan paling efektif dan *excellence* dengan menarpkan model tersebut.[9]

Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat menemukan upaya yang dilakukan Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mengolah manajemen relasi dengan *stakeholder*. Hubungan baik tersebut adalah hasil dari keberhasilan manajemen relasi yang diterapkan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik. Dampaknya dapat dirasakan secara langsung oleh kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak *stakeholder*.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   a. Pendekatan Penelitian

      Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial karena secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti.[10]

      Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bersifat langsung, maksudnya adalah peneliti terjun secara langsung untuk mengetahui realita yang ada dalam proses manajemen relasi yang dilakukan oleh

[9] Ibid, hlm. 278.
[10]Haris Hardiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif* (*Untuk Ilmu-Ilmu Sosial),* (Jakarta : Salemba Humanika, 2012), hlm. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Humas PT. Petrokimia Gresik dengan *stakeholder*. Dengan kata lain, peneliti mencari korespondensi antara fakta dan fenomena.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus, dimana penelitian studi kasus berupaya untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti. Dengan mempergunakan tipe penelitian studi kasus deskriptif, peneliti bermaksud untuk mendapatkan gambaran bagaimana sesungguhnya peristiwa dari manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik dengan *stakeholder*.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek/Sasaran Penelitian (Informan)

Dalam penelitian ini, subyek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti subyek dipilih secara sengaja sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pihak yang dapat dijadikan sebagai informan adalah orang yang terlibat langsung di dalam kegiatan manajemen relasi PT. Petrokimia Gresik serta dapat menjelaskan dengan jelas apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Penyampaiannya harus serinci mungkin serta kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

Maka dari itu peneliti membuat kriteria informan sebagai berikut:

1.) Karyawan yang bekerja di PT. Petrokimia Gresik bagian Departemen Humas;

2.) Anggota Departemen Humas yang bertanggung jawab dalam mengolah hubungan dengan *stakeholder*, yaitu Bagian Hubungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunitas dan Lembaga, Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi, serta Bagian Protokol.

3.) *Stakeholder* PT. Petrokimia Gresik yang pernah menjadi sasaran kegiatan manajemen relasi Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik.

b. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah kegiatan manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat penelitian ini. Penelitian ini bertempat di kantor Departemen Humas yang terletak di lantai 4 kantor pusat PT. Petrokimia Gresik, Jalan Ahmad Yani, Gresik 61119.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1.) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan.

Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah mengetahui manajemen relasi yang diterapkan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada guna mendukung data primer. Data sekunder berupa kajian-kajian terdahulu seperti berbagai skripsi, jurnal, laporan, buku, referensi dari internet dan lain-lain.

Selain itu data mengenai perusahaan PT. Petrokimia Gresik juga berasal dari arsip perusahaan berupa profil PT. Petrokimia Gresik, program kerja Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dan lainya.

b. Sumber Data

Sumber yang memberi informasi dan data terkait tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian kualitatif disebut informan. Pemilihan informan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dalam pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan sebagai berikut:

1.) Pak M. Ihwan F, selaku Manajer Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;
2.) Pak Samaji, selaku Kepala Bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;
3.) Pak Agus Suharno, selaku Staf Muda Bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;
4.) Pak Widodo Heru S, selaku Kepala Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.) Mas Edri Gasyaf, selaku Staf Muda Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;

6.) Pak Nur Mahanani, selaku Kepala Bagian Protokol di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik;

7.) Pak Wahyudi Sucahyono, selaku Staf Muda Bagian Protokol di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik.

8.) Pak Ruslan, selaku Kepala Kelurahan Ngipik, Gresik (daerah kawasan Ring I PT. Petrokimia Gresik).

4. Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra-Lapangan

1.) Menyusun Rancangan Penelitian

Peneliti membuat kerangka awal dalam proses penelitian, dimana peneliti merencanakan tema atau topik permasalahan yang akan diteliti, kemudian menyusun kerangka penelitian guna memudahkan kegiatan selanjutnya meliputi latar belakang masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik keabsahan data.

2.) Memilih Lapangan Penelitian

Setiap situasi merupakan laboratorium di dalam lapangan penelitian kualitatif. Beberapa aspek kehidupan sosial dapat diteliti karena hal itu menjadi lebih jelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan lapangan penelitian ini diarahkan oleh teori subtantif yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis kerja yang sifatnya masih tentatif. Hipotesis kerja itu baru akan dirumuskan secara tetap setelah dikonfirmasikan dengan data yang muncul ketika peneliti sudah memasuki kancah latar penelitian.

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian.[11]

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian ini, peneliti memilih PT. Petrokimia Gresik sebagai lapangan penelitian.

3.) Mengurus Perizinan

Mengurus perizinan merupakan hal yang perlu dilakukan sebelum penelitian dilakukan. Karena dalam penelitian, banyak pihak yang akan ditemui oleh peneliti, sehingga surat izin sangat diperlukan agar tidak terjadi kendala di tengah-tengah penelitian.

Selain itu, mengetahui siapa yang berwewenang memberikan izin untuk penelitian ini juga sangatlah penting. Hal lain yang perlu diperhatikan ialah surat tugas, surat izin instansi di atasnya, identitas diri seperti KTP, foto dan lain-lain, perlengkapan penelitian barangkali perlu diperlihatkan juga seperti foto, *tape recorder*, *video*

[11] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 127-128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

recorder dan sebagainya, barangkali dalam hal tertentu pemberi izin mempersyaratkan agar pemberi izin memaparkan maksud, tujuan, hasil penelitian yang diharapkan, siapa-siapa yang harus dihubungi, bahkan mungkin ada yang memerlukan waktu untuk mempelajari rancangan penelitan dan lain-lain.[12]

Dalam penelitian ini, pihak dari PT. Petrokimia Gresik yang pertama kali peneliti datangi adalah Departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan unit kerja yang menerima segala bentuk perizinan dan administrasi untuk keperluan penelitian dan praktek kerja industri dari instansi akademik. Dari Departemen Pengembangan SDM, peneliti mengetahui persyaratan apa saja yang diperlukan dalam penelitian, yaitu surat izin dari instansi pendidikan (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), proposal penelitian, *curriculum vitae* peneliti, formulir penelitian dari Departemen Pengembangan SDM yang telah diisi oleh peneliti, fotocopy kartu keluarga, fotocopy KTP, surat keterangan sehat dan pas foto peneliti ukuran 3x4 berwarna.

4.) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Penjajakan dan penelitian lapangan akan telaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca telebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah

[12] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat penelitian dilakukan. Sebelum menjajaki lapangan, peneliti sudah mempunyai gambaran umum tentang lapangan penelitian. Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan lainnya. Jika peneliti telah mengenalnya, maksud dan tujuan lain adalah untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental maupun fisik serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan. Pengenalan lapangan dimaksudkan pula untuk menilai keadaan, situasi, latar dan konteksnya, apakah terdapat kesuaian dengan masalah, hipotesis kerja teori substantif seperti yang digambarkan dipikirkan sebelumnya oleh peneliti.[13]

5.) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesukarelaannya ia dapat meberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

[13] Ibid, hlm. 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syarat dalam melilih informan adalah hal yang perlu dilakukan. Ia harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam penelitian dan yang mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

Kegunaan informan bagi peneliti adalah membantu agar dapat dengan cepat dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat. Disamping itu pemanfaatan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling internal*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lainnya.[14]

6.) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti hendak menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Sebelum penelitian dimulai, peneliti memerlukan izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi later penelitian melalui surat atau melalui orang yang dikenal sebagai penghubung ataupun secara resmi dengan surat melalui jalur instansi pemerintahan. Hal lain yang perlu disiapkan adalah pengaturan perjalanan, terutama jika lapangan penelitian itu jauh letaknya. Perlu pula dipersiapkan kotak kesehatan,

[14] Ibid, hlm. 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat tulis-menulis dan jika tersedia, juga alat perekam sepereti *tape recorder* dan kamera. Persiapan penelitian lainnya yang perlu pula dipersiapkan ialah jadwal yang mencakup waktu kegiatan yang dijabarkan secara rinci. Yang lebih penting lagi ialah rancangan biaya karena tanpa biaya penelitian tidak akan dapat terlaksana. Pada tahap analisis data diperlukan perlengkapan berupa alat-alat seperti komputer, kartu untuk kategorisasi, kertas dan lain-lain.[15]

7.) Persoalan Etika Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah orang sebagai alat atau sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Hal itu dilakukan dalam pengamatan berperan-serta, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, foto dan sebagainya. Seluruh metode itu pada dasarnya menyangkut hubungan peneliti dnegan orang atau subyek penelitian. Peneliti akan berhubungan dengan orang-orang, baik secara perseorangan maupun secara kelompok atau masyarakat dan merasakan serta menghayati bersama tata cara dan tata hidup dalam suatu latar penelitian. Pada orang-orang yang hidup dalam masyarakat itu biasanya ada sejumlah peraturan, norma, agama, nilai sosial, hak dan nilai pribadi, adat, kebiasaan, tabu dan semacamnya, yang hidup dan berada di antara mereka.[16] Sehingga persoalan etika juga harus diperhatikan.

[15] Ibid, hlm. 133.
[16] Ibid, hlm. 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga tahapan, yaitu:

1.) Memahami Latar Penelitian dan Mempersiapkan Diri

Peneliti harus memahami lokasi penelitian dengan mengidentifikasi khalayak yang akan dijadikan penelitian, sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data. Selain itu peneliti juga harus mempersiapkan diri dengan menyesuaikan keadaan dengan kondisi lapangan.

2.) Memasuki Lapangan

Selain mendapatkan izin untuk bergabung dalam perusahaan yang akan diteliti, disini peneliti menentukan patner kerja yang dapat memberikan informasi tentang keadaan lapangan, sehingga perlu adanya keakraban hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian (informan).

3.) Berperan-serta Sambil Mengumpulkan Data

Peneliti berperan-serta dengan cara terjun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi dan data-data yang dibutuhkan.

c. Tahap Penulisan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti menuliskan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk laporan. Penulisan laporan haruslah sesuai dengan format yang telah ditentukan. Laporan ini berfungsi untuk mengetahui apakah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fenomena yang telah diteliti memiliki kecocokan dengan teori atau tidak. Dalam penelitian kualitatif tidak ada kategori benar atau salah dalam menilai hasilnya, karena yang terpenting adalah prosesnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Secara Mendalam

Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.[17]

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara intens dan mendalam dengan para sumber data berdasarkan pada fokus penelitian untuk menggali data sedalam-dalamnya.

b. Pengamatan Terlibat

Pengamatan terlibat atau observasi yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan dan penginderaan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam penelitian yang dimaksud pengamatan tidak hanya sekedar melihat saja melainkan juga perlu keaktifan untuk meresapi, mencermati, memaknai dan akhirnya mencatat.[18]

---

[17]Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebiajakan Publik dan Ilmu Sosia Lainnya*, (Jakarta : Prenada Media, 2011), hlm. 111.
[18]Sandjaja dan Akbertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, (Jakarta : Prestasi Pustakaraya, 2011),hlm. 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam kegiatan Humas PT. Petrokimia Gresik yang berkaitan dengan manajemen relasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pencarian data berupa cetakan, catatan harian, buku-buku, jurnal, foto-foto dan lain sebagainya yang berhubungan dengan konteks penelitian.

Pada penelitian ini, data-data bisa berupa foto-foto, video, rekaman suara tentang kegiatan manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik.

6. Teknik Analisis Data

Miles & Huberman menjelaskan teknik analisis data model interaktif terdiri atas empat tahapan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika masih berupa konsep atau draf. Maksudnya adalah peneliti telah melakukan analisis tema dan melakukan pemilahan tema (kategorisasi) pada awal penelitian. Intinya adalah proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti mulai mengumpulkan data sejak pertama kali menjajaki lapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

Dalam penilitian ini, peneliti akan mengabungkan seluruh data yang telah peneliti kumpulkan beserta hasil dari wawancara, observasi maupun dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

c. Display Data

Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas, kemudian tema tersebut dikelompokkan dan dikategorikan ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana.

Dalam penelitan ini peneliti membuat skema, kemudian mendeskripsikan skema tersebut.

d. Kesimpulan atau Tahap Verifikasi

Kesimpulan/verifikasi ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Peneliti menguraikan data yang sudah dikategorikan dan dikelompokkan, kemudian menjelaskan hasil temuan penelitian itu sesuai konteks penelitian yang dibahas dan menarik kesimpulan dari penjelasan tersebut. Kesimpulan dapat dikonfirmasi dan dipertajam untuk sampai pada kesimpulan final atas fenomena yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diteliti. Kesimpulan diverifikasi selama kegiatan berlangsung dan dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan.

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan Pengamatan

Ketekuan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat diperhitungkan.[19]

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia secara teliti dan rinci dan berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian menelaahnya secara rinci apa yang ada di dalamnya sehingga dapat dipahami dengan baik

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu.[20]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu:

[19] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*…, hlm. 329.
[20] Ibid, hlm. 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.) Triangulasi Sumber data

Dengan menggunakan teknik ini, berarti peneliti membandingkan data yang telah diperoleh di lapangan dengan lebih dari satu sumber data. Peneliti kemudian memeriksa secara silangkan informasi yang diperoleh dari satu sumber data dengan sumber data yang lain guna menghindari terjadinya penyimpangan dalam merumuskan premis-premis yang mendukung data yang diperlukan.[21]

Dalam penelitian ini peneliti menyilangkan data yang diperoleh dari informan satu kepada informan lain sebagai bahan perbandingan. Adapun data yang dibandingkan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dengan data yang diperoleh dari *stakeholder*.

2.) Triangulasi teori

Teknik ini mengandung makna bahwa suatu fakta empiris hasil investigasi divalidasi dengan beberapa teori dan harus memiliki kebenaran dalam teori tersebut. Disini peneliti melakukan langkah membandingkan atau menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.[22]

Dalam penelitian ini peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh dengan teori *excellence* untuk melihat validitasnya.

[21] Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan* Sosial, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 270.
[22] Ibid, hlm. 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu pemeriksaan yang dilakukan peneliti dengan berbagai kalangan, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti untuk mendiskusikan kebenaran hasil penelitian serta mencari titik-titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari pihak lain.[23]

Dalam penelitian ini, peneliti mendiskusikan hasil temuan peneliti dengan dosen pembimbing skripsi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

I. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penenlitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep dan metode penelitian yang di dalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan, serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Pembahasan dalam bab ini meliputi kajian pustaka dan kajian teori yang berkaitan dan berhubungan dengan manajemen relasi Humas PT. Petrokimia Gresik. Dalam

[23] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*…, hlm. 334.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kajian teori, peneliti menjabarkan teori yang digunakan oleh peneliti, yakni teori *excellence*.

Bab III Paparan Data Penelitian

Bab ini membahas tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta data penelitian. Dalam bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai gambaran singkat tentang PT. Petrokimia Gresik dan Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik serta pemaparan tentang deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara yang terkait dengan rumusan masalah.

Bab IV Analisis Data

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dan hasil penelitian mengenai manajemen relasi Humas PT. Petrokimia Gresik. Pada bab ini, hasil temuan peneliti akan dianalisis dan dikonfirmasi dengan teori yang sudah ada.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian, berisi tentang simpulan dan rekomendasi yang dapat memberi arti kepada semua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Relasi

Secara harfiah, "manajemen" (bahasa Inggris: *manage*) sendiri diartikan sebagai: memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. Umumnya aktivitas manajemen pada setiap organisasi/perusahaan berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi/perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.[1]

Dari definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:[2]

a. Perencanaan (*planning*)

Meliputi: penetapan tujuan, standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

[1] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 1010)*, 2011, Depok : Gramata Publishing, hlm. 20.
[2] Ibid, hlm. 20-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi: pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelagasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

c. Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi: merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

d. Memimpin (*leading*)

Meliputi: membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong atau memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*stakeholder* internal).

e. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini meliputi: persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi dalam upaya pecapaian tujuan, produktivitas dan tercapainya citra yang positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan sistematis dalam arti mencakup berbagai kaidah, prinsip dan konsepsi. Sebagai seni, manajemen merupakan seni mengelola dan memimpin sekelompok orang atau tim dalam suatu organisasi/perusahaan. Sebuah organisasi/perusahaan diibaratkan sebagai kerangka karya (*frame of work*) dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas (*job description*) yang memenuhi persyaratan spesifikasi teknis tertentu yang jelas bagi setiap personel yang melakukan pekerjaannya masing-masing dalam suatu organisasi/perusahaan.[3]

Sedangkan "relasi" (bahasa Inggris: *relation)* berarti hubungan. Menjalin hubungan dengan khalayak yang memiliki kaitan dengan organisasi/perusahaan (*stakeholder*) merupakan salah satu bentuk *job description* yang dibebankan organisasi/perusahaan terhadap manajemen organisasinya. Hal tersebut karena organisasi/perusahaan membutuhkan khalayak untuk melakukan kontribusi dalam hal keterampilan, komponen-komponen, kebijakan serta keuangan guna keberlangsungan organisasi/perusahaan tersebut. Artinya organisaasi/perusahaan membutuhkan orang sebagai tenaga kerja, perusahaan lain sebagai pemasok dan pemasar, pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan khalayak lain yang dapat menunjang eksistensinya.

[3] Ibid, hlm. 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses relasi tersebut terdapat pertukaran presepsi, atribut dan identitas yang berbeda, serta organisasi dan *stakeholder* dimungkinkan saling mempengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman dan berusaha saling menguntungkan. Dengan menerapkan hal-hal tersebut maka dapat tercipta relasi jangka panjang antara organisasi dan *stakeholder*-nya.[4]

Mengolah hubungan dengan *stakeholder* inilah yang dimaksud dengan manajemen relasi. Secara luas, manajemen relasi dapat diartikan sebagai upaya organisasi/perusahaan melalui penerapan fungsi pokok manajamen dalam mengelola hubungan baik dengan *stakeholder*-nya.

Dalam konteks ilmu komunikasi pihak Humas dianggap sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan dimana Humas berperan sebagai penunjang manajemen dan aktivitas organisasi/perusahaan yang mendukung tercapainya tujuan bersama.[5] Oleh karena itu dibentuklah manajemen Humas (*Management Public Relations*) untuk melengkapi komponen manajemen organisasi/perusahaan.

Manajemen Humas menurut Mc Elreath, berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi/perusahaan; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari penyelenggaraan

[4] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations…*, hlm. 279.
[5] Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0…*, hlm. 32-33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.[6]

Adapun aktivitas Humas sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi, menurut L.F Urwick dapat dilihat melalui 3 bentuk (unsur), diantaranya:[7]

a. Manajemen Mekanik

   Fungsi manajemen mekanik ini melakukan *forcasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan) dan *organizing* (pengorganisasian).

b. Manajemen Dinamik

   Fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordinating* (koordinasi) dan *controlling* (pengawasan).

c. Manajemen Relasi

   Sedangkan fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen Humas yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu:

   1) Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik sasarannya.
   2) Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pemimpin organisasi/perusahaan demi manfaat bersama bagi organisasi/perusahaan dan publik

[6] Ibid, hlm. 26.
[7] Ibid, hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahan atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam satu organisasi/perusahaan.

Manajemen relasi menjadi salah satu fungsi pokok manajemen yang dilakukan oleh Humas karena merupakan kunci dari keefektivan suatu organisasi/perusahaan dalam membina hubungan harmonis dengan *stakeholder*. Sehingga kerja sama yang baik dapat terwujud dan dapat mempermudah jalannya aktivitas organisasi/perusahaan. Humas menjaga suatu relasi bersifat *win-win* untuk dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Manajemen relasi dapat berhasil hanya bila didukung oleh seluruh pihak yang terkait. Aktivitas ini harus dijalankan baik oleh perusahaan maupun *stakeholder*. Untuk memudahkan mengelola hubungan dengan *stakeholder* ekternal, seluruh *stakeholder* internal perusahaan harus terlibat dalam menjalankan manajemen relasi. Itu berarti manajemen relasi pada dasarnya bukan hanya tanggungjawab departemen Humas saja, melainkan juga seluruh departemen yang ada di dalam perusahaan.

