

Strategi Public Relation PT Pupuk Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Citra Positif

Diah Oktavia

Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diahoktavia25@gmail.com

Abstract

Imagery includes views of a business, brand, or individual that can have a significant impact on public support. PT Pupuk Kalimantan Timur achieved success and a positive image through various awards that reflect its dedication to open and transparent actions. In addition, the important role of public relations serves as a communication facilitator that aims to create and improve a positive image, the need for effective public relations in mitigating negative impacts and maintaining the company's reputation. This study aims to find out how the public relations strategy of PT Pupuk Kalimantan Timur (PKT) in maintaining a positive image. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews with corporate communications and the CCP's legal division. Researchers conduct observations and literature studies which are then processed with triangulation techniques of data sources. This study used primary data and secondary data. The theory used in this study is the Theory of Public Relations Excellence. The results of research that PKT has conducted in maintaining the company's reputation and image with the role of public relations as advisors, communication facilitators, communication technicians and problem solving facilitators are very relevant to show active involvement in company management. The theory of Public Relations Excellence and the application of Two Way Symmetric changed the view that public relations only benefits organizations, while PKT successfully applied Four Step Public Relations to identify, plan, implement and evaluate public relations programs with performance according to theory that emphasizes structural and measurable processes.

Keywords : Image, Public Relations, Strategy

Abstrak

Citra mencakup pandangan terhadap bisnis, merek, atau individu yang dapat berdampak signifikan pada dukungan publik. PT Pupuk Kalimantan Timur mencapai kesuksesan dan citra positif melalui berbagai penghargaan yang mencerminkan dedikasinya dalam tindakan keterbukaan dan transparansi. Selain itu peran penting public relation berfungsi sebagai fasilitator komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif perlunya public relation yang efektif dalam memitigasi dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relation PT Pupuk Kalimantan Timur (PKT) dalam mempertahankan citra positif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan komunikasi korporat dan divisi hukum PKT. Peneliti melakukan observasi dan studi pustaka yang kemudian diolah dengan teknik triangulasi sumber data. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Excellence Public Relation. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan public relation PKT dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan dengan peran public relation sebagai penasehat, fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi dan fasilitator pemecah masalah sangat relevan menunjukkan keterlibatan aktif dalam manajemen perusahaan. Teori Excellence Public Relation dan penerapan Two Way Symmetric mengubah pandangan bahwa public

relation hanya keuntungan organisasi, sementara public relation PKT berhasil menerapkan Four Step Public Relation untuk mengidentifikasi, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program public relation dengan kinerja sesuai teori yang menekankan proses struktural dan terukur.

Kata kunci : Citra, Public Relation, Strategi

Pendahuluan

Citra digambarkan sebagai representasi mental atau sudut pandang seseorang atau masyarakat terhadap sesuatu. Pendapat seseorang atau masyarakat terhadap suatu entitas tertentu, seperti bisnis, merek, atau bahkan individu, dikenal sebagai citranya. Citra ialah gambaran yang dilihat oleh khalayak internal dan eksternal tentang suatu perusahaan, produknya, atau layanan yang disediakannya (Akib, et al., 2023). Citra juga berarti pandangan individu atau kelompok mengenai perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra sebuah perusahaan menjadi salah satu harta yang bernilai tinggi, karena perusahaan yang baik tentu memiliki citra yang baik sehingga akan memperoleh dukungan dari publiknya. Citra menimbulkan pengaruh yang tidak secara langsung bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan membutuhkan waktu untuk dapat dirasakan pada perusahaan (Sulistiyono, 2020). Citra perusahaan ialah keseluruhan persepsi dan reputasi suatu perusahaan, yang mencakup lebih dari sekedar produk dan layanannya (Akbar, Evadianti, & Asniar, *Public relations*, 2021). Berbagai elemen memengaruhi cara pandang sebuah korporasi. Latar belakang sejarah perusahaan yang mengesankan, pencapaian penting dalam industri keuangan, kegiatan ekspor yang sukses, hubungan profesional yang kuat, reputasi sebagai pemberi kerja terkemuka, komitmen terhadap tanggung jawab sosial, dedikasi terhadap riset, dan aspek-aspek positif lainnya ialah faktor-faktor berpengaruh yang bisa meningkatkan kinerja perusahaan dan memperkuat kinerja perusahaan. reputasinya.

PT Pupuk Kalimantan Timur, juga dikenal sebagai Pupuk Kaltim, telah membangun reputasi yang baik melalui perolehan berbagai penghargaan dan sertifikasi nasional dan internasional. Didirikan pada tanggal 7 Desember 1977, perusahaan ini merupakan produsen pupuk urea dan NPK terkemuka di Asia. Pupuk Kaltim terutama bergerak dalam produksi dan penjualan Pupuk Urea, Amoniak, dan Pupuk NPK baik untuk pasar domestik maupun internasional. Selain memproduksi produk pupuk dan amoniak, Pupuk Kaltim juga memproduksi utilitas pabrik yang penting, termasuk uap, listrik, dan air demineralisasi, untuk memenuhi kebutuhan industri Perseroan. Penghargaan yang diperoleh Pupuk Kaltim yaitu TOP CSR Award 2023, Penghargaan K3 Tingkat Nasional untuk Program P2 HIV & AIDS di Tempat Kerja dan Kecelakaan Nihil, IGA (Indonesia GPR Award) 2023 kategori Terpopuler di Media Pemberitaan Online, 1 The Best Indonesian Green Award 2023, ASIARESPONSIBLE ENRERPRISE AWARD (AREA) 2021, PUBLIC RELATION INDONESIA AWARDS 2021 dan lain-lain. Sertifikat yang diperoleh Pupuk Kaltim yaitu Sertifikat ISO 50001:2011 yang dikeluarkan oleh SUCOFINDO INTERNATIONAL, sertifikasi ISO 37001:2016 tentang Sistem Manajemen Anti Penyuapan (SMAP) dari Lembaga Sertifikasi Sistem Manajemen Anti Penyuapan (LSSMAP) dan lain-lain. Penghargaan dan sertifikat ini sebagai konsistensi dalam tindakan keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dan proses bisnis yang sangat diperlukan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan.