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya, bahwa suatu organisasi/perusahaan tidak dapat berdiri sendiri. Ia memiliki *stakeholder* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berada di sekitarnya (baik di dalam maupun di luar) yang saling memiliki kaitan dan harus diperhatikan oleh organisasi/perusahaan tersebut supaya eksitensinya terjaga. Untuk itu dibutuhkan manajemen relasi untuk menjaga hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Hubungan yang baik dengan para *stakeholder* ini merupakan "*key driver*" dalam mencapai reputasi organisasi/perusahaan.[8]

Dari sinilah kemudian tercipta kebutuhan akan suatu filsafat dan fungsi baru dari manajemen, yang selanjutnya disebut dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat).[9] Culberston menyebut Humas sebagai "*management by communications*" artinya Humas memainkan peran sentral dalam proses saling keberhubungan antara organisasi dan *stakeholder* dengan komunikasi sebagai alat utamanya. Humas adalah proses mengelola strategi komunikasi untuk membangun relasi yang baik antara organisasi dan *stakeholder*.[10]

Ranah Humas banyak terjadi dalam lingkup organisasi/perusahaan, yaitu sebagai salah satu fungsi manajemen di bidang komunikasi, mengontrol lingkungan dan membangun relasi.[11] Seperti yang diungkap Grunig yang menyatakan bahwa nilai seorang Humas bergantung pada hubungan yang dibangun dengan *stakeholder* dan bagaimana mempertahankannya, Humas

[8] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations…*, hlm. 58.
[9] H. Frazier Moore, *Humas : Membangun Citra dengan Komunikasi*, 2005, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, hlm. 4.
[10] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations…*, hlm. 83.
[11] Ibid, hlm. 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai kepanjangan tangan dari organisasi/perusahaan merupakan aktor utama dalam mengelola hubungan baik organisasi/perusahaan dengan *stakeholder*.[12]

Dengan demikian Humas harus memiliki peran atau fungsi yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan oleh organisasi/perusahaan terhadap *stakeholder*-nya maupun sebalikanya. Adapun fungsi Humas secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:[13]

a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder* (*maintain good communication*)
b. Melayani kepentingan *stakeholder* dengan baik (*self public's interest*)
c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Untuk lebih memperjelas apa saja tugas Humas dalam sebuah organisasi/perusahaan, Dozier dan Broom membagi peran Humas menjadi empat kategori, diantaranya:[14]

a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

   Humas berperan sebagai seorang pakar atau penasihat yang membantu mencarikan solusi atas permasalahan-permasalahan hubungan yang dihadapai oleh organisasi/perusahaan dengan *stakeholder*.

[12] Frank Jefskins – Daniel Yadin, *Public Relations. …*, hlm. 2.
[13] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 21.
[14] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation …*, hlm. 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu organisasi/perusahaan dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh *stakeholder*. Dilain pihak, Humas juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi/perusahaan kepada para *stakeholder*. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan Humas dalam proses pemecahan permasalahan hubungan dengan *stakeholder* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk membantu manajemen organisasi/perusahaan, baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga pengambilan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peran Humas sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peran *communication technician* ini menjadikan Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari keempat peran Humas di atas, dapat disimpulkan fungsi atau peran Humas terdiri atas tiga ketrampilan, yaitu ketrampilan manajerial (*managerial skill*), ketrampilan hubungan antar-individu (*human relations skill*) dan ketrampilan teknis (*technician skill*). Hal tersebut dapat dilihat pada bagan konsep dan teknis kemampuan Humas berikut ini:[15]

1. *Managerial Skill*	Konseptual	• *Expert Prescriber*
2. *Human Relations Skill (Interpersonal Communication Skill)*	Konseptual Teknis	• *Problem solver process facilitator* • *Communication Facilitator*
3. *Technician Skill*	Teknis	• *Communication technician*

Tabel 2.1 Konsep dan Teknis Kemampuan Humas

Berdasarkan keempat peran Humas di atas, dapat diketahui bahwa hubungan Humas dengan *stakeholder* tersebut bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Sehingga ruang lingkup tugas Humas berdasarkan jenis *stakeholder* perusahaan dibagi menjadi dua aktivitas, yaitu:[16]

a. Membina hubungan ke dalam (*Internal Stakeholder*)

Humas membina hubungan dengan *stakeholder* yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan itu sendiri. Seorang Humas harus mampu mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam *stakeholder*. Sebagai contoh, sebelum sebuah kebijakan ditetapkan Humas

[15] Ibid, hlm. 22.
[16] Ibid, hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dapat mengidentifikasi respon *stakeholder* dalam menerima kebijakan tersebut.

b. Membina hubungan ke luar (*External Stakeholder*)

Humas membina hubungan dengan masyarakat umum yang ada di luar organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, Humas harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi/perusahaan yang diwakilinya.

Dalam interaksi antara organisasi/perusahaan dengan lingkungannya, Humas mempunyai fungsi sebagai penghubung antara organisasi/perusahaan dan lingkungannya. Fungsi ini dikenal dengan istilah "*boundary spanning*". Melalui fungsi ini, Humas berinteraksi dengan liingkungannya untuk memonitoring, seleksi dan menghimpun informasi. Informasi tersebut kemudian disampaikan kepada kelompok dominan dalam organisasi/perusahaan. Karena itu, dapat dikatakan fungsi *boundary spanning* sebagai aktivitas "penjaga gerbang" (*gatekeeper*). Artinya, Humas menjadi penghubung antara pihak internal dan eksternal. Sebagai *gatekeeper*, tugas Humas ke dalam organisasi/perusahaan adalah menyeleksi informasi yang masuk dan membentengi diri dari informasi yang menyesatkan dari luar. Dengan demikian Humas selalu memproses informasi yang diperoleh dari aktivitas *monitoring* lingkungan. Selain itu, Humas juga harus memahami kebijakan manajemen sehingga dapat menjelaskan kembali pada *stakeholder*. Sedangkan tugas Humas ke luar adalah sebagai representasi organisasi (*external representation*) yang menyediakan informasi dan memantau citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terbentuk di benak *stakeholder* dengan berinterkasi dengan *stakeholder* untuk mengumpulkan informasi apa yang dirasakan *stakeholder* organisasi/perusahaan.[17]

Adapun aktivitas melaksanakan fungsi *boundary spanning* yang dilakukan oleh Humas mencakup antara lain:[18]

a. Menjelaskan informasi tentang organisasi/perusahaan kepada *stakeholder*. Humas harus menginterpretasi filosofi, kebijakan, program dan apa yang dipikirkan manajemen agar dapat dimengerti oleh *stakeholder*-nya. Informasi ini merupakan input bagi *stakeholder*. Selanjutnya Humas menyeleksi, menerima dan menyampaikan informasi dari *stakeholder* kepada manajemen. Ini adalah umpan balik dan merupakan input bagi organisasi/perusahaan.
b. Memonitor lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial mempengaruhi aktivitas organisasi/perusahaan dan membantu manajemen merespon isu-isu tersebut melalui aktivitas manajemen isu. Di sini Humas bertindak sebagai mitra manajemen unutk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang mungkin muncul.
c. Membangun sistem komunikasi dua arah dengan *stakeholder* agar organisasi/perusahaan beradaptasi dengan lingkungannya. Disini Humas merupakan seorang fasilitator komunikasi.

[17] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations …*, hlm. 86-87.
[18] Ibid, hlm. 87-88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktivitas *boundary spanning* merupakan ciri-ciri dari sifat organisasi/perusahaan yang menerapkan sistem terbuka. Yaitu sistem yang membuka diri untuk proses tukar-menukar informasi dan sumber daya dengan lingkungannya. Di sini, Humas menganggap bahwa stakeholder merupakan bagian vital dari lingkungannya, karena itu kemampuan stakeholder dalam memberikan input dan umpan balik kepada manajemen selalu menjadi perhatian organisasi/perusahaan.

Sebaliknya, jika Humas lebih banyak memproduksi dan menyampaikan informasi dengan tanpa atau sedikit sekali memperhatikan umpan balik *stakeholder*-nya, maka merupakan organisasi/perusahaan dengan sistem tertuput. Artinya, organisasi/perusahaan enggan membuka diri berinteraksi dan tukar-menukar input dan sumber daya dengan lainnya. Organisasi/perusahaan cenderung enggan menggali informasi terkini tetang kondisi *stakeholder*-nya. Segala kebijakan organisasi/perusahaan cemderung berdasarkan pengalaman sebelumnya.[19]

B. Kajian Teori *Exellence*

Teori *Exellence* yang dikembangan oleh James Grunig dan Larissa Grunig merupakan teori normatif[20] yang dilakukan oleh Humas dengan mementingkan penerapan faktor etis dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan.[21]

[19] Ibid, hlm. 88-89.
[20] Ibid, hlm. 20.
[21] Ibid, hlm. 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori ini merupakan pengembangan dari model *Public Relations* yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt, yang terdiri dari empat model. Keempat model tersebut adalah *Press Agentry*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetric* dan *Two-Way Symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama yang merupakan representasi tahap dalam sejarah kehumasan. Adapun dimensi-dimensi tersebut meliputi: (1) Arah komunikasi, yang mana menjelaskan perilaku komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* bersifat monolog (satu arah) dalam arti perusahaan hanya melakukan penyebaran informasi saja atau bersifat dialog (dua arah) yang berarti perusahaan melakukan pertukaran informasi; (2) Keseimbangan kepentingan (tujuan) antara pihak perusahaan dan pihak *stakeholder*, mencakup seimbang atau tidaknya kepentingan perusahaan dan *stakeholder*, yaitu posisi tidak seimbang/*asymmetric* (*one-side* dan advokasi kepentingan perusahaan) dan posisi seimbang/*symmetric* antara perusahaan dan *stakeholder*-nya (*both sides*, kolaborasi dan kerja sama); (3) Saluran, membahas saluran-saluran komunikasi yang meliputi secara interpersonal dan melalui media; serta (4) Dimensi etis, membahas tingkatan keetisan dari aktivitas Humas, misal dengan memperhatikan tanggung jawab sosial atau tidak.

Berikut merupakan penjelasan dari keempat Model *Public Relations* tersebut:[22]

1. Model *Press Agentry*/Publisitas

   Jika Humas menerapkan model ini, maka artinya proses diseminasi (penyebaran) informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari

[22] Ibid, hlm. 91-99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan kepada *stakeholder*. Dalam penerapan model ini, Humas lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. Pada dasarnya *press agentry* ini merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan media.

Namun dalam praktiknya, model ini sering disalahgunakan dengan menerapkan berbagai cara dalam meraih publisitas media. Seperti dengan melakukan *Pseudo-Event*, yakni suatu acara yang dirancang hanya untuk meraih publisitas. *Pseudo-Event* yang dibuat tersebut mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya menutupi unsur negatif perusahaan. Jika hal tersebut terjadi, maka telah terjadi pergeseran fungsi publisitas ke periklanan tersembunyi (*hidden advertising*).

2. Model *Public Information*

Sama halnya dengan model *press agentry*, model ini juga bersifat komunikasi satu arah. Grunig dan Hunt menyebut komunikasi satu arah ini sebagai "*telling*" bukan "*listening*". Tetapi model *public information* ini berbeda dengan *press agentry*, karena penyebaran informasi yang dilakukan bukan untuk promosi atau publisitas media, melainkan untuk memberukan informasi yang dibutuhkan *stakeholder*. Hanya saja informasi yang disampaikan diseleksi hanya yang bersifat menguntungkan perusahaan saja. Disini Humas bertindak sebagai *"in house journalist*", penyedia informasi yang akurat dan relevan bagi yang membutuhkan. Tetapi kriteria akurat dan relevan dari informasi tersebut ditentukan oleh perusahaan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan model ini untuk membangun kepercayaan *stakeholder* melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada mereka, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk mengubah sikap. Jika Humas menerapkan model ini, maka cenderung memproduksi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaannya, tetapi cenderung tidak tertarik untuk mengumpulkan umpan balik dari *stakeholder*.

3. Model *Two-Way Asymmetric*

Grunig dan Hunt menganggap baik model *two-way asymmetric* maupun *two-way symmetric* sudah menerapkan komunikasi dua arah. Yang mana komunikasi tersebut berperan untuk mengumpulkan informasi dan umpan *stakeholder* untuk kepentingan pengambilan keputusan manajemen. Meski kedua model tersebut telah memperhatikan upan balik *stakeholder*, tetapi model *two-way asymmetric* lebih mengarahkan strategi komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi *stakeholder* beradaptasi dengan perusahaan, bukan sebaliknya. Perusahaan dipandang masih mengedepankan kepentingannya dibanding kepentingan *stakeholder* untuk menjaga eksistensinya. Karena bersifat *asymmetric*, perusahaan tidak mengubah sikapnya melainkan mengubah sikap dan perilaku *stakeholder*-nya.

Menurut model ini, Humas dapat membantu perusahaan mempersuasi *stakeholder* agar berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki perusahaan, sehingga model ini disebut "*persuasive communication*". Agar persuasi ini berjalan baik, perlu pemahaman terhadap sikap dan karakteristik *stakeholder*. Untuk memahami sikap *stakeholder*, Humas biasanya menggunkan metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilmiah, seperti *survey*, *polling*, *interview*, *focus group discussion*, sehingga perusahaan dapat merancang program yang dapat memperoleh dukungan *stakeholder*. Dalam hal ini penelitian yang memegang peran penting biasanya penelitian formatif, yakni penelitian yang dilakukan di awal sebelum menyusun program). Karena sudah menggunakan metode ilmiah, maka model ini disebut "*scientific persuasion*". Informasi dari *stakeholder* tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan dan prosedur yang dilakukan oleh perusahan. Begitu juga tidak digunakan untuk mempersuasi manajemen dalam merubah pemikiran dan tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Melainkan peran Humas dalam model ini lebih banyak sebagai fasilitator pertukaran informasi antara perusahaan dan *stakeholder* untuk mendorong *stakeholder* untuk menerima strategi perusahaan. Kekuatan dan kontrol hubungan komunikasi pun tetap ada pada pihak perusahaan.

4. Model *Two-Way Symmetric*

Berbeda dari tiga model sebelumnya yang masih bersifat asimetris karena berangkat dari *worldview (mindest)* bahwa Humas sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi *stakeholder* untuk keuntungan perusahaan, yang mana dengan berupaya mengubah perilaku *stakeholder* tanpa dibarengi upaya mengubah perilaku perusahaan itu sendiri. Model *two-way symmetric* merupakan oposisi dari ketiga model tersebut, yang mana menganggap perusahaan maupun *stakeholder* dimungkinkan mengubah perilaku komunikasinya sebagai akibat program komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa ahli menganggap *model symmetric* merupakan model yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan *stakeholder* serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya mempersuasi *stakeholder* dengan berbagai cara. Dengan kata lain, perusahaan menganggap *stakeholder* bukan sebatas 'penerima' yang pasif melainkan *stakeholder* juga dapat berubah peran sebagai sebagai 'sumber'. Di sini terjadi pertukaran peran (sebagai sumber dan penerima) secara dialogis antara perusahaan dan *stakeholder*. Karena sulit menentukan siapa sumber dan penerima, model ini lebih memandang komunikasi sebagai transaksi antara individu dan individu yang lain. Hasil dari dialog ini, perusahaan dan *stakeholder* berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama. Proses negosiasi terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang. Perusahaan tidak hanya menerima umpan balik dari *stakeholder*-nya saja, melainkan juga secara positif dengan mengupayakan kebersamaan. Komunikasi dijadikan sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah. Model ini dapat menciptakan atmosfer "*give and take*" dimana perusahaan dan *stakeholder* berupaya mencari konsesnsus dan kolaborasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum, karakteristik keempat model di atas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Karakteristik	***Press Agentry***	***Public Information***	***Two-Way Asymmetric***	***Two-Way Symmetric***
Tujuan	Propaganda, publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak.	Penyebaran informasi.	Persuasi yang sistematis, sudah melakukan penelitian (*research-based persuasion*).	Mutual understanding melalui dialog dan pertukaran (*trade-offs*).
Sifat/Arah Komunikasi	Satu arah: 'complete truth' bukan sesuatu yang pokok.	Satu arah, menyampaikan kebenaran versi perusahaan (*'truth'* yaitu penting)	Dua arah, tetapi komunikasi masih ditentukan/ didominasi pihak perusahaan (*imbalanced effect*).	Dua arah, bersifat *balanced effect*.
Model Komunikasi	Sumber → Penerima	Sumber → Penerima	Sumber → Penerima ← *Feed back*	*Person* ↔ *Person*
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media.	Sedikit dan biasanya jenis penelitiannya *readability* dan *readership* survey.	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap *stakeholder*.	Evaluasi tentang pemahaman bersama.

(Tabel 2.2 Karakteristik Penerapan Model Komunikasi Humas)[23]

Selain pengembangan dari empat model *Public Relations* di atas, teori *exellence* juga merupakan pengembangan dari teori *situasional of the publics* (STP), yang mana digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi, apakah individu mempunyai motivasi dan kemampuan untuk menjaga kepentigan atau ketertarikannya sebagai anggota *stakeholder* dari perusahaan.[24] Sehingga teori STP bermanfaat untuk membuat kategori skeholder berdasarkan perilaku komunikasi dari individu dan efek komunikasi yang diterima oleh individu tersebut.[25]

Berangkat dari pengembangan model-model *Public Relations* dan teori STP tersebut, teori *exellence* lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi. Untuk

[23] Ibid, hlm. 98.
[24] Ibid, hlm. 162.
[25] Ibid, hlm. 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai kedua aspek ini, teori *exellence* mensyaratkan agar perusahaan berkeinginan merubah perilakunya dan manager Humas harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam perusahaan.

Grunig dan Grunig menganggap model *press agentry*, *public information* dan *two-way asymmetric* lebih bersifat teori positif, yaitu teori yang menjelaskan fenomena, *event* atau aktivitas yang benar-benar ada dalam kenyataan di masyarakat, dimana dalam praktik kehumasan saat ini banyak diterapkan. Sedangkan model *two-way symmetric* selain sebagai teori positif juga lebih bersifat sebagai teori normatif, yaitu teori yang menyarankan bagaimana seharusnya aktivitas Humas dipraktikan secara lebih etis dan efektif. Dengan mengajak *stakeholder* dalam aktivitas komunikasi dua arah yang dialogis melalui model ini, bisa dikatakan bahwa Humas telah bertindak etis dalam menjalankan profesinya.[26]

Dengan demikian, teori *exellence* menganggap Humas tidak lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi (*in house reporter*), melainkan juga dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan *stakeholder* perusahaan. Dengan kata lain, Humas adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya. Peran sebagai manajer ini mencakup tiga hal, yakni: *expert prescriber*, yang berarti Humas berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi,

[26] Ibid, hlm. 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pilihan solusi dan menyupervisi proses pemecahan masalah tersebut; *problem solving facilitator*, yang mana Humas adalah partner manajemen untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah; *communication fasilitator*, yang berarti Humas berperan sebagai penjaga gerbang yang menghubungkan perusahaan dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah.[27]

Menurut Grunig dan Grunig, lingkungan perusahaan tersebut terdiri dari berbagai komponen sosial politik yang membetuk kelompok publik. Publik tersebut mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Disisi lain, publik juga mempunyai harapan agar perusahaan dapat membantu dalam mencapai tujuan mereka. Aktivitas perusahaan mempunyai dua implikasi pada lingkungannya, yakni sebagai pemecah masalah (*problem solver*) dan pencipta masalah (*problem creator*). Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan entitas yang selalu bergantung pada lingkungannya untuk meraih tujuan. Sehingga mau tidak mau, perusahaan harus menjalin hubungan dengan *stakeholder*-nya dalam upaya merumuskan tujuan dan membuat rencana tindakan. Karena itu Humas harus menyadari dan memperhatikan kepentingan *stakeholder*, bukan hanya kepentingan perusahaan. *Stakeholder* harus dianggap sama dengan perusahaan, yaitu mempunyai keinginan mengkomunikasikan sikapnya. Karenanya Humas harus mempunyai informasi yang cukup mengenai perilaku *stakeholder*.[28]

[27] Ibid, hlm. 107-108.
[28] Ibid, hlm.108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori *exellence* termasuk *general theory* dan di dalamnya terdapat pembahasan beberapa *middle range theory*, seperti teori tentang publik, *public relations* dan *strategic management*, model *public relations*, evaluasi *public relations*, komunikasi dengan karyawan, peran *public relations*, gender, etik dan tanggung jawab sosial serta *public relations* global. Bebrapa teori tersebut terintegrasi dalam bahasan teori *exellence*, yaitu:[29]

1. Menjelaskan arti penting Humas bagi organisasi/perusahaan dan masyarakat dalam mendorong tanggung jawab sosial dalam keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan *stakeholder*.
2. Organisasi/perusahaan dituntut menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan *stakeholder* sebaik ketika menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan organisasi/perusahaan. Jika tidak, maka respon *stakeholder* akan negatif dan cenderung mengakibatkan kerugian finansial dan masalah lainnya bagi organisasi/perusahaan.
3. Agar dapat diterima secara sosial, organisasi/perusahaan harus men-*scan* atau memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dipengaruhi oleh kebijakan organisasi/perusahaan serta *stakeholder* yang mengingikan organisasi untuk membuat keputusan agar dapat menyelesaikan masalah yang penting bagi mereka.
4. Organisasi/perusahaan harus berkomunikasi secara simetris dengan *stakeholder* untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas.

[29] Ibid, hlm. 111-112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar dapat menghasilkan proses kehumasan yang *exellence*, teori *exellence* memberikan 10 premis, yang juga disebut sebagai 10 prinsip *exellence* atau faktor *exellence*, yang meliputi:[30]

1. *Involvement*, yang mana organisasi/perusahaan harus melibatkan aktivitas Humas dalam fungsi strategis manajemen. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan perspektif Humas agar menghasilkan kebijakan yang mencerminkan kualitas hubungan dengan *stakeholder*.
2. *Empowerment*, yang mana Humas harus mendapat akses langsung ke dalam kelompok dominan dan dapat langsung berkomunikasi dengan manajemen. Manajer Humas memiliki pengaruh dalam koalisis dominasi.
3. *Integration*, yang mana organisasi/perusahaan harus mempunyai fungsi Humas yang terintegrasi ke dalam satu departemen sendiri. Jangan sampai setiap departemen mempunyai divisi Humas masing-masing atau Departemen Humas diletakkan di bawah kendali Departemen lain.
4. *Independence*, yang mana Humas adalah fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen yang lain.
5. *Managerial*, yang mana manajer Humas haruslah seseorang yanag bercirikan ‘manajer komunikasi’, bukan ‘teknisi komunikasi’. Program-program Humas harus dikelola secara strategis.

[30] Ibid, hlm 112-113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Symmetrical model*, yang mana Humas mengadopsi model *two-way symmetric* sebagai basis utama menjalin relasi publik. Tetapi dimungkinkan memadukannya dengan *two-way asymmetric* (*mixed-motives*).
7. *Symmetrical internal communication*, yang mana sistem komunikasi internal bersifat *two-way symmetric*, berupa desentralisasi struktur yang menjamin otonomi antar-bagian, ada dialog dua arah dan memberikan peluang anggota organisasi/perusahaan terlibat dalam mekanisme pengambilan keputusan.
8. *Knowledge*, yang mana dalam menerapkan fungsi humas model *symmetric*, peran manajerial, pelatihan akademik Humas dan profesionalitas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan peran manjerial dalam sistem *symmetric*. Termasuk di dalamnya yaitu pengetahuan tentang penelitian yang menunjang fungsi Humas.
9. *Role diversity*, yang mana adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi Humas. Humas yang *exellence* memberi peluang terjadinya harmonisasi multikultur dan menghindarkan dari deskriminasi gender, ras, etnis maupun latar belakang.
10. *Ethical Public Relations*, yang mana dalam menjalankan fungsinya, Humas harus mengutamakan kode etik integritas profesi.

Teori *exellence* memberikan perhatian besar terhadap dimensi etis menjalin relasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dimensi etis merupakan salah satu dari empat dimensi yang membedakan empat model komunikasi Humas (*press-agentry*, *public information*, *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric*). Dimensi lainnya yaitu arah komunikasi, satu arah atau dua arah; tujuan komunikasi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simetris (dua pihak seimbang) atau asimetris (lebih menguntungkan pihak perusahaan); dan saluran komunikasi (interpersonal atau bermedia).

Dimensi etis, menurut teori *exellence* mencakup tiga subdimensi, meliputi:[31]

1. Teleologi, yaitu rasa tanggung jawab terhadap segala dampak dari perilaku dan program Humas terhadap *stakeholder*, keterbukaan (*disclosure*) serta tanggung jawab sosial.
2. Keterbukaan, yaitu advokasi terhadap kepentingan perusahaan dan sifat komunikasi yang asimetris masih dapat dianggap etis jika *stakeholder* mendapatkan informasi yang cukup tentang kepentingan siapa yang dilayani dari upaya advokasi tersebut.
3. Tanggung jawab sosial, yaitu aktivitas teleogi di atas mencakup tanggungjawab terhadap semua anggota masyarakat, khususnya *stakeholder* yang secara langsung terkait dengan aktivitas perusahaan. Ada upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Teori *excellence* menjelaskan peran Humas menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang meumngkinkan organisasi/perusahaan dan *stakeholder* berbagi informasi dan menyampaikan gagasan. Agar peran ini berjalan baik, Humas harus mengkombinasikan peran sebagai teknisi dan manajer dengan baik. Humas dituntut tidak hanya fokus sebagai teknisi komunikasi yang banyak melakukan pekerjaan teknis menyampaikan pesan, melainkan juga ditutut untuk

[31] Ibid, hlm. 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan peran manajer, yaitu peran yang lebih fokus pada perencanaan strategi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.[32]

[32] Ibid, hlm. 105-106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan sajian data yang telah peneliti paparkan di bab sebelumnya mengenai manajemen relasi Humas PT. Petrokimia Gresik, peneliti menemukan sebagian besar upaya-upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam proses mengelola hubungan baik dengan para *stakeholdernya*, diantaranya sebagai berikut:

1. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik Menampung dan Menerima Informasi Terkait Kepentingan *Stakeholder*

Mendengarkan pendapat dan aspirasi para *stakeholder* untuk selanjutnya dapat mengidentifikasi keinginan maupun kebutuhan para *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik merupakan upaya pertama yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai proses dalam mengelola hubungan baik satu sama lain. Hal ini sangat disadari betul oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik bahwa dengan secara terbuka senantiasa menerima pendapat maupun aspirasi mereka dapat memperlihatkan kesungguhan perusahaan dalam menciptakan hubungan positif di dalamnya. Dalam hal ini, secara garis besar upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik yakni dengan menampung dan memenuhi kepentingan *stakeholder* yang meliputi kegitan berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Secara aktif melakukan komunikasi dua arah dengan para *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik.
b. Senantiasa berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat di sekitar PT. Petrokimia Gresik.
c. Berperan sebagai *Personal In Charge* (PIC) yang mewakili perusahaan di masyarakat.
d. Menerima permintaan *stakeholder* yang belum teridentifikasi melalui surat.
e. Memonitor berita tentang PT. Petrokimia Gresik di berbagai media untuk mengetahui respon masyarakat terhadap perusahaan.

Komunikasi dua arah secara aktif yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik merupakan bentuk riset yang tujuannya untuk melihat kebutuhan *stakeholder* yang dapat disinergikan dengan kegiatan PT. Petrokimia Gresik. Dengan berkomunikasi secara aktif, Departemen Humas dapat membentuk hubungan personal dengan *stakeholder*, sehingga memungkinkan Departemen Humas untuk mengetahui karakteristik *stakeholder*. Tujuannya adalah supaya apa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*.

Dengan melakukan kegiatan ini, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik telah menerapkan aktivitas *boundary spanning*, yakni dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun sistem komunikasi dua arah dengan *stakeholder*-nya agar perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungannya.[1]

Adapun bentuk komunikasi secara aktif yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik, salah satunya dengan cara terlibat dalam berbagai kegiatan yang ada di sosial masyarakat. Dalam hal ini Departemen Humas berperan aktif dalam mendengarkan keinginan *stakeholder* secara langsung serta mengidentifikasi keinginan mana yang dapat disinergikan dengan kegiatan PT. Petrokimia Gresik. Selain itu Departemen Humas juga berperan sebagai PIC yang mewakili perusahaan di masyarakat apabila sewaktu-waktu masyarakat memerlukan bantuan yang berkenaan dengan permasalahan dalam aktivitas perusahaan.

Sedangkan dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder* yang belum terpenuhi, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga menerima permintaan mereka melalui surat dalam bentuk proposal. Proposal ini biasanya diajukan oleh *stakeholder* untuk meminta bantuan dana atau *sponsorship* kepada PT. Petrokimia Gresik dalam kegiatan yang mereka selenggarakan. Selain Bagian HKL dan Bagian Medbitdok, Bagian Protokol juga menerima permintaan *stakeholder* melalui surat dalam bentuk memorandum. *Stakeholder* ini lebih berfokus pada *stakeholder* internal, karena permintaan yang dipenuhi oleh Bagian Protokol berupa peminjaman tempat untuk melaksanakan kegiatan perusahaan. Tempat tersebut adalah

[1] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations…*, hlm. 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wisma Kebomas dan Wisma Seroja yang mana menjadi ranah tanggung jawab Bagian Protokol.

Dengan memenuhi kepentingan *stakeholder*, maka Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik telah menerapkan aktivitas *boundary spanning* yang meliputi pemberian input bagi perusahaan dengan menyeleksi, menerima dan menyampaikan informasi dari *stakeholder* kepada perusahan.[2]

Dalam memenuhi kepentingan tersebut, Departemen Humas memiliki kriteria supaya dapat secara optimal dalam memberikan nilai kepuasan di mata *stakeholder* terhadap perusahaan. Kriteria tersebut menentukan kepentingan mana yang akan diterima oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Setiap bagian di Departemen Humas PT. Petrokimia meliliki kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan kepentingan mana yang harus didahulukan karena *stakeholder* yang mereka tangani berbeda-beda. Dan masing-masing kepentingan *stakeholder* tersebut memiliki porsinya sendiri untuk dipenuhi.

Dalam hal ini, kriteria yang dimiliki oleh Bagian HKL maupun Medbitdok pada dasarnya sama, mulai dari melihat siapa pemohonnya, bentuk acara/kegiatannya serta nominal dana yang diajukan. Disisi lain, dari kedua bagian ini terdapat perbedaan dalam segi segmentasi pemohon yang mana Bagian HKL lebih berfokus pada lingkungan sosial atau masyarakat, sementara Bagian Medbitdok lebih berfokus pada media.

[2] Ibid, hlm. 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mempertimbangkan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, Bagian HKL melihat dari dua segi, yakni yang pertama dari segi wilayah dengan melihat keterkaitan wilayah tersebut dengan perusahaan maupun aset-aset yang miliki oleh perusahaan. Kedua dilihat dari segi bentuk kegiatan. Dalam hal ini PT. Petrokimia Gresik melihat dari konten kegiatan itu sendiri yang mana konten kegiatan yang lebih menarik dan memiliki potensi untuk pengembangan masyakat akan lebih diutamakan serta mengutamakan jumlah massa yang lebih besar. Sedangkan untuk Bagian Medbitdok lebih berfokus pada segi frekuensi partisipasi PT. Petrokimia Gresik pada media tersebut. Dalam artian melihat seberapa sering suatu media mendapatkan bantuan dari PT. Petrokimia Gresik, baik berupa sponsorship (bantuan dana kegiatan) maupun iklan (dengan memasang berita untuk dimuat dalam media tersebut).

Selain itu, dalam memenuhi kepentingan *stakeholder*, khususnya dalam hal peminjaman tempat Bagian Protokol juga memiliki kriteria, yakni dari segi jumlah kapasitas peserta kegiatan, yang mana untuk acara dengan kapasitas besar bisa menggunakan Wisma Kebomas, namun untuk acara dengan kapasitas maksimal 80 orang bertempat di Wisma Seroja.

Dengan adanya kriteria tersebut, Departemen Humas dapat melakukan klasifikasi tingkat kepentingan *stakeholder* untuk memutuskan kepentingan mana yang harus didahulukan oleh masing-masing bagian dalam Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Dalam artian mereka memiliki skala prioritas untuk mewujudkan keinginan *stakeholder* yang mana jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterapkan dengan tepat maka hubungan baik antara *stakeholder* dan perusahaan dapat terjaga.

Selain menampung kepentingan *stakeholder* melalui komunikasi secara aktif dan menerima permintaan mereka melalui surat, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga menangkap aspirasi masyarakat melalui media. Tujuannya untuk memantau pemberitaan yang ada di berbagai macam media komersial maupun media sosial tentang PT. Petrokimia Gresik. Jumlah keseluruhan media pemberitaan yang dimonitor oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebanyak 331 media yang meliputi 14 televisi nasional, 190 media online, 25 koran nasional, 82 koran lokal serta 20 majalah dan radio. Untuk memantau seluruh media pemberitaan tersebut, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menggunakan Sistem Antara Insight yang mana sistem tersebut akan menampilkan informasi yang diinginkan oleh Departemen Humas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik telah menerapkan aktivitas *boundary spanning* yang meliputi memonitor lingkungan. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui serta menginterpretasi isu-isu yang potensial mempengaruhi aktivitasnya.[3] Selain itu Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga dapat dengan mudah dan cepat dalam mengidentifikasi permasalahan yang muncul terutama di ranah media.

[3] Ibid, hlm. 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa PT. Petrokimia Gresik merupakan sebuah perusahaan yang menerapkan sistem terbuka, yakni dengan membuka diri untuk proses tukar-menukar informasi dan sumber daya dengan lingkungannya. Didukung dengan aktivitas Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik yang menerapkan ketiga fungsi *boundary spanning*, yakni meliputi membangun sistem komunikasi dua arah dengan *stakeholder*, memberikan input kepada perusahaan, serta memonitor lingkungannya. Di sini, dapat dilihat bahwa Departemen Humas menganggap *stakeholder* sebagai bagian vital dari lingkungan perusahaan, karena kepentingan *stakeholder* selalu diupayakan menjadi bagian dari perhatian perusahaan.[4]

Selain itu, upaya Humas dalam memenampung dan menerima kepentingan *stakeholder* juga menunjukkan bahwa Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai fasilitator komunikasi. Dalam hal ini, seperti yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom, selain bertindak sebagai komunikator perusahaan yang bertugas dalam menyampaikan kebijakan perusahaan kepada *stakeholder*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga bertindak sebagai mediator untuk membantu organisasi/perusahaan dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh *stakeholder*. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling

[4] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. [5]

2. Rapat Departemen Sebagai Media Pertukaran Informasi Antara Departemen Humas dan Manajemen PT. Petrokimia Gresik

Menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen merupakan komponen dari tanggung jawab Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai unit yang sebagian besar ranah kerjanya berhubungan erat dengan *stakeholder* perusahaan. Hal itu dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk menyelaraskan berbagai kegiatan sosial yang dilakukan dengan kepentingan *stakeholder* sehingga hubungan yang baik antara kedua belah pihak dapat terjalin. Dalam hal ini, sebelum menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif tersebut kepada pihak manajemen, diperlukan adanya diskusi terlebih dahulu untuk melihat kepentingan *stakeholder* mana yang dapat dipenuhi secara langsung oleh Departemen Humas atau memerlukan adanya konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak manajemen sebelum melakukan kegiatan tersebut. Karena itulah, perlu adanya koordinasi bersama dengan masing-masing bagian Departemen Humas yakni melalui kegiatan rapat departemen.

Rapat departemen ini berupa suatu bentuk pertemuan rutin yang diadakan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik minimal sekali dalam satu bulan yang dipimpin secara langsung oleh Manajer Departemen

[5] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation…,* hlm. 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Humas PT. Petrokimia Gresik. Rapat ini sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebelum dapat menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada pihak manajemen. Adanya rapat departemen ini untuk mempermudah Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mengumpulkan semua informasi yang diperoleh oleh masing-masing bagian menjadi satu, mengkoordinasi kegiatan yang akan dan sedang dilakukan sekaligus mengevaluasi berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik.

Adapun informasi yang diperoleh oleh masing-masing bagian Departemen Humas adalah seperti informasi yang diperoleh dari hasil kegiatan Musrembang yang diadakan oleh masyarkat sekitar perusahaan. Bagian HKL Departemen Humas wajib melaporkan informasi yang di dapat dari kegiatan tersebut, sehingga dengan demikian Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat secara bersama-sama berdiskusi untuk menentukan program kegiatan seperti apa yang dilakukan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan *stakeholder* dapat mendiskusikan program apa yang bisa diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik untuk masyarakat tersebut. Tentunya program tersebut harus dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak supaya tercipta simbiosis mutalisme yang dapat berdampak pada hubungan baik dalam jangka waktu yang lama. Dengan begitu, berbagai program kegiatan yang diperuntukkan bagi *stakeholder* atas nama PT. Petrokimia Gresik dapat bermanfaat dan tidak berakhir sia-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sia hanya karena kegiatan yang dilakukan tidak selaras dengan kebutuhan maupun keinginan *stakeholder*. Dalam artian program kegiatan yang memiliki manfaat positif bagi kedua belah pihak. Di samping itu setiap kegiatan yang telah dijalankan hingga anggaran yang dikeluarkan baik oleh Bagian HKL, Medbitdok maupun Protokol harus disampaikan dalam rapat departemen.

Selain itu, dalam rapat departemen ini pula, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menyaring kepentingan *stakeholder* mana yang bisa ditangani sendiri dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing bagian Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik atau kepentingan *stakeholder* mana yang membutuhkan konfirmasi lanjutan dari pihak manajemen. Hasil dari rapat departemen ini juga bisa menjadi saran bagi pihak manajemen yang mana akan bermanfaat sebagai pengetahuan perkembangan situasi maupun kondisi yang berhubungan erat dengan *stakeholder* perusahaan, sehingga pihak manajemen dapat dengan mudah merancang strategi guna menangani kemungkinan buruk yang terjadi kedepannya.

Di sini, Humas berperan sebagai seorang pakar atau penasihat ahli dalam memberi saran dan solusi kepada manajemen atas permasalahan hubungan dengan *stakeholder*. Selain itu, Humas juga berperan sebagai *problem solver* yang mana juga membantu manajamen dalam mengatasi dan memecahkan permasalahan yang ada. Dalam hal ini Departemen Humas juga memberikan nasihat kepada manajemen dalam mengambil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan karena Departemen Humas lebih memahami karakteristik *stakeholder* perusahaan.[6]

Dengan demikian, temuan yang peneliti temukan tentang upaya Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen yakni dengan memberikan pemikirannya dalam rapat departemen untuk menyelaraskan kepentingan *stakeholder* dan perusahaan.

3. Departemen Humas Menciptakan Hubungan Harmonis dengan *Stakeholder* PT. Petrokimia Gresik

Hubungan harmonis dengan *stakeholder* merupakan aspek penting yang harus dicapai oleh perusahaan supaya keberadaan perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh seluruh elemen *stakeholder*. Disini, dalam menciptakan hubungan harmonis supaya dapat membentuk *corporate image* yang baik di mata *stakeholder*, PT. Petrokimia Gresik melakukan berbagai upaya yang salah satunya dibantu oleh Departemen Humas dalam menjembatani hubungan tersebut. Hal ini karena fungsi utama dari Departemen Humas sendiri adalah memastikan citra dan reputasi perusahaan bernilai positif di mata para *stakeholder* serta mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu, dalam setiap kegiatan yang dilakukannya, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik mengupayakan hubungan harmonis senantiasa menjadi salah satu

[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuannya. Seperti halnya dalam mendengarkan pendapat dan aspirasi *stakeholder* untuk mengidentifikasi keinginan mereka serta menyampaikan sumbangsih berupa saran dan pemikiran kepada manajemen untuk kepentingan *stakeholder*, tujuannya tak lain supaya hubungan antara pihak perusahaan dan *stakeholder* dapat terjalin dengan baik.

Selain itu hubungan harmonis ini juga berusaha diciptakan melalui terjalinnya hubungan secara personal dan kelembagaan dengan berbagai macam *stakeholder* yang menjadi ranah Departemen Humas. Seperti Bagian HKL yang berusaha menjalin hubungan personal dengan menjadi PIC bagi masyarakat sekitar perusahaan yang mana masyarakat dapat secara langsung menghubunginya jika diperlukan. Sedangkan dalam menjalin hubungan secara kelembagaan Bagian HKL secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan lembaga-lembaga, seperti mengikuti kegiatan Musrembang yang diadakan oleh warga. Bagian Medbitdok juga berpartisipasi dalam menjalin hubungan secara personal dengan awak media serta menjalin hubungan secara kelembagaan dengan memberikan sponsor dan iklan kepada lembaga media. Sedangkan kegiatan secara personal yang dilakukan oleh bagian Protokol adalah dengan menjalin hubungan secara personal baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Adapun menjalin hubungan dengan pihak internal perusahaan seperti menjalin hubungan secara personal jajaran direksi dan pemimpin perusahaan untuk lebih memahami karakteristik mereka, sedangkan menjalin hubungan personal dengan *stakeholder* eksternal adalah dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pendekatan kepada tamu-tamu perusahaan serta PIC di bidang Protokol lembaga lain supaya apabila PT. Petrokimia Gresik terlibat dalam kegiatan yang sama dengan lembaga tersebut pengkoordinasian kegiatan dengan pihak-pihak terkait akan lebih mudah.

Dalam hal ini, Departemen Humas berusaha menjalankan fungsinya dalam bentuk *maintain good communication*, yakni dengan memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*.[7] Dengan berhubungan secara personal maupun kelembagaan dengan para *stakeholder*, khususnya eksternal, Departemen Humas dapat memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan dalam benak *stakeholder* tersebut. Sehingga hubungan yang baik dapat diraih dengan mudah.

Selain itu, keterlibatan Departemen Humas pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Petrokimia Gresik, menjadikan Departemen Humas senantiasa bekerja sama dengan departemen lain. Dalam melaksanakan kerja sama tersebut, hubungan harmonis dijalin untuk mempererat solidaritas di antara mereka. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sendiri juga senantiasa menciptakan hubungan harmonis pada lingkungannya sendiri, yakni dengan selalu menjalin hubungan baik dengan seluruh anggota Departemen Humas, baik yang merupakan karyawan tetap maupun karyawan lepas (*outsourching*). Selain itu Departemen PT. Petrokimia Gresik juga melakukan gathering secara rutin dengan seluruh

[7] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*…, hlm. 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggotanya yang dilakukan setiap tahunnya. Acara gathering dalam bentuk rekreasi tersebut dapat diikuti oleh seluruh anggota Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik baik yang merupakan karyawan tetap maupun karyawan lepas hingga karyawan pensiun dan mahasiswa yang sedang magang di Departemen Humas PT Pertrokimia Gresik juga secara terbuka dapat mengikuti kegiatan tersebut. Di sini, Departemen Humas menerapkan fungsinya dalam bentuk *maintain good morals and manners*, yang mana dalam hal ini Departemen Humas berusaha memelihara perilaku dan moralitasnya sebagai bentuk cerminan dari perusahaan.[8]

Selain berbagai upaya di atas, Departemen Humas juga berupaya menyediakan informasi kepada seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menerbitkan majalah GEMA sebagai media komunikasi yang diperuntukkan untuk *stakeholder* internal. Dalam majalah GEMA seluruh informasi mengenai kegiatan dan kebijakan PT. Petrokimia Gresik disebarkan. Sehingga dengan demikian, seluruh *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik dapat mengetahui informasi tentang perusahaan. Dengan selalu mengetahui kegitan-kegitan perusahaan, maka hal itu dapat menumbuhkan rasa bangga bagi *stakeholder* internal dengan PT. Petrokimia Gresik, sehingga *sense of belonging* dapat tercipta.

Selain itu, Departemen Humas juga mengolah situs web untuk menyediakan berbagai informasi bagi seluruh *stakeholder* PT. Petrokimia

[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gresik. Di sini, segala bentuk kegiatan/aktivitas perusahaan, profil perusahaan, informasi produk, laporan tahunan hingga informasi perekrutan karyawan tersedia di dalamnya. Hal itu tentu memudahkan seluruh *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Dalam hal ini, Departemen Humas berperan sebagai teknisi komunikasi yang menyediakan layanan teknis komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada *stakeholder*. Artinya Departemen Humas berperan sebagai *journaslist in resident* yang menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder* mengenai PT. Petrokimia Gresik.[9] Selain itu, Departemen Humas juga menerapkan fungsinya dalam bentuk *self public's interest*,[10] yakni dengan memberikan pelayanan terhadap kebutuhan informasi para stakeholder, baik internal maupun eksternal.

Dengan demikian, berbagai upaya Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan positif pada *stakeholder* dengan membentuk dalam penelitian ini ditemukan sebagai berikut:

a. Menjalin hubungan secara personal dan kelembagaan dengan para *stakeholder*.

[9] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation…,* hlm. 21.
[10] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*…, hlm. 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bekerja sama dengan departemen lain dalam mengkoordinasi kegiatan PT. Petrokimia Gresik untuk membentuk solidaritas *stakeholder* internal.

c. Menerbitkan majalah GEMA sebagai media internal PT. Petrokimia Gresik untuk menciptakan *sense of belonging stakeholder* internal.

d. Mengelola situs web untuk menyediakan informasi terkait perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

e. Mempererat solidaritas serta hubungan kekeluargaan pada lingkungan Departemen Humas sendiri melalui *gathering* yang diikuti oleh seluruh komponen yang berada di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik hingga karyawan yang telah pensiun sekalipun.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap dimana peneliti menguji kecocokan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya dengan teori yang telah dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti meggunakan teori *excellence* untuk menganalisis hasil temuan penelitian mengenai manajemen relasi pada *stakeholder* di PT. Petrokimia Gresik.

Tujuan PT. Petrokimia Gresik melakukan kegiatan manajemen relasi pada *stakeholder* adalah untuk membangun hubungan baik dan dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama, sehingga eksistensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dapat dipertahankan. Setelah peneliti mengkonfirmasi temuan penelitian dengan teori *excellence*, peneliti menemukan beberapa kecocokan antara upaya yang diterapkan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam manajemen relasi pada *stakeholder* dan teori *excellence*. Adapun temuan yang telah dianalisis oleh peneliti sebagai berikut:

Teori *excellence* menganggap Humas bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi, melainkan dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan *stakeholder*-nya.[11] Dalam hal ini, PT. Petrokimia Gresik juga memposisikan Departemen Humas bukan hanya sebagai komunikator dalam menyebarkan informasi perusahaan saja, melainkan juga sebagai komunikan dalam menerima informasi yang berkaitan dengan kepentingan *stakeholder*. Menampung dan menerima informasi mengenai kepentingan *stakeholder* sebagai cara yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik untuk dapat mengidentifikasi berbagai keinginan maupun kebutuhan *stakeholder*. Hal itu dapat secara langsung memberikan kesempatan bagi Departemen Humas dalam menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan melalui pemenuhan kepentingan *stakeholder* tersebut.

[11] Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations…*, hlm. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan manampung dan menerima informasi mengenai kepentingan *stakeholder*, Humas dapat memenuhi perannya sebagai *expert prescriber*, *problem-solving* serta *communication facilitator*.[12] Sebagai *expert prescriber*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat mengidentifikasi serta menjelaskan kembali kepada manajemen tentang permasalahan-permasalahan yang ada di lingkungan *stakeholder*. Seperti dalam menampung keluhan masyarakat mengenai gangguan akibat aktivitas pabrik, Departemen Humas secara langsung berperan sebagai PIC perusahaan di masyarakat sehingga mereka dapat sewaktu-waktu menghubungi Departemen Humas apabila ada permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat mengenai aktivitas perusahaan. Dari keluhan yang diterima, Departemen Humas meneruskan informasi tersebut kepada Kabagshift untuk ditindak lanjuti. Dengan demikian permasalahan yang ada di masyarakat dapat diselesaikan secara cepat dan tepat.

Selain itu, Departemen Humas juga berperan sebagai *problem solving*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memberikan saran serta pilahan-pilihan solusi yang efektif bagi perusahaan untuk menangani permasalahan. Seperti ketika ada permasalahan mengenai berita/isu negatif tentang perusahaan di media, Departemen Humas berperan sebagai partner manajemen yang ikut andil dalam pemecahan masalah tersebut dengan memberikan solusi kepada perusahaan mengenai hal-hal yang perlu dilakukan supaya isu tersebut tidak berlarut-larut.

[12] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan yang terakhir, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik berperan sebagai *communication fasilitator*, yakni penghubung komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder* yang mengedepankan komunikasi dua arah, baik secara personal maupun kelembagaan. Seperti yang dilakukan tiap bagian di Departemen Humas, yakni HKL dengan komunitas dan lembaga yang ada di masyarakat, Medbitdok dengan media serta Protokol dengan *stakeholder* VIP perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Pada teori *excellence*, penerapan model komunikasi *two-way symmetric* menjadi pokok utama dalam menjalin relasi dengan *stakeholder*. Dalam hal ini, Humas melibatkan *stakeholder* dalam komunikasi dua arah yang dialogis dengan menyeimbangkan posisi perusahaan dan posisi *stakeholder*. Artinya, selain kepentingan perusahaan, Humas juga mengedepankan kepentingan *stakeholder* sehingga dapat tercipta kondisi '*win-win*' antara kedua belah pihak.[13]

Dalam hal ini, model *two-way symmetric* yang diterapkan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik melalui komunikasi dua arah dengan para *stakeholder* untuk menggali informasi mengenai kepentingan-kepentingan mereka. Seperti yang diterapkan dalam kegiatan ziarah makam wali lima, selain berupaya membangun kedekatan agar tercipta hubungan baik dengan masyarakat, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga berupaya mengidentifikasi keinginan mereka dan mewujudkan dalam bentuk sebuah

[13] Ibid, hlm. 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program kegiatan. Pada kegiatan ziarah makam wali lima bersama masyarakat Kelurahan Ngipik, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik mengidentifikasi bahwa keinginan masyarakat tersebut adalah ikut serta pada kegiatan kampung bersih, jika PT. Petrokimia Gresik dengan senang hati membantu kesuksesan program tersebut, maka hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat yang terbentuk akan semakin erat. Namun hal tersebut tidak berarti PT. Petrokimia Gresik harus mengerahkan segala upaya untuk kesuksesan program tersebut, sebab segala bentuk bantuan yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik harus mengacu kembali pada proses evaluasi dengan melihat kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Terlebih Departemen Humas juga perlu menerapkan model *two-way symmetric* yang mana harus melihat keuntungan pada dua di sisi, yakni pada sisi *stakeholder* dan sisi perusahaan.

Untuk itu, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik berusaha mengedepankan aspek negosiasi dan kompromi. Negosiasi merupakan upaya yang dilakukan Departemen Humas untuk menurunkan permintaan *stakeholder* supaya mempertimbangkan posisi perusahaan. Negosiasi ini biasanya tidak diterapkan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan *stakeholder*, melainkan dilakukan dalam proses evaluasi proposal. Sedangkan kompromi merupakan upaya Departemen Humas untuk mencapai kesepakatan dengan *stakeholder*. Sebagian besar *stakeholder* yang ditangani oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat dengan mudah berkompromi dengan apa yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik, hal itu karena mereka dapat memahami bahwa perusahaan perlu membatasi jumlah dana yang dikeluarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk keperluan *stakeholder*. Di sisi lain, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memberi *stakeholder* sesuai dengan apa yang nanti akan perusahaan terima, bisa dalam bentuk publisitas ataupun dalam bentuk lain yang mana dapat meningkatkan *corporate image* perusahaan yang baik di mata *stakeholder* sehingga hubungan baik dalam jangka waktu yang lama pun dapat terus terjalin.

Dalam teori *excellence*, kegiatan *public relations* dapat berjalan paling efektif dan *excellence* jika menerapkan *two-way symmetric* sebagai model komunikasinya. Hal ini karena model *two-way symmetric* mengutamakan dialog secara penuh dengan *stakeholder* serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama.[14]

Dalam penerapan *model two-way symmetric*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menerapkannya dengan menjalin hubungan secara personal dan kelembagaan dengan para *stakeholder*, bekerja sama dengan departemen lain dalam mengkoordinasi kegiatan PT. Petrokimia Gresik untuk membentuk solidaritas *stakeholder* internal serta mempererat solidaritas dan hubungan kekeluargaan pada lingkungan Departemen Humas sendiri melalui gathering yang diikuti oleh seluruh komponen yang berada di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik hingga karyawan yang telah pensiun sekalipun. Tujuan dari penerapan model tersebut adalah membentuk hubungan jangka panjang yang harmonis dengan para *stakeholder*.

[14] Ibid, hlm. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun selain mengedepankan penerapan model *two-way symmetric*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga menerapkan model *press agentry* (publisitas) dan model *public information*. Namun *press agentry* yang diterapkan oleh PT. Petrokimia Gresik bukan berupa propaganda yang mana dengan melakukan segala cara untuk meraih perhatian publik, melainkan dengan melakukan publisitas di media yang menjadi *partner*-nya dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan media tersebut sekaligus menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan pupuk di Indonesia, seperti melakukan kontrak kerja sama dengan media cetak guna pemasangan iklan atau berita. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menganggap, pemasangan iklan atau berita tersebut sebagai bentuk menjalin hubungan baik dengan *media partner*, bukan semata-mata mencari publisitas.

Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga menerapkan model *public information* yang mana melakukan komunikasi satu arah kepada *stakeholder* dengan tujuan pemberian informasi yang mereka butuhkan mengenai perusahaan. Sesuai seperti model *public information*, Departemen Humas berperan sebagai *in house journalist* dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan yang disebarkan dalam media yang dikelolanya, seperti situs web, instagram, twitter, youtube dan majalah GEMA. Sehingga dengan adanya informasi tersebut, tidak ada kesalahpahaman pada *stakeholder* mengenai informasi tentang PT. Petrokimia Gresik atau minimal kesalahpahaman tersebut dapat diminimalisir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun dalam praktiknya Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik tidak secara murni menerapkan model *two-way symmetric* sebagai model komunikasinya, namun upaya yang diterapkan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik tetap dianggap *excellence* karena lebih banyak menerapkan model *two-way symmetric* ketrimbang model komunikasi lain. Seperti yang diungkapkan oleh Grunig & Hunt dan Harrison yang menyatakan bahwa keempat model komunikasi (*press-agentry*, *public information*, *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric*) dapat diterapkan oleh organisasi/perusahaan tergantung situasi. Tetapi organisasi/perusahaan dianggap *excellence* jika mereka lebih banyak menerapkan *two-way symmetric* atau minimal *mixed-motive* (gabungan antara *two-way symmetric* dan *two-way asymmetric*).[15]

[15] Ibid, hlm. 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Profil PT. Petrokimia Gresik[1]

PT. Petrokimia Gresik merupakan salah satu perusahaan produsen pupuk terbesar di Indonesia. Selain bergerak di bidang produksi pupuk, PT. Petrokimia Gresik juga memproduksi produk non pupuk seperti bahan-bahan kimia dan menawarkan berbagai bentuk jasa dan pelayanan seperti jasa pelabuhan, fabrikasi, keahlian, penelitian laboratorium, konstruksi dan rancang bangun, pendidikan dan latihan dan lain sebagainya.

a. Sejarah PT. Petrokimia Gresik

Pada awal sejarahnya, proyek pembangunan pabrik pupuk di Kota Gresik, Jawa Timur dilakukan oleh Pemerintah, kontrak pembangunannya ditandatangani pada tanggal 10 Agustus 1964 dan mulai berlaku pada tanggal 8 Desember 1964. Proyek pembangunan pabrik pupuk ini diberi nama "Projek Petrokimia Surabaya". Setelah beberapa tahun mengalami penundaan karena faktor kesulitan biaya, pembangunan pabrik pupuk ini akhirnya berhasil diselesaikan dan pengoperasian perdananya secara resmi dilakukan pada tanggal 10 Juli

[1] Profil PT. Petrokimia Gresik dalam www.petrokimia-gresik.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1972 oleh Presiden Republik Indonesia Soeharto, sehingga tanggal 10 Juli tersebut ditetapkan sebagai hari jadi PT. Petrokimia Gresik.

Seiring dengan perjalanan waktu serta perkembangan perekonomian nasional dan global, PT. Petrokimia Gresik mengalami perubahan status perusahaan, yaitu:

1.) Perusahaan Umum (Perum)

PP No. 55/1971

2.) Persero

PP No. 35/1974 jo PP No.14/1975

3.) Anggota *Holding* PT Pupuk Sriwidjaja (Persero)

PP No. 28/1997

4.) Anggota *Holding* PT Pupuk Indonesia (Persero) atau Pupuk Indonesia *Holding Company* (PIHC)

SK Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, nomor: AHU-17695.AH.01.02 Tahun 2012

Struktur korporasi PT. Petrokimia Gresik berada di bawah Pupuk Indonesia *Holding Company* sejak tahun 2012, dengan kepemilikan saham PT. Petrokimia Gresik dari Pupuk Indonesia *Holding Company* sebanyak 99,99% dan yayasan PT. Petrokimia Gresik 0,01%.

1) Lokasi PT. Petrokimia Gresik

PT. Petrokimia Gresik menepati lahan seluas kurang lebih 450 hektar dengan jumlah total 29 pabrik, berada di kawasan 3 (tiga) Kecamatan, yaitu : Kecamatan Gresik, meliputi Desa Ngipik,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karangturu, Sukorame dan Tlogopojok; Kecamatan Kebomas, meliputi Desa Kebomas, Tlogopatut, Randuagung; dan Kecamatan Manyar, meliputi Desa Roomo Meduran, Pojok Pesisir.

Terpilihnya daerah Gresik sebagai lokasi pabrik pupuk merupakan hasil studi kelayakan pada tahun 1962 oleh Badan Persiapan Proyek-Proyek Industri (BP3I), di bawah koordinir Departemen Perindustrian Dasar dan Pertambangan. Pada saat itu, Gresik dinilai ideal dengan pertimbangan, antara lain:

a) Cukup tersedianya lahan kosong (kurang produktif)
b) Cukup dekat tersedianya sumber air dari aliran Sungai Brantas dan Sungai Bengawan Solo
c) Berdekatan dengan daerah konsumen pupuk terbesar, yaitu perkebunan dan petani tebu
d) Dekat dengan pelabuhan sehingga memudahkan untuk mengankut peralatan pabrik selama masa konstruksi, pengadaan bahan baku, maupun pendistribusian hasil produksi melalui angkutan laut
e) Dekat dengan Surabaya yang memiliki kelengkapan memadai, antara lain tersedianya sumber daya manusia (SDM).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Visi dan Misi PT. Petrokimia Gresik

a) Visi

Menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya paling diminati konsumen.

b) Misi

Adapun misi dari PT. Petrokimia Gresik adalah sebagai berikut:

(1) Mendukung penyediaan pupuk nasional untuk tercapainya program swasembada pangan.

(2) Meningkatkan hasil usaha untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional dan pengembangan usaha perusahaan.

(3) Mengembangkan potensi usaha untuk mendukung industri kimia nasional dan berperan aktif dalam *community development*.

3) Tata Nilai PT. Petrokimia Gresik

Tata nilai perusahaan yaitu berbunyi "***FIRST***", sebagai berikut:

a) *Sa**F**ety,* mengutamakan **keselamatan** dan kesehatan kerja serta pelestarian lingkungan hidup dalam setiap kegiatan operasional

b) ***I**nnovation,* meningkatkan **inovasi** untuk memenangkan bisnis

c) *Integ**R**ity,* mengutamakan **integritas** di atas segala hal

d) ***S**ynergitic Team,* berupaya membangun semangat tim yang **sinergis**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) *Cus**T**omer Satisfaction*, memanfaatkan profesionalisme untuk meningkatkan **kepuasan pelanggan**.

4) Logo PT. Petrokimia Gresik

a) Gambar Logo PT. Petrokimia Gresik

Gambar 3.1 Logo PT. Petrokimia Gresik

b) Makna dan Filosofi Logo

(1) Inspirasi logo PT. Petrokimia Gresik adalah seekor kerbau berwarna kuning keemasan yang berdiri tegak diatas kelopak daun yang berujung lima dengan tulisan berwarna putih di bagian tengahnya.

(2) Seekor kerbau berwarna kuning keemasan atau dalam bahasa jawa dikenal sebagai kebomas merupakan penghargaan perusahaan kepada daerah dimana PT. Petrokimia Gresik berdomisili, yakni kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Kerbau merupakan simbol petani yang bersifat loyal, tidak buas, pemberani dan giat bekerja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Kelopak daun hijau berujung lima melambangkan lima sila pancasila sedangkan tulisan PG merupakan singkatan daari PT. Petrokimia Gresik.

(4) Warna kuning keemasan pada gambar kerbau merepresentasikan keagungan, kejayaan dan keluhuran budi. Padu padan hijau pada kelopak daun berujung lima menggambarkan kesuburan dan kesejahteraan.

(5) Tulisan PG berwarna putih mencerminkan kesucian, kejujuran dan kemurnian. Sedangkan batas hitam pada seluruh komponen logo merepresentasikan kewibawaan dan elegan.

(6) Warna hitam pada penulisan nama perusahaan melambangkan kedalaman, stabilitas dan keyakinan yang teguh. Nilai-nilai kuat yang selalu mendukung seluruh proses kerja.

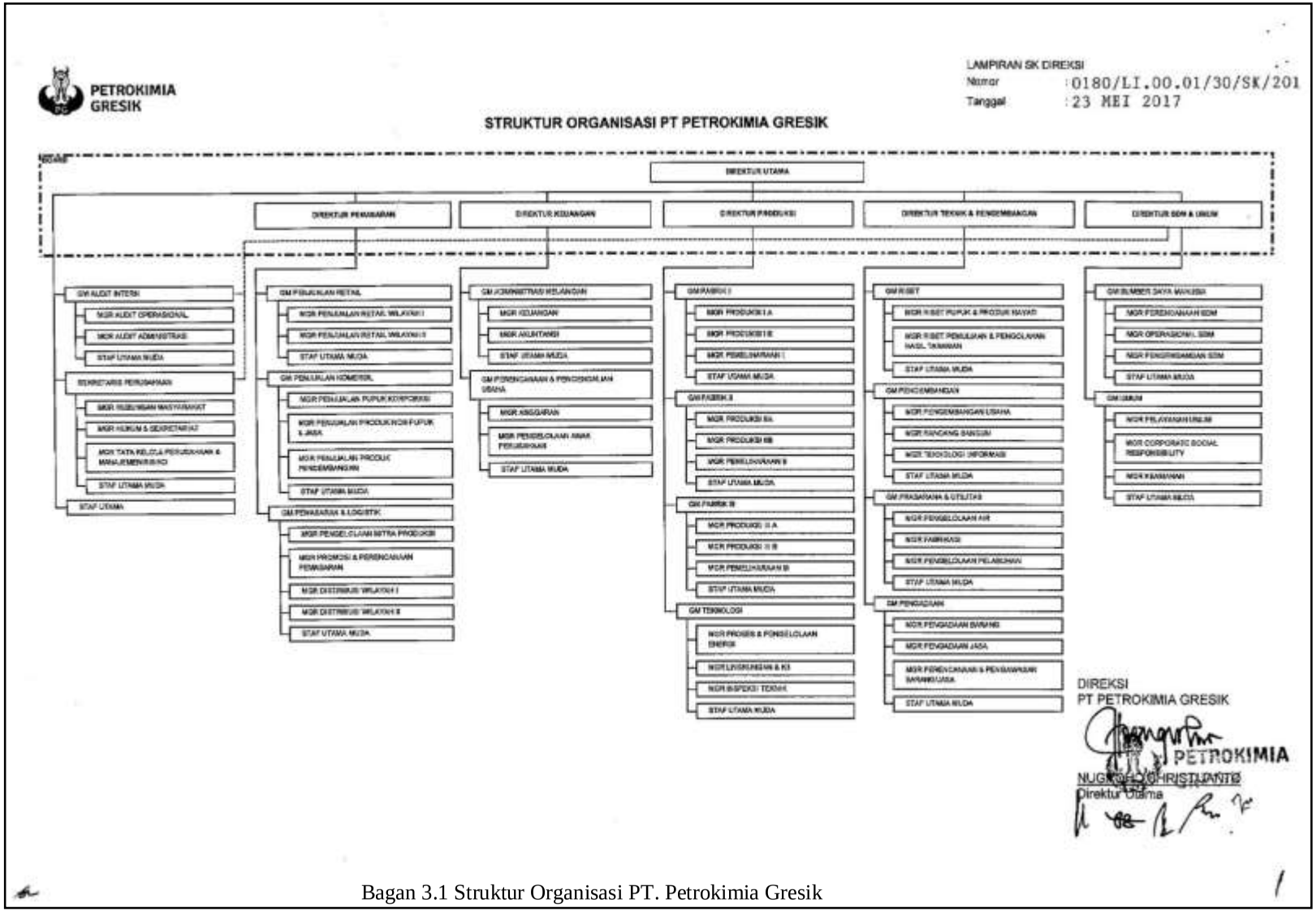
5) Struktur Organisasi PT. Petrokimia Gresik

PT. Petrokimia Gresik dipimpin oleh seorang Direktur Utama dengan lima Direktur dibawahnya yang meliputi Direktur Pemasaran, Direktur Keuangan, Direktur Produksi, Direktur Teknik dan Pengembagan serta Direktur Sumber Daya Manusia dan Umum. Kelima Direktur tersebut membawahi beberapa kompartemen yang dipimpin oleh *General Manager*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(GM) dan masing-masing kompartemen memiliki beberapa departemen yang dimpin oleh *Manager*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Petrokimia Gresik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Anak Perusahaan dan Perusahaan Patungan PT. Petrokimia Gresik

PT. Petrokimia Gresik merupakan industri pupuk terpadu. Struktur bisnisnya diperkuat dengan keberadaan anak perusahaan dan perusahaan patungan yang bidang usahanya saling menunjang.

a) Anak Perusahaan

Adapun anak perusahaan PT. Petrokimia sebagai berikut:

(1) PT. Petrokimia Kayaku

Merupakan perusahaan patungan antara PT. Petrokimia Gresik (60%), Nippon Kayaku Co. Ltd. (20%) dan Mitsubishi Corporation (20%). Perusahaan yang berstatus PMA ini bergerak di bidang industri formulasi Pestisida dengan hasil produksi formulasi Insektisida, Fungisida, Herbisida, Rodentisida dan Bio.

(2) PT. Petrosida Gresik

Perusahaan berstatus PMDN, saham yang dimiliki PT. Petrokimia Gresik sebesar 99,99% dan Koperasi Karyawan Keluarga Besar PT. Petrokimia Gresik (K3PG) sebesar (0,01%). PT. Petrosida Gresik bergerak di bidang formulasi Pestisida: Herbisida, Insektisida, Fungisida, Zat Pengatur Tumbuh, Biopestisida, Pupuk Organik dan Pupuk Cair serta Bahan Kimia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Perusahaan Patungan

(1) PT. Kawasan Industri Gresik

Perusahaan berstatus PMDN yang merupakan usaha patungan antara PT. Petrokimia Gresik dan PT. Semen Gresik dengan kepemilikan saham masing-masing 35% dan 65%. Usaha utama dari PT. Industri Kawasan Gresik adalah menyiapkan lahan, sarana prasarana dan berbagai fasilitas penunjang yang diperlukan untuk menunjang kegiatan aneka industri termassuk di dalamnya Kawasan Berikat.

(2) PT. Petronika

Merupakan perusahaan patungan antara PT. Petrokimia Gresik (20%) dan Globechem International Co. Ltd. (80%) dengan status PMA. PT. Petronika memproduksi bahan *Plasticizer Dioctyl Phthalate* (DOP).

(3) PT. Petrowidada

Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang berstatus PMA ini adalah *Phthalic Anhydride* (PA). Merupakan usaha patungan antara PT. Petrokimia Gresik (1,47%), Exel Capital Venture (92,57%), Daewoo Corporation (4,16%), PT. Witulan (0,90%) dan PT. Justus Kimia Raya (0,90%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4) PT Petrocentral

Perusahaan yang berstatus PMDN ini menghasilkan *Sodium Trypoly Phosphate* (STPP). Merupakan usaha patungan antara PT. Petrokimia Gresik (9,8%), PT. Unggul Indah Corporation (61,72%), PT. Fosfindo (12,74%), PT. Kodel (3%), PT. Sinar Gerbangmas (6,37%) dan PT. Salim Chemical Corporation (6,37%).

(5) PT. Petro Jordan Abadi

Merupakan perusahaan patungan antara PT. Petrokimia Gresik (50%) dan Jordan Phosphate Mine Corporation Limited (50%). Produk utama dari perusahaan yang berstatus PMA ini adalah Asam Fosfat.

(6) PT. Gresik Cipta Sejahtera

Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha Perdagangan Umum, Transportasi, Pergudangan dengan kepemilikan saham Yayasan Petrokimia Gresik 98,92% dan Koperasi Karyawan Keluarga Besar PT. Petrokimia Gresik (K3PG) 1,08%.

(7) PT. Petrokopindo Cipta Selaras

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha Jasa angkutan darat dan laut, Jasa perbaikan kendaraan dan alat berat, Perdagangan barang umum dan jasa, MBU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(pengantongan pupuk), Forwarding dengan kepemilikan saham Yayasan Petrokimia Gresik 70,25% dan PT. Petrosida Gresik 29,75%.

(8) PT. Graha Sarana Gresik

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha Properti, Pergudangan, Perdagangan Umum dan Biro Perjalanan Wisata dengan kepemilikan saham Yayasan Petrokimia Gresik 99,01% dan Koperasi Karyawan Keluarga Besar PT. Petrokimia Gresik (K3PG) 0,99%.

(9) PT. Aneka Jasa Grhadika

Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha EPC, Bisnis Umum, Jasa Tenaga Kerja, dengan kepemilikan saham Yayasan Petrokimia Gresik 87,50% dan PT. Petrosida Gresik 12,50%.

(10) PT. Petro Graha Medika

Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha Kesehatan atau Rumah Sakit dengan kepemilikan saham Yayasan PT. Petrokimia Gresik 51,72%, Koperasi Karyawan Keluarga Besar PT. Petrokimia Gresik (K3PG) 27,58% dan PT. Graha Sara Gresik 20,70%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(11) PT Fokus Jasa Mitra

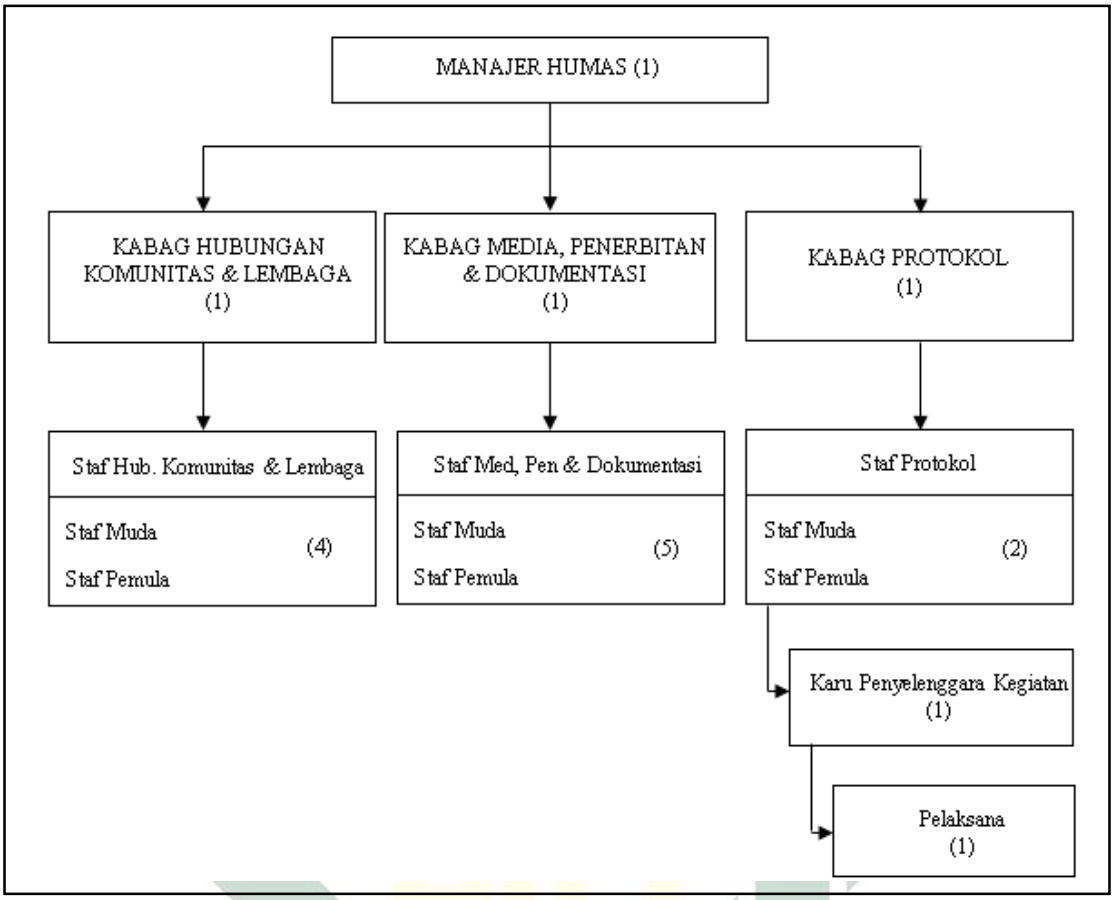
Perusahaan yang bergerak dalam bidang Penyediaan Jasa Tenaga Kerja dan AJsa Umum degan kepemilikan saham Yayasan Petrokimia Gresik 80,00% dan PT. Aneka Jasa Grhadika 20,00%.

2. Profil Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik[2]

Departemen Humas atau lebih lengkapnya Hubungan Masyarakat merupakan salah satu departemen yang dimiliki PT. Petrokimia Gresik yang berfokus pada penanganan Rencana Strategi Komunikasi Perusahaan. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik secara struktural berada di bawah garis komando langsung Direktur Utama dengan Sekretaris Perusahaan sebagai pimpinan kompartemen dan Manajer sebagai pemimpin departemennya. Dalam lingkup departemen, Manajer dibantu oleh beberapa kepala bagian yang masing-masing memiliki staf untuk membantu pelaksanaan operasionalnya. Secara bersamaan, Departemen Humas melalui Sekretaris Perusahaan juga memiliki jalur koordinasi khusus dengan Direktorat Keuangan, SDM & Umum.

[2] Departemen Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik, *Merawat Komunikasi untuk Memenangkan Masa Depan*, (Profil Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 3.2 Struktur Organisasi Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik

Berikut merupakan susunan struktur organisasi Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik:

a. Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi (Medbitdok)

Bagian Medbitdok bertanggung jawab dalam pengelolaan media, baik media internal maupun media eksternal, serta menjalin hubungan dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan media massa seperti wartawan, redaktur, pemimpin redaksi, *influencer* di media sosial (youtuber, selebgram, celebtweet) dan sebagainya. Dalam menjalankan programnya, bagian ini membagi tugas pekerjaan menjadi beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bidang koordinasi meliputi, media massa, media sosial, situs web, media internal, penerbitan dan multimedia.

Adapun Program Kerja yang dimiliki oleh bagian Medbitdok adalah sebagai berikut:

1.) Media Massa

Menjalankan fungsi hubungan media massa (*media relations*) dengan pendekatan secara kelembagaan dan personal, meliputi:

a) Mengundang liputan, menyelenggarakan *press conference*, membuat *press release*, *media gathering*, *press tour*, *media visit*, serta mengunjungi media/wartawan daerah.
b) Pemantauan serta analisa berbagai penerbitan atau isu yang berkaitan dengan bisnis perusahaan di media massa (*media monitoring*).
c) Paertisipasi terhadap sejumlah program media massa melalui *sponsorship* maupun media *placement*.
d) Menyelenggarakan Petrokimia Media Award setiap empat bulan sekali.

2.) Media Sosial

Media sosial saat ini tidak sekedar menjadi jejaring sosial saja tetapi sudah menjelma sebagai media berbisnis. Sebagai perusahaan yang terus menyesuaikan diri denagn perubahan zaman, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memanfaatkan berbagai saluran media sosial sebagai media komunikasi perusahaan. Untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu pengelolaan media sosial yang baik menjadi sangat penting. Berikut program kerja fungsi Media Sosial Departemen Humas:

a) Merencanakan, mengonsep, membuat dan meng-*update* konten seluruh *channel* media sosial PT. Petrokimia Gresik
b) Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap aktivitas media sosial perusahaan maupun akun lain yang memberitakan tentang perusahaan
c) Melaksanakan aktivasi siatu program melalui medua sosial, seperti kuis, *influencer journey*, dll
d) Menjalin kerja sama dengan celebgram, youtuber dan celebtweet untuk aktivasi media sosial perusahaan.

3.) Situs Web

Situs web (*website*) PT. Petrokimia Gresik hadir sebagai representasi perushaan di dunia maya yang menyajikan informasi lengkap. Melalui website, PT. Petrokimia Gresik ingin lebih dekat dengan seluruh *stakeholder*. Dengan kedekatan yang terjalin, keberadaan website PT. Petrokimia Gresik bernilai strategis untuk mengurangi kemungkinan terjadinya miss informasi terkait dengan PT. Petrokimia Gresik. Kelengkapan serta kemudahan akses informasi mengenai produk, sistem distribusi dan contact person perusahaan, turut berperan aktif dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Berikut program kerjanya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Merencanakan, mengonsep, membuat dan meng-update konten website berupa berita/artikel yang berkaitan dengan kegiatan PT. Petrokimia Gresik secara up to date

b) Melakukan pembaruan desain dan tampilan website secara berkala.

4.) Media Internal

Sebagai sarana komunikasi internal, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memiliki sebuah media internal berupa majalah yang bernama GEMA. Majalah GEMA memiliki peran strategis menjembatani komunikasi antara manajemen dengan karyawan. Melalui media ini, manajemen dapat menyampaikan suatu kebijakan secara utuh sehingga kesalahan persepsi dan salah paham terhadap suatu kebijakan dapat dihindari. Sebaliknya, karyawan juga dapat menyampaikan aspirasi melalui tulisan. Selain itu, media internal juga berfungsi sebagai sarana motivasi karyawan serta dapat meningkatkan *sense of belonging* karyawan terhadap perusahaan.

Untuk itu Departemen Humas senantiasa berupaya mengelola majalah GEMA secara maksimal dengan program kerja sebagai berikut:

a) Merencanakan, mengonsep dan membuat konten majalah GEMA

b) Digitalisasi majalah GEMA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mendistribusikan majalah GEMA versi cetak ke seluruh unit kerja di PT. Petrokimia Gresik.

5.) Penerbitan

Menerbitkan media komunikasi perusahaan seperti kalender dinding, kalender meja, buku agenda, buku saku, buku memori jabatan, jadwal imsakiyah Ramadhan, majalah GEMA edisi regular, majalah GEMA edisi khusus dan *Annual Report*.

6.) Multimedia

Film pendek ataupun video-video perusahaan merupakan salah satu *tools* yang digunakan oleh Departemen Humas dalam menjalankan fungsi Komuniasi Perusahaan. Melalui saluran multimedia ini, Departemen Humas ingin menyampaikan program-program perusahaan yang merupakan realisasi dari visi, misi dan tata nilai perusahaan. Oleh karena itu, fungsi produksi multimedia ini menjadi hal yang penting dalam Departemen Humas dengan program kerja meliputi:

a) Mendokumentasikan seluruh kegiatan perusahaan
b) Pembuatan album direksi
c) Pembuatan film-fim perusahaan
d) Pembuatan video *Company Profile*
e) Pembuatan Kaleidoskop perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga (HKL)

Keberadaan permukiman masyarakat sekitar perusahaan merupakan tantangan tersendiri bagi Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat sekitar. Terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat merupakan investasi sosial yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam hal ini yang bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran komunikasi perusahaan dengan berbagai komunitas di sekitar perusahaan dan berbagai lembaga adalah bagian HKL (Hubungan Komunitas dan Lembaga). Bagian ini dibagi menjadi dua seksi yang menjalankan fungsi yang sama pentingnya, yaitu hubungan komunitas dan hubungan lembaga.

Adapun Program Kerja bagian HKL Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai berikut:

1.) Hubungan Komunitas

Untuk menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan masyarakat sekitar, Departemen Humas terus berupaya mempererat sinergi dengan masyarakat sekitar melalui berbagai program, meliputi:

a) Melaksanakan kegiatan pembinaan berbasis peningkatan kapasitas masyarakat sekitar (Ring I Perusahaan)

b) Melaksanakan kegiatan lingkungan kemasyarakatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Penyelesaian keluhan masyarakat

2.) Hubungan Lembaga

Sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai lembaga dan instansi, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik melaksanakan program meliputi:

a) Penerimaan kunjungan industri dari berbagai instasi pendidikan
b) Menjalin kerjasama dengan MUSPIKA (Musyawarah Pimpinan Kecamatan) dan MUSPIDA (Musyarah Pimpinan Daerah).

3.) Bagian Protokol

Bagian Protokol bertanggung jawab dalam penyelenggaraan kegiatan perusahaan yang melibatkan direksi serta memfasilitasi tamu perusahaan yang melakukan kunjungan kerja ke PT. Petrokimia Gresik, seperti tamu dari pemerintah pusat dan daerah, BPK, KPK, DPR RI, DPRD dan tamu direksi lainnya.

Dalam menjalankan tugasnya, bagian Protokol membaginya dalam dua fungsi pekerjaan yaitu Pelayanan Kegiatan dan Penata Kegiatan dengan Program Kerja sebagai berikut:

a) Penata Kegiatan

Melaksanakan fungsi event organizer untuk meng-handle dan memastikan seluruh kegiatan perusahaan, khususnya yang melibatkan Direksi berjalan dengan baik dan lancar.

Berikut Program Kerja bagian Protokol:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Merencanakan, mengatur dan menyelenggarakan kegiatan keprotokolan perusahaan

(2) Menerima dan memfasilitasi kunjungan kerja dari berbagai instansi

(3) Mengakomodir pemberian souvenir, bingkisan makanan, plakat dan karangan bunga untuk keperluan perusahaan dan tamu-tamu penting perusahaan.

b) Pelayanan Kegiatan

Sebagai unit pelayanan, Departemen Humas juga melayani kebutuhan akomodasi untuk kegiatan Direksi dan tamu perusahaan dalam bentuk permintaan tiket dan pembuatan VISA.

3. Profil Informan

a. Muhammad Ihwan F

Pak Muhammad Ihwan F. merupakan seorang Manajer Humas PT. Petrokimia Gresik. Beliau menjabat sejak pertengahan 2017. Sebelum terjun di dunia kehumasan, Pak Ihwan sapaan akrabnya, adalah seorang peneliti yang turut membidangi lahirnya produk-produk pengembangan, menggeluti dunia pemasaran dan aktif mengikuti diskusi seputar Marketing dan PR serta telah menerbitkan buku karya pribadinya bertajuk “Mahabarata: Karakter Tokoh, Silsilah, Negara, Senjata Ringkasan Kisah”. Selain itu, Pak Ihwan juga turut terlibat dalam penulisan buku perusahaan “Memupuk Kesuburan, Menebar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemakmuran" di tahun 2017. Pak Ihwan telah tersertifikasi sebagai *Associate Member of Indonesia Public Relations* (AMIPR).

Peneliti memilih Pak Ihwan sebagai salah satu informan karena sebagai Manajer Humas, beliau yang mengkoordinir seluruh kegiatan Departemen Humas yang berkaitan dengan manajemen relasi pada *stakeholder* di PT. Petrokimia Gresik.

b. Samaji

Pak Samaji merupakan Kepala Bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga (HKL) Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Beliau telah berkecimpung di dunia kehumasan selama 33 tahun dan pertama kali terjun pada tahun 1985. Saat ini beliau berusia 52 tahun. Selain ditempatkan di Bagian HKL, beliau juga pernah berada di Bagian Protokol.

Karena tanggung jawabnya sebagai koordinator dalam kegiatan hubungan komunitas dan hubungan lembaga, maka peneliti menjadikannya sebagai informan.

c. Agus Suharno

Pak Agus Suharno atau yang dikenal dengan nama panggilan Pak Ajuk merupakan Staf Muda di Bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga (HKL) Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Saat ini beliau berusia 55 Tahun. Sebelum berada di Departemen Humas, Pak Ajuk pernah ditempatkan di Bagian Produksi kurang lebih selama 19 tahun, tepatnya dari tahun 1983 hingga tahun 2002. Sejak tahun 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beliau dipindahkan di Departemen Humas hingga saat ini. Pengalaman beliau di Departemen Humas selain berada di Bagian HKL, juga pernah ditempatkan di Bagian Penerbitan dan Dokumentasi.

Peneliti memilih Pak Ajuk sebagai informan karena beliau merupakan pembimbing lapangan pada penelitian ini. Sehingga beliau lebih mengetahui rincian penelitian yang sedang peneliti lakukan.

d. Widodo Heru Supriyono

Pak Widodo Heru Supriyono atau yang lebih akrab dipanggil Pak Wid merupakan Kepala Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi. Saat ini beliau berusia 54 tahun dan pertama kali mengawali karir di PT. Petrokimia Gresik pada tahun 1983. Beliau telah memperoleh sertifikasi Humas Manajerial dari Badan Nasioal Sertifikasi Profesi. Sebelum berada di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik, Pak Wid sempat berada di Unit Produksi dan Unit Sistem Manajemen.

Alasan peneliti memilih Pak Wid sebagai informan karena beliau memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinir program kerja pada bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi.

e. Edri Gasyaf

Mas Edri Gasyaf merupakan Staf Muda di Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi. Saat ini beliau berusia 31 tahun dan memulai karirnya di PT. Petrokimia Gresik pada Tahun 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan peneliti memilih Mas Edri karena beliau adalah staf yang seringkali mewakili PT. Petrokimia Gresik dalam menajlin hubungan dengan para awak media massa.

f. Nur Mahanani

Pak Nur Mahanani merupakan Kepala Bagian Protokol yang juga telah menggeluti dunia kehumasan selama 34 tahun. Saat ini beliau berusia 55 tahun dan pertama kali masuk di PT. Petrokimia Gresik pada tahun 1982. Selain memiliki pengalaman di bidang protokoler, beliau juga pernah berada di Bagian Media, Penerbitan dan Dokumentasi dan juga pernah menjadi Petugas Sales Supervisor PT. Petrokimia Gresik yang ditempatkan di Jawa Barat selama dua tahun sebelum akhirnya kembali ke Bagian Protokol Departemen Humas.

Peneliti memilih beliau sebagai informan karena tanggung jawabnya sebagai koordinator dari kegiatan protokoler di PT. Petrokimia Gresik.

g. Wahyudi Sucahyono

Pak Wahyudi Sucahyono atau yang akrab dipanggil Pak Yudi merupakan Staf Muda Bagian Protokol Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Saat ini beliau berusia 55 tahun dan mulai aktif bekerja di PT. Petrokimia Gresik pada tahun 1982. Selain memiliki pengalaman di bidang protokoler, beliau juga memiliki pengalaman di Bagian Penerbitan dan Bagian Penerangan Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menjadikannya informan karena beliau sering menangani kegiatan pelayanan terhadap direksi dan tamu-tamu perusahaan.

h. Ruslan

Pak Ruslan merupakan Kepala Kelurahan Ngipik, Gresik. Beliau telah menjabat sebagai Kepala Kelurahan Ngipik sejak tahun 2011. Sebelumnya beliau pernah menjabat sebgai Kepala Kelurahan Lumpur selama 21 tahun, terhitung dari tahun 1990 hingga 2011. Pak Ruslan merupakan warga Desa Suci yang berasal dari Lamongan.

Peneliti menjadikannya sebgai informan karena Kelurahan Ngipik merupakan daerah Ring I PT. Petrokimia Gresik yang mana paling sering menjadi sasaran program kegiatan manajemen relasi Departemen Humas.

B. Deskripsi Data Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam. Melalui wawancara secara mendalam peneliti dapat menggali informasi secara langsung serta berdiskusi dengan para informan. Pada penelitian ini, data yang diperoleh oleh peneliti berkaitan dengan manajemen relasi Humas PT. Petrokimia Gresik yakni berbagai upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mengelola hubungan baik antara perusahaan yang diwakilinya dengan para *stakeholder*-nya. Adapun upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Mendengarkan Pendapat, Aspirasi serta Mengidentifikasi Keinginan *Stakeholder***

Hal pertama yang sangat penting untuk dilakukan dalam mengelola hubungan baik yakni mendengarkan pendapat dan aspirasi serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*. Hal tersebut termasuk dasar yang harus dilakukan oleh Departemen Humas sebagai satuan unit yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Dengan selalu terbuka untuk menerima pendapat dan aspirasi *stakeholder*, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk mengidentifikasi kebutuhan maupun keinginan para *stakeholder*-nya sehingga hal tersebut dapat berimbas positif pada eksistensi perusahaan di mata para *stakeholder*.

Dalam hal ini, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sangat menyadari betul pentingnya mengelola hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan, apalagi PT. Petrokimia Gresik sebagai salah satu perusahaan produsen pupuk terbesar di Indonesia sangat memerlukan dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk dapat mengetahui berbagai keinginan maupun kebutuhan *stakeholder* yang ditanganinya, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik melakukannya dengan cara menampung kepentingan *stakeholder*. Hal itu dapat secara langsung memberikan kesempatan bagi Departemen Humas dalam menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan dengan memenuhi kepentingan mereka. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik salah satunya dengan cara berkomunikasi secara aktif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendengar secara langsung aspirasi *stakeholder*. Seperti yang diungkapkan Pak Ajuk:

> *HKL ini punya program, ada pertemuan antara kepala desa/kepala kelurahan, termasuk lembaga di dalamnya LPMK dan LPMD (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan/Desa) itu nanti kita diundang untuk diskusi melalui Musrembang. Jadi kita selalu mengadakan komunikasi harapannya kita mendengar. Nanti kita akan tahu mana yang kira-kira bisa disinergikan dengan kegiatannya Petro.*[3]

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Pak Ruslan sebagai berikut:

> *Kadang-kadang kalo pas nggak ada acara bersamaan, Humas Petro juga ikut Musrembang, kadang kan Petro melihat dari hasil Musrembang, kira-kira mana yang bisa diambil Petro untuk pemberdayaan tersebut.*[4]

Musrembang (Musyawarah Perencanaan Pembangunan) merupakan salah satu dari kegiatan masyarakat dalam bentuk pertemuan guna membahas hal-hal penting yang berkaitan dengan arah nasib suatu kelurahan/desa kedepannya demi tercapainya kesejahteraan masyarakat di dalamnya. Dalam kegiatan ini, bagian HKL seringkali diajak untuk mengikuti diskusi bersama sebagai perwakilan dari perusahaan yang sudah menjadi bagian dari dalam masyarakat sekitar. Dengan demikian Bagian HKL dapat memanfaatkan kegiatan ini untuk mendengarkan pendapat dan aspirasi masyarakat guna menemukan celah yang mana perusahaan dapat ikut andil dalam membantu mensejahterakan masyarakat sekitar sehingga

[3] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 4 April 2018 pukul 07:40 WIB.
[4] Wawancara dengan Pak Ruslan di Kantor Kelurahan Ngipik, Gresik pada Hari Selasa, 24 Juli 2018 pukul 09:52 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara tidak langsung dapat memberikan respon positif mengenai PT. Petrokimia Gresik di mata masyarakat.

Adapun upaya lanjutan yang dilakukan oleh Departemen Humas setelah mengikuti kegiatan Musrembang yakni menyusun kegiatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Sejauh ini Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik telah membuat berbagai macam program, seperti salah satunya Program untuk Kelurahan Ngipik, yakni dengan membuat koperasi untuk ibu-ibu PKK dan juga koperasi untuk pemuda karang taruna. Koperasi yang ditujukan untuk ibu-ibu PKK itu berupa koperasi yang memproduksi makanan dan minuman dari olahan bunga Rosella dengan nama resmi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Sedangkan Koperasi yang ditujukan untuk pemuda karang taruna berupa koperasi yang memproduksi kaos sablon dengan nama Koperasi Cinta Indonesia. Kedua koperasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan warga khususnya kelurahan Ngipik. Dengan bergabung dalam koperasi tersebut, ibu-ibu anggota PKK Kelurahan Ngipik dapat memperoleh penghasilan tambahan untuk mencukupi kebutuhan keluarganya, sedangkan bagi para pemuda Kelurahan Ngipik, Koperasi Cinta Indonesia dapat menjadi peluang usaha yang memiliki prospek tinggi karena mereka dapat menyalurkan ide dan kreatifitas melalui seni. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Pak Ruslan sebagai berikut:

> *Seperti di Desa Ngipik ini ada dua koperasi. Pertama koperasi ibu-ibu, dan Alhamdulillah sudah bisa berkembang. Dan juga karang taruna*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga ada koperasinya. Koperasi Cinta Indonesia itu dari karang taruna untuk menampung anak-anak muda. Itu juga dulu difasilitasi oleh Petro.[5]

Selain mengikuti kegiatan Musrembang, bagian HKL juga seringkali memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dikelola oleh Departemen CSR (*Corporate Social Responsibility*) yakni departemen yang bertanggung jawab dalam mengelola berbagai kegiatan perusahaan sebagai bentuk wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Ajuk:

Program Kampung Sehat ini programnya CSR, tapi dari Humas ada yang perlu diikuti, ada yang perlu diambil di sini, kesempatan ini. Satu, dengan adanya acara itu kita bisa menjalin komunikasi. Orang itu kalau ndak kenal itu kan ndak akrab. Nah, kalau sudah akrab dengan orang kita memberi informasi itu bisa enak gitu ya, orang itu bisa langsung menerima.[6]

Program Kampung Sehat merupakan program rutin dari Departemen CSR berupa bantuan sosial dengan memberikan pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis di berbagai kelurahan yang termasuk dalam wilayah kawasan pabrik PT. Petrokimia Gresik. Tidak jauh berbeda dengan kegiatan musrembrang yang dikoordinasi oleh masyarakat, Bagian HKL juga secara langsung memanfaatkan program CSR tersebut untuk dapat menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat sekitar perusahaan. Jika dibandingkan dengan berbagai program CSR yang lain, bagian HKL lebih sering mengikuti program CSR Kampung Sehat karena program ini termasuk program rutinan yang dilakukan oleh Departemen CSR dalam hal

[5] Ibid.
[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini Bagian HKL dapat mengikuti perkembangan dari pendapat masyarakat mengenai perusahaan yang dengan mudah mengalami perubahan setiap waktu.

Bagian HKL tidak serta merta hanya mengikuti kegiatan yang ada, melainkan juga memiliki satu program dibawah koordinasinya sebagai bentuk kontribusinya terhadap masyarakat secara langsung, yakni dengan mengadakan ziarah makam wali lima. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Ajuk:

> *Contoh saya punya program yang saat ini saya jalankan adalah program ziarah wali lima. Kenapa kok saya mengadakan program seperti itu? Satu, oh, ternyata lingkungan masyarakat yang ada di sekitar sini itu adalah masyarakat religi. Budaya mereka pun senang dengan kegiatan seperti itu. Akhirnya kita kemas acara itu. Doa bersama yang dikemas dengan ziarah makam wali lima. Itu kita doa bersama, di sana kita juga mengenang sejarah para auliya'-auliya' itu. Itu program kita. Apa kepentingan kita di sini kok mengadakan seperti itu? Lagi-lagi menjalin komunikasi.*[7]

Program ziarah makam wali lima merupakan program baru yang diusung oleh bagian HKL Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Program ini terinspirasi dari karakteristik masyarakat sekitar perusahaan yang merupakan masyarakat religius. Kegiatan yang dilakukan dalam program ini selain berdoa bersama dengan berziarah ke makam para wali dan secara tidak langsung memanfaatkan waktu kebersamaan dengan masyarakat agar dapat berkomunikasi secara intens dan menimbulkan kesan positif di dalamnya.

[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan ziarah makam wali lima adalah masyarakat Kelurahan Ngipik. Kegiatan yang diikuti oleh Kelurahan Ngipik tersebut diadakan pada bulan Maret tahun ini. Dalam kegiatan ziarah makam wali lima tersebut, masyarakat Kelurahan Ngipik berkesempatan untuk menyampaikan aspirasinya untuk mengikuti program kampung indah yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Gresik. Dalam program tersebut, Kelurahan Ngipik berharap PT. Petrokimia Gresik dapat memberikan supaya dapat mengikuti program tersebut secara maksimal. Hal tersebut dipaparkan oleh Pak Ruslan sebagai berikut:

> *Seperti tahun ini, karena kita ikut program kampung indah, ngobrol-ngobrol, kita punya program ini, Alhamdulillah, Petro juga ada respon, membantu sedikit biaya sebagai pancingan untuk masyarakat kerja lagi. Itu bulan empat. Nah, dibantu untuk tambahan pengecatan dan perijinan yang kurang dan Alhamdulillah, masuk juga, mendapat penghargaan kampung terbersih. Dan untuk tahun depan masuk ke Propinsi ikut kampung berseri. Kita juga sudah, mungkin habis kita membuat laporan pertanggungjawaban untuk uang bantuan kemarin, kita mengahdap untuk program ke depannya apa yang bisa dibantu Petro untuk perkembangan kampung ini.*[8]

Untuk dapat secara aktif menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* diluar momentum kegiatan yang ada, Bagian HKL juga berkontribusi secara personal kepada perusahaan untuk masyarakat yakni sebagai *Personal In Charge* (PIC) yang mana bila sewaktu-waktu masyarakat memerlukan bantuan mengenai permasalahan tentang aktivitas perusahaan,

[8] Wawancara dengan Pak Ruslan di Kantor Kelurahan Ngipik, Gresik pada Hari Selasa, 24 Juli 2018 pukul 09:52 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat segera menghubungi Departemen Humas melalui PIC. Seperti yang diungkap oleh Pak Samaji sebagai berikut:

> *Memang kami sudah pasang istilahnya PIC, terutama di tempat kami di HKL ini ada pak Nur Hadi, ya semua lah, jadi nomor teleponnya sudah ada di masyarakat, rata-rata ada.*[9]

Lebih detail Pak Ajuk menjelaskan dalam pernyataannya:

> *Lewat telfon. Kita juga menjalin sangat baik, komunikator kita dilapangan. Komunikator itu, untuk internal kita sih ya, artinya dia itu bisa memberikan informasi-informasi manakala pabrik itu mengalami permasalahan. Nah, tidak gitu juga, katakanlah ada beberapa warga yang juga baik dengan kita. Itu bisa disampaikan melalui komunikasi. "Pak, kok ada suara seperti semalam." ...Di Humas, untuk HKL ini 24 jam HP nggak boleh dimatikan. Jadi sewaktu-waktu ada komplain, kita bisa tahu. Nah itu nanti jalurnya, Anis, kalau ada komplain seperti itu, kami akan teruskan ke Kasift/Kabagsift. Gini, unit-unit itu ada Kasisift, ada Kabagsift, Kabagsift ini yang ada di sini kantornya, di kantor lama ini. Dia mewakili Direksi dalam hal posisinya (di luar jam kerja Direksi). Artinya kalau ada apa-apa itu langsung ke Kabagsift.*[10]

Dengan menyediakan PIC dapat memberikan manfaat yang terbaik bagi PT. Petrokimia Gresik yang mana dapat cepat tanggap dalam memberikan respon untuk mengatasi masalah yang terjadi di sekitar masyarakat sekaligus mempermudah bagian HKL dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan baik kepada Kabagsift maupun kepada masyarakat sekitar sendiri.

Hal tersebut dikonfirmasi oleh Pak Ruslan, beliau mengatakan:

> *Petro itu cepat kalau memberikan respon. Jadi nggak sampai menunggu besok.*[11]

---

[9] Wawancara dengan Pak Samaji di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 12 April 2018 pukul 07:35 WIB.
[10] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Kamis, 5 April 2018 pukul 07:24 WIB.
[11] Wawancara dengan Pak Ruslan di Kantor Kelurahan Ngipik, Gresik pada Hari Selasa, 24 Juli 2018 pukul 09:52 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian apabila terdapat masalah mengenai aktivitas perusahaan yang mengganggu masyarakat sekitar perusahaan, mereka dapat membicarakan masalah tersebut dengan cara yang baik, tanpa perlu memperbesarkan masalah. Seperti yang diungkapkan Pak Ruslan:

> *Ngipik dan Petro tidak pernah ada masalah, apa lagi sampai unjuk rasa. Kita kalau ada masalah, langsung mengahadap ke humas, membicarakan masalah tersebut. Ya karena Humas selalu tanggap, sehingga hubungan kita selalu sinergi.* [12]

Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Petrokimia Gresik sangat menyadari betapa pentingnya komunikasi dalam mempertahankan hubungan baik dengan melihat salah satu bagian dalam Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik yakni Bagian HKL yang berupaya penuh untuk selalu aktif berkomunikasi dengan masyarakat hingga menyediakan PIC diluar kegiatan-kegiatan yang ada.

Selain berupaya untuk selalu berkomunikasi secara aktif dengan *stakeholder* agar dapat mengidentifikasi keinginan mereka yang berimbas pada terciptanya hubungan baik, cara lainnya yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik yakni secara terbuka menerima permintaan *stakeholder* melalui surat. Surat menjadi media pendukung untuk mengidentifikasi keinginan *stakeholder*. Hal ini karena tidak semua keinginan *stakeholder* dapat dipahami hanya melalui komunikasi secara langsung. Sebagaimana pernyataan dari Pak Ajuk:

[12] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak sekali pengalaman-pengalaman dari Petro memberi sesuatu kepada masyarakat yang tidak kena sasaran. Orang pengennya bubur di kasih tumpeng, gae opo? Aku pengen e bubur kok. Gitu ya. Makanya dari pengalaman itu kita selalu sharing kepada mereka kebutuhannya seperti apa sih? "Oh, yang ini aja." Maka dari itu untuk program-program mereka kita minta untuk "Oh, melalui surat aja, lewat surat aja."[13]

Seperti halnya dengan Departemen CSR yang secara penuh bertanggung jawab dalam menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan, Bagian HKL dalam Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga secara langsung memberikan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan melalui bantuan yang diberikan kepada masyarakat. Dalam hal ini, supaya bantuan yang diberikan dapat sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan masyarakat Bagian HKL memberikan cara lain berupa surat dalam bentuk proposal. Dengan melalui proposal ini, dapat mempermudah bagian HKL dalam memahami keinginan *stakeholder* karena di dalamnya menjelaskan secara rinci bantuan seperti apa yang dibutuhkan oleh *stakeholder*.

Namun bukan berarti bagian HKL menerima semua proposal yang diajukan melainkan ada beberapa kriteria yang ditentukan oleh bagian HKL sebelum menerima pengajuan proposal tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Samaji sebagai berikut:

Pertama kita akan lihat pemohonnya/lembaganya itu ada keterikatan langsung nggak dengan Petro. Kalau ini dari sisi kewilayahan ya, pertama dari sisi kewilayahan, itu terkait nggak. Wilayah itu bisa wilayah di Gresik, jadi wilayah di sekitar pabrik di Gresik, ada juga di wilayah sekitar instalasi, karena Petro itu ada beberada instalasi yang ada di luar

[13] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 4 April 2018 pukul 07:40 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gresik… Nah, apa semua wilayah sama? Belum tentu… Setelah evaluasi wilayah itu, yang kedua juga acara kegiatan. Itu dia lembaganya seperti apa acaranya, kan ada lembaga yang banyak melibatkan masyarakat, acaranya ya. Dalam membuat acara, dia banyak melibatkan warga nggak? Itu yang menjadi pengaruh… Setelah evaluasi kita akan bikin usulan. Oh, ini perlu kita bantu, ini belum… Kalau yang dibantu, nanti nilainya akan tergantung, tergantung tadi, wilayah, acara. Kita juga punya platform, karena platform-nya disesuaikan dengan budget yang ada. [14]

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat kriteria yang ditentukan oleh bagian HKL dalam mengevaluasi proposal yang diterima dan mendapatkan bantuan yakni: pertama, dimulai dengan melihat keterikatan hubungan pemohon dengan PT. Petrokimia Gresik. Dalam hal ini, keterikatan hubungan tersebut dilihat dari segi wilayah karena PT. Petrokimia Gresik memiliki beberapa aset yang terletak di berbagai tempat, baik di dalam maupun di luar Gresik sehingga PT. Petrokimia Gresik mengutamakan kegiatan-kegiatan yang diajukan oleh masyarakat/lembaga di sekitar wilayah tersebut; dan kedua, dilihat dari segi bentuk kegiatan yang mana PT. Petrokimia Gresik melihat dari konten acara itu sendiri yang mana konten acara yang lebih menarik dan memiliki potensi untuk pengembangan masyakat akan lebih diutamakan serta mengutamakan jumlah massa yang lebih besar. Kedua kriteria tersebut, yang tak lain dilakukan untuk membantu dalam menentukan seberapa besar bantuan yang dapat diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik sebagai bentuk kepeduliannya terhadap masyarakat.

[14] Wawancara dengan Mas Edri di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 10:50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses evaluasi proposal yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat sepenuhnya dipahami oleh *stakeholder*. Sebagai perusahaan milik Negara PT. Petrokimia Gresik memiliki batas pengeluaran anggaran setiap tahunnya khususnya untuk kepentingan *stakeholder*. Hal tersebut diungkapkan oleh Pak Ruslan sebagai berikut:

> *Kalau memang anggaran untuk CSR sudah habis, kan otomatis kan ya dikasih jawaban: "Untuk sementara belum bisa berpartisipasi." gitu. Tapi tetep dikasih jawaban, jadi kita nyadari, "Oh, memang anggarannya sudah habis." Tapi kita tidak memaksakan harus dibantu loh.*[15]

Selain Bagian HKL, bagian lainnya dalam Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga ikut berkontribusi dalam memenuhi keinginan para *stakeholder* perusahaan khususnya media. Dalam hal ini, bagian yang ranah kerjanya berfokus dalam mengelola hubungan baik dengan media yaitu bagian Medbitdok. Bagian Medbitdok juga memiliki kriteria dalam mengevaluasi surat permohonan berupa proposal dari suatu Media seperti yang dijelaskan Mas Edri dan Pak Wid sebagai berikut:

> *Nah, kita evaluasi internal, biasanya kita akan lihat, pertama angarannya, ada apa enggak. Kan gitu. Terus evaluasi kita lagi, selain anggaran, jadi kita ini ada data, selama setahun biasanya, itu media A ini udah berapa, jadi ada mappingnya gitu loh. Dan kalau misalnya bulan lalu dia sudah kita berikan, ya berarti ada kemungkinan nggak kita berikan… Atau kalau tiba-tiba kita harus bantu, ya kita tetep bantu, tapi nominalnya nggak, mungkin hanya 2,5 jt atau 5 jt aja. Itu balik lagi, kita nggak punya aturan baku. Bahwa setiap proposal itu harus sekian, sekian. Itu enggak… Jadi karena kita mapping seperti itu, supaya kita kebijakannya itu adalah gimana caranya itu bisa merata… Kan biasanya di Proposal ada rincian anggarannya kan, tergantung eventnya apa dulu. Kalau dia membuat event jalan sehat misalnya, katakanlah biayanya*

[15] Wawancara dengan Pak Ruslan di Kantor Kelurahan Ngipik, Gresik pada Hari Selasa, 24 Juli 2018 pukul 09:52 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

habis 250 Jt misalnya. Mungkin kita akan bantu, missal 10 jt. Tapi kalau cuma bantuan anak yatim gitu misalnya, totalnya hanya 50 jt gitu kan, ya jadi kita hanya 5 jt aja. Jadi nominalnya sangat kondisional sekali, makanya proposal itu kita evaluasi.[16]

Jadi media partner itu ketika kita punya kegiatan atau media punya kegiatan, dia nawarin proposal, kita evaluasi. Penerima manfaatnya siapa? Kalau kegiatan itu untuk publik, penerimanya publik, kita mungkin berimbang sedikit-sedikit. "Oke lah." Sambut kita. Tapi kalau proposal itu nggak seberapa bernilai, jadi kalau customer venue-nya rendah, kita challenge, bisa nggak diginiin? Kalau bisa ya ayo. Karena kita mengeluarkan duit, kita mempertanggung jawabkan bahwa kita dapet berita, kita dapet publikasi baik. Kan gitu. Jadi masyarakat lebih mengenal kita.[17]

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat kriteria yang ditentukan oleh bagian Medbitdok dalam mengevaluasi proposal yang diterima dan mendapatkan bantuan yakni pertama dengan melihat siapa pemohonnya. Hal ini, pada dasarnya bagian Medbitdok memiliki data frekuensi partisipasi PT. Petrokimia Gresik dalam artian melihat seberapa sering suatu media mendapatkan bantuan dari PT. Petrokimia Gresik, baik berupa sponsorship (bantuan dana kegiatan) maupun iklan (dengan memasang berita untuk dimuat dalam media tersebut). Hal tersebut bermaksud agar bantuan yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik dapat merata tidak terfokus hanya pada beberapa media saja. Namun, hal tersebut tidak selalu menjadi acuan bagian Medbitdok untuk menentukan media mana yang harus diberikan bantuan pada suatu waktu melainkan melihat situasi dan kondisi yang

[16] Wawancara dengan Mas Edri di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 10:50 WIB.
[17] Wawancara dengan Pak Wid di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik, 5 April 2018 pukul 08:13 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang terjadi; dan Kedua, melihat dari bentuk kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini tak jauh berbeda dengan kriteria kedua Bagian HKL dengan melihat konten acara yang menarik dan yang terpenting acara tersebut dapat menarik banyak minat masyarakat sehingga secara tidak langsung berdampak positif terhadap perusahaan.

Selain memenuhi keinginan maupun kebutuhan masyarakat dan media, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga berupaya memenuhi keinginan maupun kebutuhan *stakeholder* internal perusahaan yakni pimpinan dan jajaran direksi serta karyawan. Dalam hal ini, ranah kerja yang berfokus pada bagian *stakeholder* internal perusahaan tersebut yaitu bagian Protokol.

Surat merupakan media utama bagian Protokol untuk dapat memperlihatkan kontribusinya dalam memenuhi keinginan para *stakeholder*-nya, karena bagian Protokol lebih kepada memberikan pelayanan melalui dua tempat yang menjadi ranah tanggung jawab bagian Protokol Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik yakni Wisma Kebomas dan Wisma Seroja. Dalam hal ini, Bagian Protokol menerima pengajuan peminjaman tempat untuk mengadakan kegiatan melalui surat dalam bentuk memo. Memo tersebut diajukan oleh Departemen yang menjadi ranah internal PT. Petrokimia Gresik melalui Sekretaris Perusahaan sebelum akhirnya diterima oleh Bagian Protokol.

Sama halnya dengan kedua bagian lainnya, Bagian Protokol juga memiliki kriteria dalam menerima pengajuan peminjaman di kedua tempat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, yakni lebih dilihat dari segi kapasitas yang mana untuk acara dengan kapasitas besar dapat menggunakan Wisma Kebomas, namun untuk acara dengan kapasitas maksimal 80 orang bertempat di Wisma Seroja. Namun saat ini sudah mulai dicanangkan untuk membatasi penggunaan ruang di Wisma Kebomas dengan hanya diperuntukkan bagi para tamu VIP perusahaan serta jajaran Direksi. Seperti yang diungkapkan Pak Nur:

> *Nah, itu yang menjadi PR saya, jadi ruang Wisma Kebomas itu adalah ruang terbatas, artinya khusus untuk tamu-tamu VIP dan untuk rapat anggaran. Yang utama itu. Nah, nanti tamu akan kami buat pilah-pilah, yang bisa menggunakan Wisma Kebomas itu adalah tamu-tamu yang hadir setingkat GM… Itu untuk hal-hal yang khusus saja, untuk seminar, pertemuan dengan lembaga yang lain, pertemuan dengan unit dari luar, itu monggo…Kayak kunjungan DPR gitu nggak apa. Kalau kelopok tani gitu saya taruh di Wisma Seroja. Memang Seroja tempatnya terbatas, karena terbatas ya kunjungan itu harus kita batasi juga.*[18]

Dengan demikian dapat dilihat bahwa melalui media surat baik dalam bentuk proposal maupun memo merupakan cara lain yang dilakukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik untuk dapat menunjukkan kontribusinya secara penuh dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan para *stakeholder* perusahaan.

Selanjutnya Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga melakukan monitoring informasi di berbagai media untuk melihat respon masyarakat mengenai PT. Petrokimia Gresik. Dalam hal ini respon masyarakat bisa saja bersifat positif maupun negatif. Untuk itu melalui kegiatan ini, Departemen Humas dapat mengantisipasi secara dini konten negatif tentang PT.

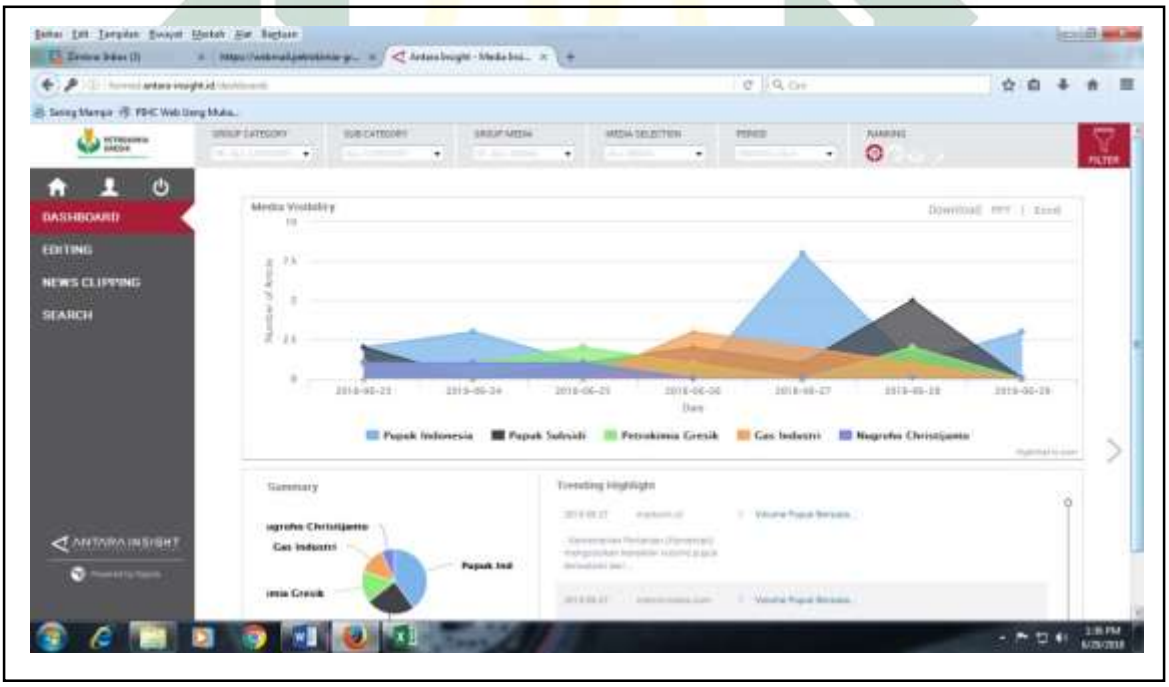
[18] Wawancara dengan Pak Wid di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 11:05 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Petrokimia Gresik yang beredar, baik dalam bentuk berita maupun komentar.

Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik khususnya bagian Medbitdok memiliki suatu sistem yang digunakan dalam memonitor berita-berita mengenai perusahaan, yakni Sistem Antara Insight. Sistem ini mampu memonitor sebanyak 331 media di seluruh Indonesia, mulai dari media cetak hingga media elektronik. Seperti yang dipaparkan Mas Edri sebagai berikut:

> *Sekarang kita monitoring sudah tidak manual lagi, tapi by system… Jadi berita yang kita inginkan otomatis tampil… Media yang kita monitoring sekarang ada 331… 14 televisi nasional, 190 media online, 25 koran nasional, 82 koran lokal, 20 majalah dan radio.*[19]



Gambar 3.2 Sistem Monitoring Berita PT. Petrokimia Gresik
(antara-insight.id)

[19] Wawancara dengan Mas Edri di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 10:50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

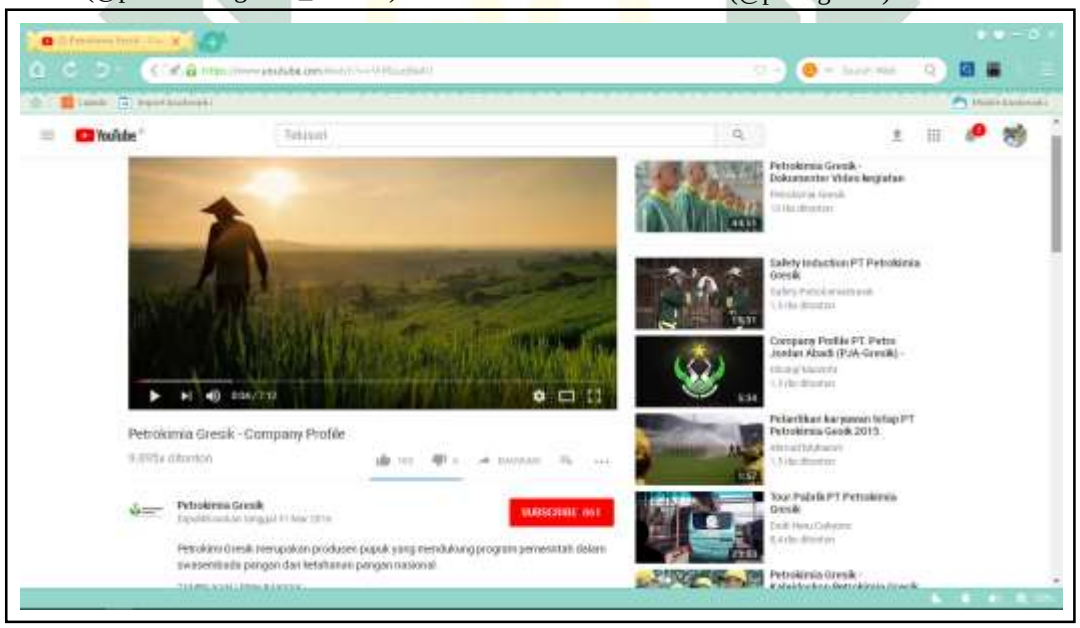
Selain memonitor informasi yang beredar di berbagai media melalui suatu sistem tersebut, bagian Mebitdok juga ikut andil secara langsung dengan mengikuti trend media sosial yang ada yakni dengan membuat berbagai akun media sosial bagi PT. Petrokimia Gresik. Hal tersebut dilakukan selain untuk dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaan sekaligus untuk mempermudah bagian Medbitdok dalam memonitor postingan dan komentar-komentar yang bersangkutan dengan perusahaan. Adapun berbagai macam akun media sosial yang dimiliki PT. Petrokimia Gresik sebagai berikut:

Gambar 3.3 Akun Facebook PT. Petrokimia Gresik
(PT. Petrokimia Gresik Official)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4 Akun Intagram PT. Petrokimia Gresik (@petrokimiagresik_official)

Gambar 3.5 Akun Twitter PT. Petrokimia Gresik (@petrogresik)



Gambar 3.6 Youtube *Channel* PT. Petrokimia Gresik (Petrokimia Gresik)

Dari kegiatan *monitoring* tersebut, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap konten negatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tersebar di media massa. Dalam hal itu Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik memiliki berbagai cara untuk mengatasinya, yakni tahap pertama melakukan analisis situasi dengan melihat dari segi latar belakang penyebar isu, kuantitas respon masyarakat mengenai isu tersebut serta durasi perkembangan isu di media. Tahap selanjutnya humas menentukan bagaimana cara menanggapi isu tersebut, baik dengan cara mengklarifikasi ataupun mengabaikan. Dalam hal ini, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik tidak dapat secara langsung memberikan klarifikasi, melainkan perlu dalam mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan Sekretaris Perusahaan untuk memperoleh masukan dalam menanggapi isu dengan benar. Seperti yang diungkap Pak Wid:

> *Cara mengatasinya kita gini, kan ada pendekatannya begini, siapa yang berkomentar, respon dari yang lain seperti apa, terus durasi berapa lama. Kalau kebijakan dari kita gini, kita terlalu mudah berkomentar juga berbahaya. Apakah komentar seperti ini kalau kita tanggapi seperti ini, kira-kira akan muncul seperti apa, dampakya gitu loh. Ini kita juga mempertimbangkan, wah, seng komentar nggak level. Misalnya kita ngomong bahwa itu, kalau kita nilai pengaruhnya nggak significant, ya kita ignore. Kalau yang komentar Bupati, ya nggak bisa seperti itu, kita harus klarifikasi sifatnya. Kalau benar ya kita tetep omongkan benar, kami dalam proses seperti apa, supaya menimbulkan kepercayaan publik itu management crisis itu sifatnya, kalau itu benar. Tapi kalau nggak benar ya, siapa yang kira-kira bisa meng-counter…*[20]
>
> *…Kalau terkait dengan hal-hal yang prinsip, kita prepare dengan baik, terstatement. Nggak boleh sembarangan. Jadi statement nya juga harus komunikasi kita dulu ke Sekretaris Perusahaan. Kita mau menangani dengan cara seperti ini, analisanya kita sebutkan. Kalau Sekretaris Perusahaan mengiyakan, iya. Jadi nggak langsung di kita. Kalau kita untuk hal-hal yang sifatnya umum, upload, langsung dari kita,*

[20] Wawancara dengan Pak Wid di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Selasa, 17 April 2018 pukul 07:13 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tapi kalau yang sifatnya bantahan atau tanggapan terhadap cuitan di twitter, atau di medsos yang lain kita harus satu suara.[21]

Dengan demikian, memonitor informasi di berbagai media juga merupakan salah satu upaya Departemen Humas dalam mendengarkan pendapat dan aspirasi masyarakat sekaligus memberikan informasi pada mereka tentang PT. Petrokimia Gresik, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang sama antara kedua belah pihak.

2. Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Menyampaikan Sumbang-Saran atau Gagasan Kreatif yang Positif Kepada Manajemen

Selain mendengarkan pendapat, aspirasi dan mengidentifikasi keinginan *stakeholder*, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga perlu memberikan sumbangsih dalam bentuk pemikiran kepada manajemen terutama yang berhubungan dengan kepentingan *stakeholder* tersebut. Manajemen yang dimaksud di sini adalah manajemen PT. Petrokimia Gresik yang terdiri dari beberapa jajaran direksi dan dipimpin oleh Direktur Utama. Namun, seperti yang telah dijelaskan pada Profil Departemen Humas Petrokimia Gresik sebelumnya, Departemen Humas secara struktural berada di bawah garis komando langsung Direktur Utama dengan Sekretaris Perusahaan sebagai pimpinan kompartemen. Hal itu berarti segala jenis informasi yang diperoleh oleh Departemen Humas, wajib dilaporkan secara berkala kepada Sekretaris Perusahaan agar dapat disampaikan secara langsung kepada Direktur Utama.

[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dengan demikian, komponen dari tanggung jawab Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sebagai unit yang sebagian besar ranah kerjanya berhubungan erat dengan *stakeholder* perusahaan adalah memberikan informasi terkait tentang kepentingan *stakeholder*. Hal itu dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk menyelaraskan berbagai kegiatan sosial yang dilakukan dengan kepentingan *stakeholder* sehingga hubungan yang baik antara kedua belah pihak dapat terjalin. Untuk itu, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik menyediakan media untuk menyampaikan seluruh gagasan dan ide yang dimiliki setiap bagiannya guna mencukupi kepentingan *stakeholder* yang dikemas dalam bentuk rapat departemen.

Rapat departemen ini bisa berbentuk rapat koordinasi, evaluasi dan sebagainya. Adapun yang dibahas oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam rapat ini diantaranya rencana program dan kegiatan yang pada dasarnya bertujuan untuk mempererat hubungan baik dengan *stakeholder* dan juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dijalankan. Selain berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi bagi setiap bagian di Departemen Humas, rapat departemen yang diadakan setiap bulan ini juga menjadi sarana untuk Departemen Humas dalam memperoleh informasi dari manajer tentang kondisi perusahaan maupun kebijakan manajemen saat ini. Berikut pernyataan dari Pak Ihwan selaku manajer Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *Rapat departemen itu adalah kuncinya untuk memastikan agar Departemen Humas ini mendapat informasi yang sama terhadap informasi-informasi yang berkaitan dengan Petrokimia Gresik maupun Deptrtemen Humas… Bisa rapat hari rabu, bisa rapat-rapat yang lain, intinya setiap bulan kita rapat… Membahas program kerja, tentang apa yang harus kita lakukan, baik mengavaluasi pekerjaan-pekerjaan sebelumnya, dan merencanakan apa-apa yang akan kita lakukan di masa mendatang.*[22]

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Pak Ajuk sebagai berikut:

> *Manajer memberikan informasi kepada bagian-bagian dan seluruh staf Humas tentang kondisi perusahaan saat ini, tentang kegiatan-kegiatan perusahaan saat ini, biar kita tau. Terus disamping mendapat informasi dari manajer, manajer juga menangkap tentang aspirasi atau keluhan-keluhan dan masukan dari antar-bagian, laporan juga termasuk… Itu nanti dari laporan kita ke manajer, manajer bisa menyampaikan ini ke manajemen. Nah, Alhamdulillah, dari laporan-laporan kita itu, akhirnya Petro bersikap bahwa Oh… ini urgent. Harus dilaksanakan.*[23]

Tujuan dari diadakannya rapat departemen secara rutin adalah untuk memberikan informasi-informasi secara berkala kepada manajemen menganai kepentingan *stakeholder* yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Apabila Humas tidak dapat memberikan informasi secara terus-menerus, maka manajemen tidak dapat memenuhi kepentingan tersebut. Hal ini tentu dapat menyebabkan permasalahan antara pihak perusahaan dan pihak *stakeholder*, sehingga hubungan baik antara keduanya dapat dipertaruhkan. Hal tersebut seperti yang diungkap oleh Pak Ajuk sebagai berikut:

> *Nah ini, ini fungsinya Humas memberikan informasi-informasi yang seperti ini. Kalau itu tidak disampaikan secara terus-menerus, kita bisa konflik ya. Dan konflik itu tidak hanya pada masyarakat sekitar, tapi bisa menyentuh ke, eh, seumpama LSM sudah masuk, kalau media masuk,*

[22] Wawancara dengan Pak Ihwan di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Selasa, 10 April 2018 pukul 08:53 WIB.
[23] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 4 April 2018 pukul 07:40 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wah, malah Petro kesulitan ya. Ini salah satu rapat-rapat koordinasi yang kita sampaikan seperti itu.[24]

Dengan demikian rapat departemen menjadi media dalam mengumpulkan hasil riset yang telah dilakukan oleh setiap bagian di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik untuk disampaikan kepada pihak manajemen guna memenuhi kepentingan *stakeholder*.

3. Humas PT. Petrokimia Gresik dalam Menciptakan Hubungan yang Harmonis dan Positif pada *Stakeholder*

Hal terakhir yang perlu dilakukan oleh Humas dalam mengelola hubungan baik dengan *stakeholder* yakni dengan menciptakan hubungan itu sendiri supaya harmonis dan positif. Hubungan yang harmonis dapat menciptakan *corporate image* yang positif di mata *stakeholder*. Sehingga Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik sangat menyadari penting menciptakan hubungan harmonis dengan seluruh elemen masyarakat, mulai dari bawah hingga ke atas. Supaya hubungan yang tercipta dapat lebih tertanam secara mendalam. Dalam arti kepercayaan yang diperoleh oleh PT. Petrokimia Gresik dapat mencakup keseluruhan elemen dalam masyarakat. Seperti yang diungkapkan Pak Ajuk sebagai berikut:

Bagaimanapun juga kalau membangun corporate image itu membangunnya juga dari bawah. Dari masyarakat-masyarakat yang da di sini, dengan tokoh-tokoh masyarakat termasuk para pemegang jabatan, pemegang kekuasaan. Termasuk juga kita harus membangun dengan lembaga-lembaga yang lain gitu ya, kan ndak lepas gitu.[25]

---

[24] Ibid.

[25] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 4 April 2018 pukul 07:40 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan positif tersebut, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik mewujudkannya dengan menjalin hubungan secara personal dan kelembagaan dengan para *stakeholder*-nya. Hal itu supaya Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dapat dengan mudah mendekatkan diri dengan mereka. Dalam hal ini, Humas memposisikan para *stakeholder* sebagai partner untuk bekerja sama dalam menciptakan hubungan harmonis dan positif bagi kedua belah pihak sehingga dapat berdampak pada *corporate image* yang baik bagi PT. Petrokimia Gresik. Untuk itu, masing-masing bagian dari Departemen Humas memiliki cara tersendiri dalam menjalin hubungan secara personal ataupun kelembagaan, misalnya Bagian HKL, berperan sebagai PIC yang mana masyarakat dapat menyampaikan pesan kapanpun terkait dengan keluhan yang dirasakan dari aktivitas perusahaan sementara secara kelembagaan, Bagian HKL secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan lembaga baik pemerintah, sosial maupun pendidikan; Bagian Medbitdok dalam menjalin hubungan secara personal dengan para awak media lebih kepada memberikan pekerjaan tambahan diluar profesi mereka seperti memanfaatkan kemampuan fotografi mereka sementara menjalin hubungan secara kelembagaan dengan cara *advertorial* dan sponsorship. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Wid:

> *Media partner itu pendekatan bisa secara personal, ...tapi juga pendekatan ke lembaga. Kalau ke personal, contoh ada kegiatan yang sifatnya sosial kayak individu-individu wartawan, ada perlu apa dan itu related atau berhubungan dengan pekerjaan kita, "Ayok, aku dibantu foto dong." contoh. Padahal kita pengennya dengan itu kan pendekatan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pribadi ya. Kita profesional, dia bantu foto kita, kita bayar. Itu kan diluar pekerjaan wartawan, tapi dia menggunakan keahliannya wartawan. Contoh, temen-temen wartawan kan punya alat foto tuh, saya ada kegiatan, "Tolong pok o foto." Kita mau ngasih duit kan nggak mau, karena dia kerja, kita profesional.[26]

...Kita punya proyek, beberapa program mbak, ngopi dengan wartawan, olahraga dengan wartawan, ini situasional.[27]

...itu ketika kita punya kegiatan atau media punya kegiatan, dia nawarin proposal, kita evaluasi. ...Jadi kalau kelembagaan itu kita sponsorship/advertorial, kita pasang iklan gitu di media. Itu untuk kelembagaannya. Jadi redaktur juga kita sapa lah, gitu istilahnya, kita enggak mengabaikan…[28]

Mas Edri mendukung pernyataan Pak Wid seperti berikut:

...Jadi kadang-kadang pertimbangan kita beriklan bukan dalam rangka menyampaikan pesan, tapi dalam rangka untuk menjaga hubungan baik dengan lembaga aja.[29]

Begitu pula dengan Bagian Protokol yang juga berupaya menjalin hubungan baik secara personal dan kelembagaan dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Hubungan personal yang dibangun oleh Bagian Protokol dengan *stakeholder* internal adalah dengan menjalin hubungan secara personal dengan pimpinan dan para jajaran direksi. Dalam hal ini, Bagian Protokol berusaha memahami karakteristik masing-masing karena sebagian program kerjanya berkaitan erat dengan kenyamanan yang dirasakan oleh pimpinan dan para jajaran direksi. Sedangkan hubungan kelembagaan yang dijalankan adalah hubungan yang dijalin dengan antar-departemen yang berkaitan dengan job disk-nya sebagai bagian dari

[26] Wawancara dengan Pak Wid di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Kamis, 5 April 2018 pukul 08:13 WIB.
[27] Ibid.
[28] Ibid.
[29] Wawancara dengan Mas Edri di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 10:50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen perusahaan. Sementara dalam menjalin hubungan personal dengan *stakeholder* eksternal, Bagian Protokol juga melakukan pendekatan terhadap para PIC Bagian Protokol di berbagai instansi lain untuk mempermudah hubungan kelembagaan yang sedang atau akan di lakukan oleh PT. Petrokimia Gresik.

Dengan demikian, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan harmonis dengan *stakeholder*, tidak hanya mencakup secara kelembagaan saja, namun juga mencakup secara personal. Dalam hal ini Humas menunjukkan kecakapannya dalam berkomunikasi sehingga hubungan personal tersebut dapat dengan mudah ditermima oleh *stakeholder*.

Selain menciptakan hubungan harmonis dengan para *stakeholder* eksternal, Departmen Humas juga membangun hubungan harmonis dengan *stakeholder* internal, salah satunya dengan cara bekerja sama dengan departemen lain yang ada di PT. Petrokimia Gresik. Hal tersebut sangat diperlukan oleh Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik karena hampir seluruh kegiatan yang diadakan oleh perusahaan melibatkan Departemen Humas di dalamnya. Misalnya seperti Bagian Medbitdok yang bertanggung jawab dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dokumentasi kegiatan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada *stakeholder* untuk dapat lebih mengenal PT. Petrokimia Gresik; Bagian HKL yang seringkali terlibat dalam kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemasyarakatan dan pendidikan. Dalam kegiatan kemasyarakatan, Bagian HKL erat kaitannya dengan Departemen CSR sementara dalam kegiatan pendidikan erat kaitannya dengan berbagai Departemen karena dalam hal ini Bagian HKL menerima kunjungan dari Lembaga Pendidikan untuk memberikan informasi pendidikan yang diterapkan di PT. Petrokimia Gresik; terakhir Bagian Protokol yang terlibat secara langsung dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik baik yang berkaitan dengan jajaran direksi maupun berbagai kegiatan yang dilaksanakan di dua lokasi yang menjadi ranah tanggung jawabnya yakni Wisma Kebomas dan Wisma Seroja. Dalam hal ini, Bagian Protokol seringkali terlibat dengan berbagai Departemen lain seperti Departemen Pelayanan Umum, Departemen Keuangan, Departemen LK3 (Lingkungan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja) serta Departemen lain yang meminjam tempat Wisma Kebomas atau Wisma Seroja untuk melaksanakan kegiatan. Seperti yang dijelaskan Pak Nur sebagai berikut:

> *Unit yang mesti tekait dengan humas itu satu dengan pihak Pelayanan Umum, karena di pelayanan umum itu menyangkut dengan masalah akomodasi. Artinya ada mes, yang intern ya, yang ekstern urusannya Humas, Protokol, ada kendaraan, ada konsumsi, itu pelayanan umum, dan sekarang digabung satu lagi ada untuk kelengkapan properti, harus disiapkan… Kemudian ada unit yang lain yang kaitannya itu ada dari keuangan, karena biaya yang keluar harus diatur, terus ada dari unit LK3, terus ada unit yang ketempatan sendiri…*[30]

[30] Wawancara dengan Pak Nur di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 18 April 2018 pukul 09:15 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengkoordinasikan kegiatan tersebut Departemen Humas menerapkan manajemen kegiatan meliputi diskusi bersama mengenai bentuk kegiatan seperti apa yang akan dilaksanakan, menentukan siapa saja yang akan menghadiri acara tersebut, membuat susunan acara serta mengkoordinasikan dengan departemen yang terkait. Selain itu diperlukan juga pemantauan kegiatan selama pelaksanaan kegiatan agar dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang dijelaskan Pak Nur:

> *Itu dikoordinasikan, maunya apa, terus kita buatkan susunan acaranya, dan tugas dan tanggung jawab masing-masing unit supaya dalam pelaksanaan itu bisa mendukung kegiatan itu bisa berjalan. Itu nggak cukup koordinasi tok, dan kita harus intens mereview atau memantau, checklist setiap kegiatan apa saja yang harus disiapkan…*[31]

Dengan demikian dapat dilihat bahwa Departemen Humas merupakan bagian penting yang selalu ada di setiap kegiatan PT. Petrokimia Gresik, sehingga menciptakan hubungan harmonis dengan departemen lainnya sangat diperlukan agar dapat terjalin kerjasama yang baik pula.

Selain itu, Departemen Humas juga melakukan upaya publisitas yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada seluruh *stakeholder* mengenai kegitan PT. Petrokimia Gresik seperti yang diungkapkan oleh Pak Wid sebagai berikut:

> *…Kita meningkatkan publikasi kita. Publikasinya melalui media, media massa, kemudian media sosial, media digital. Komunikasinya seperti itu. Jadi untuk internal dan juga eksternal. Karena temen-temen di pabrik juga harus tahu kegaitannya perusahaan seperti apa. Dengan seperti ini teman-teman pabrik bisa tahu.*[32]

---

[31] Ibid.

[32] Wawancara dengan Pak Wid di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Kamis, 5 April 2018 pukul 08:13 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk lebih mempererat hubungan harmonis dengan *stakeholder* internal, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga menerbitkan media internal yang disebut dengan Majalah GEMA. Majalah GEMA diperuntukkan bagi seluruh *stakeholder* internal supaya mereka dapat terus mengikuti perkembangan perusahaan. Fungsi dari majalah ini yaitu menginformasikan kepada seluruh *stakeholder* internal mengenai perusahaan, baik berupa kegiatan maupun kebijakan perusahaan. Hal ini karena ruang lingkup internal PT. Petrokimia Gresik sangat luas, sehingga sulit untuk dapat mengetahui informasi kegiatan antar-unit di dalamnya.

Dalam penyusunan majalah GEMA, Departemen Humas tidak melakukannya sendiri, melainkan juga memberikan kesempatan kepada seluruh karyawan PT. Petrokimia Gresik untuk berkontribusi di dalamnya. Untuk menarik minat para karyawan, PT. Petrokimia Gresik memberikan apresisasi bagi mereka yang berpartisipasi. Seperti yang diungkapkan Pak Wid sebagai berikut:

> *Jadi setiap artikel yang masuk, kita berikan, apa ya istilahnya, pengganti tinta lah istilahnya, 200 ribu, nanti orang yang tulisannya masuk kan kita sempurnakan… Jadi ada, kita buatkan nota dinasnya yang mengatur reward untuk penulis. Jadi kalau tulisannya itu ringan ya 150, kalau dia nulis sendiri, ya setor sendiri ya, gak nyatur-nyatur gitu ya kita hargai 200 ribu.*[33]

Untuk mengatur konten tulisan yang masuk, Departemen Humas memberikan tema khusus untuk setiap edisi majalah GEMA. Sehingga para

[33] Ibid.

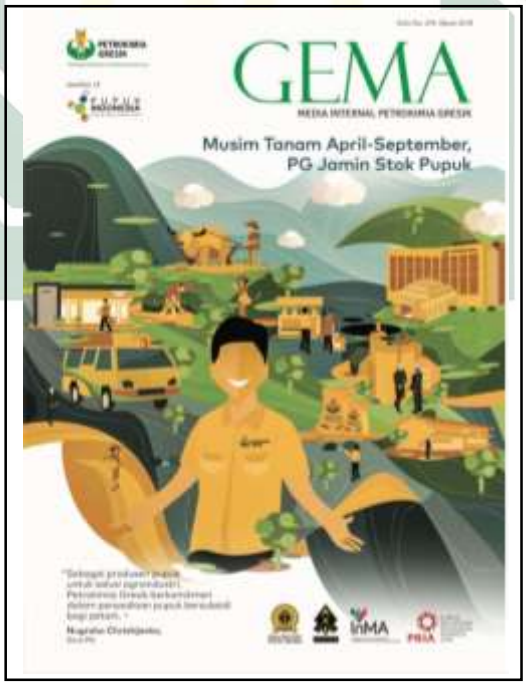
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stakeholder internal yang berkontribusi harus menyesuaikan tulisan mereka dengan tema yang ada. Pemilihan tema sendiri disesuaikan dengan *trend* yang ada saat ini, dengan demikian pembahasan yang ada di majalah GEMA tetap hangat dan menarik.

Setiap bulannya majalah GEMA diterbitkan sebanyak 1000 eksemplar. Jumlah itu tidak sebanding dengan jumlah seluruh karyawan di PT. Petrokimia Gresik karena majalah GEMA dalam bentuk cetak hanya ditujukan untuk setiap unit, bukan untuk seluruh karyawan. Untuk itulah Departemen Humas juga menerbitkan majalah GEMA secara digital dalam situs web PT. Petrokimia Gresik yang dapat diakses oleh seluruh *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik secara bebas. Dalam hal ini, situs web PT. Petrokimia Gresik tidak hanya menyediakan majalah GEMA dalam bentuk digital saja, melainkan juga menyediakan berbagai informasi mengenai perusahaan, mulai dari profil perusahaan, informasi produk, struktur organisasi perusahaan, berita-berita perusahaan, laporan tahunan perusahaaan hingga informasi mengenai rekrutmen pekerjaan di PT. Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.7 Situs Web PT. Petrokimia Gresik
(www.petrokimia-gresik.com)



Gambar 3.8 *Cover* Majalah GEMA Digital

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya majalah GEMA dan situs web sebagai media informasi tentang kegiatan perusahaan, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik berupaya untuk memicu rasa bangga pada diri para *stakeholder* internal terhadap perusahaan. Hal itu karena para *stakeholder* internal, khususnya karyawan PT. Petrokimia Gresik dapat menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak luas.

Dalam menciptakan hubungan harmonis dengan *stakeholder* internal, Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik juga berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada *stakeholder* internal. Hal ini dilakukan oleh Bagian Protokol khususnya kepada pemimpin perusahaan dan para jajaran direksi. Namun, terlepas dari pimpinan dan jajaran direksi, Bagian Protokol juga memberikan pelayan kepada departemen lain yang mengadakan kegiatan di Wisma Kebomas dan Wisma Seroja.

Bentuk pelayanan yang diberikan kepada jajaran direksi seperti tiket perjalanan Dinas, karangan bunga, melayani kegiatan golf direksi, melayani acara makan bersama direksi dan lain sebagainya. Sebagaimana yang diungkapkan Pak Yudi sebagai berikut:

> *Terus kalau seumpama Pupuk Indonesia, Pupuk Sriwijaya ulang tahun, kita nyiapkan karangan bunga untuk mengucapkan selamat, seluruh Indonesia.*[34]

Sedangkan pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamu perusahaan dan berupa kenyamanan selama kegiatan tersebut berlangsung dan

[34] Wawancara dengan Pak Yudi di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Selasa, 10 April 2018 pukul 09:34 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan kegiatan dapat berjalan tepat waktu. Dan pelayanan untuk Departemen lain yang mengadakan kegiatan di Wisma Kebomas dan Wisma Seroja, berupa penataan tempat dan dekorasi serta persiapan dalam penyusunan acara tersebut. Seperti yang diungkap Pak Nur sebagai berikut:

> *...Sebenarnya kita punya ruangan banyak. Diklat ini juga punya ruangan. Enaknya kalau di Humas itu ya, dilayani. Itu nilai plus-nya di situ.*[35]

Dari kegiatan tersebut, Humas berusaha memberikan kenyamanan kepada *stakeholder* yang mana tujuannya untuk menciptakan kerja sama yang baik dengan para *stakeholder* internal, serta membangun kepercayaan *stakeholder* eksternal pada PT. Petrokimia Gresik. Dengan demikian hubungan harmonis dapat tercipta dengan mudah.

Selain itu, dalam menciptakan hubungan harmonis, Departemen Humas tidak hanya melakukannya pada *stakeholder* perusahan saja, melainkan juga berusaha menciptakan hubungan harmonis dalam unit kerja mereka sendiri dengan mempererat solidaritas. Upaya itu dilakukan Departemen Humas melalui acara *gathering* dalam bentuk rekreasi tahunan. Dalam acara itu, Departemen Humas sering kali mengikut sertakan karyawan pensiunan Departemen Humas serta karyawan *outsourching* (pekerja lepas) yang ditempatkan di Departemen Humas. Acara ini juga dimanfaatkan

[35] Wawancara dengan Pak Nur di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 25 April 2018 pukul 11:05 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai kegiatan reuni keluarga besar Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik. Seperti penjelasan Pak Ajuk:

> *Semua, semuanya kita ajak. Bahkan seperti Diana, Didik, Doni, tetap kita ajak. Bahkan ini, Anis, kalau kamu magang atau penelitian di sini pas saat ada acara rekreasi itu, kamu boleh ikut. Pensiunan juga kita ajak. Kita di grup pun bikin keluarga Humas jadi gabungan antara banyak pensiunan kita. Di samping yang sudah ada, yang ada sekarang, seperti mbak-mbak ini semua sudah pensiun semua, tapi kita ajak juga.*[36]

Dalam hal ini Departemen Humas berusaha untuk selalu menjaga hubungan baik dengan sesama anggota dan selalu bersikap terbuka dengan *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik yang pernah bekerja sama dengan Departemen Humas, seperti mahasiswa magang dan penelitian serta karyawan pensiunan Departemen Humas. Dengan mengikut sertakan karyawan yang telah pensiun, para anggota Departemen Humas, khusunya anggota yang baru dapat saling mengenal, sehingga hubungan harmonis dapat terus terjalin.

[36] Wawancara dengan Pak Ajuk di Kantor Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik pada Hari Rabu, 18 April 2018 pukul 08:53 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan Penelitian

Berdasarkan analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam mendengarkan pendapat, aspirasi, serta mengidentifikasi keinginan *stakeholder*, meliputi:
   a. Secara aktif melakukan komunikasi dua arah dengan para *stakeholder* PT. Petrokimia Gresik.
   b. Senantiasa berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat di sekitar PT. Petrokimia Gresik.
   c. Berperan sebagai *Personal In Charge* (PIC) yang mewakili perusahaan di masyarakat.
   d. Menerima permintaan *stakeholder* yang belum teridentifikasi melalui surat.
   e. Memonitor berita tentang PT. Petrokimia Gresik di berbagai media untuk mengetahui respon masyarakat terhadap perusahaan.
2. Upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menyampaikan sumbang-saran atau gagasan kreatif yang positif kepada manajemen, yakni dengan memberikan pemikirannya dalam rapat departemen untuk menyelaraskan kepentingan *stakeholder* dan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam menciptakan hubungan yang harmonis pada *stakeholder*, meliputi:
   a. Menjalin hubungan secara personal dan kelembagaan dengan para *stakeholder*.
   b. Bekerja sama dengan departemen lain dalam mengkoordinasi kegiatan PT. Petrokimia Gresik untuk membentuk solidaritas *stakeholder* internal.
   c. Menerbitkan majalah GEMA sebagai media internal PT. Petrokimia Gresik untuk menciptakan *sense of belonging stakeholder* internal.
   d. Mengelola situs web untuk menyediakan informasi terkait perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.
   e. Mempererat solidaritas serta hubungan kekeluargaan pada lingkungan Departemen Humas sendiri melalui *gathering* yang diikuti oleh seluruh komponen yang berada di Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik hingga karyawan yang telah pensiun sekalipun.

B. Rekomendasi

Dari kesimplan di atas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka peneliti memberikan rekomendasi yang dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Secara Akademis

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan ini, peneliti berharap supaya terdapat penelitian lebih lanjut tentang manajemen relasi Humas PT. Petrokimia Gresik yang lebih berfokus pada pengukuran kualitas manajemen relasi yang dilakukan oleh Departemen Humas.

2. Secara Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran praktis yang ditujukan kepada PT. Petrokimia Gresik. Saran dari peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan sekaligus perbaikan dalam rangka kesadaran peningkatan manajemen relasi perusahaan. Berikut beberapa saran dari peneliti:

a. Hubungan antara Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik dan manajemen diaharapkan dapat menyentuh langsung pada pimpinan tertinggi perusahaan, dalam arti Departemen Humas juga berperan sebagai penasihat komunikasi Derektur Utama, tidak hanya sekedar melalui sekretaris perusahaan.
b. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik diharapkan selalu melakukan inovasi dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.
c. Departemen Humas PT. Petrokimia Gresik diharapkan lebih secara aktif dalam mempererat hubungan dengan *stakeholder* internal perusahaan dengan lebih banyak menyusun program kegiatan yang melibatkan mereka di dalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan* Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.

Bungin, Burhan. 2001. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebiajakan Publik dan Ilmu Sosia Lainnya*. Jakarta : Prenada Media.

Departemen Hubungan Masyarakat PT Petrokimia Gresik. 2017. *Merawat Komunikasi untuk Memenangkan Masa Depan*. Gresik : Departemen Humas PT Petrokimia Gresik.

Gassing, Syarifuddin S. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : Andi.

Hardiansyah, Haris. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif* (*Untuk Ilmu-Ilmu Sosial)*. Jakarta : Salemba Humanika.

Jefskins, Frank dan Daniel Yadin. 2002. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Moore, H. Frazier. 2005. *Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Profil PT Petrokimia Gresik. Diambil dari: www.petrokimia-gresik.com

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sandjaja dan Akbertus Heriyanto. 2011. *Panduan Penelitian.* Jakarta : Prestasi Pustakaraya.

Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 1010)*. Depok : Gramata Publishing.

Tanjung, Banda Harudin. 2017. *Ribuan Buruh industri Pulp dan Kertas Demo Tolak Kebijakan Menteri LHK*. Diambil dari: *https://daerah.sindonews.com/read/1250911/174/ribuan-buruh-industri-pulp-dan-kertas-demo-tolak-kebijakan-menteri-lhk-1508745692*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id