Citra perusahaan yang telah terbentuk merupakan salah satu keberhasilan yang dilakukan *public relations*. Tujuan *public relations* mencapai citra positif karena beberapa alasan, yaitu pelanggan, investor, karyawan, dan masyarakat umum lebih cenderung mempercayai suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki reputasi positif. Selain itu, citra yang positif dapat mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan. Jika terjadi krisis atau situasi yang tidak diinginkan lainnya, citra positif yang diciptakan *public relations* dapat membantu bisnis mengelola dampaknya dan mempercepat pemulihan. Maka dari itu, peran penting *public relations* masih sangat penting dalam mempertahankan citra positif sebuah perusahaan. *Public relations* atau hubungan masyarakat (selanjutnya disebut sebagai “Humas”) adalah seorang fasilitator dan manajer komunikasi yang menjembatani antara perusahaan, kelompok, atau instansi terkait dengan orang luar untuk membinakan menciptakan komunikasi yang baik antara suatu perusahaan, kelompok, maupun instansi dengan masyarakat luar (Kardini, et al., 2023). Jadi peran *public relations* yaitu menciptakan

komunikasi yang efektif, melakukan penelitian dengan memiliki kemampuan mendefinisikan permasalahan kemasyarakatan dengan kelompok atau lembaga tertentu, dan menciptakan kemitraan yang efektif antara suatu kelompok dengan banyak kelompok atau komunitas yang lebih besar. Tujuan utama humas ialah membangun, mempertahankan, dan meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi di kalangan masyarakat terkait, dan untuk memperbaiki segala kerusakan pada reputasi organisasi jika hal itu terjadi (Silviani, 2020). Warren J. Keegan menyatakan bahwa tujuan mendasar dari hubungan masyarakat adalah untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan persepsi positif terhadap bisnis di kalangan masyarakat yang relevan, sekaligus mengatasi segala kerusakan pada persepsi tersebut (Ali, 2017). Keberhasilan pelaku *public relations* (*public relations officer*) dalam mengelola citra organisasi atau perusahaan akan juga berdampak pada reputasi organisasi/perusahaan.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan teknik yang digunakan untuk memahami dan mengkarakterisasi kompleksitas proses sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Carayang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi atau mewawancarai sumber atau pihak yang berbeda dengan sumber atau pihak yang pertama kali data memberikan data (Hermawan & Amirullah, 2016). Pada penelitian ini telah dilakukan wawancara pada bagian hukum, kemudian selanjutnya akan mewawancarai bagian *public relations* Pupuk Kaltim.

Hasil dan pembahasan

Pada sub bab ini, peneliti akan memberikan penjelasan rinci dan analisis informasi yang diperoleh dari observasi menyeluruh dan wawancara dengan informan penting riset. Fokusnya ialah Strategi Humas yang diterapkan PT Pupuk Kalimantan Timur (PKT) untuk menjaga citra baik.

Berlandaskan temuan wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan informan kunci 1 dan 2, peneliti dapat mengetahui secara rinci atau secara mendalam bagaimana strategi dari PR atau (Public Relations) dari (PKT) bekerja menjaga citra. Dari pekerjaan mereka tersebut peneliti berhasil mendapatkan informasi ada beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam mempertahankan citra perusahaan mereka yaitu (PKT). Temuan riset ini diperoleh melalui metodologi pengumpulan data termasuk wawancara. Teknik ini diterapkan untuk memperoleh data otentik. Peneliti telah menyusun struktur wawancara non-konvensional, dimana jika jawaban informan tidak jelas, peneliti mengajukan pertanyaan tambahan untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif dan rinci. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis menyeluruh. Strategi Public Relation (PKT) dalam Membangun Citra Positif antara lain peran PR sebagai fasilitator komunikasi, dalam membantu, mengembangkan dan mengevaluasi program public relation PKT menggunakan teori Four Step Public Relation dan Model Two Way Symmetric. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa PR PKT telah menghadapi berbagai tantangan, permasalahan, dan konflik dalam menjalankan tugasnya. Peneliti menemukan bahwa PR PKT telah mengembangkan sejumlah strategi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Strategi tersebut tercermin dalam penerapan Four Step Public Relation, sebuah pendekatan yang melibatkan empat tahapan yang dirancang untuk menangani berbagai situasi.

Dalam konteks menjaga citra perusahaan, PR PKT menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam penanganan berbagai kasus, termasuk kasus atau konflik besar. Keyakinan ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyatakan bahwa hingga saat

ini belum pernah ada masalah yang tidak terselesaikan dalam kasus-kasus PR yang ditangani oleh PR PKT.

Hal ini mencerminkan komitmen PR PKT dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan melalui pendekatan yang terstruktur dan profesional. Meskipun dihadapkan pada berbagai situasi sulit, PR PKT mampu memberikan solusi dan menanggapi permasalahan dengan efektif, memperkuat posisinya sebagai bagian integral dari manajemen perusahaan.

Public Relations yang efektif ditandai dengan fokus pada elemen negosiasi dan kompromi dalam upayanya. Organisasi diharapkan untuk melakukan modifikasi perilaku, dimana manajer hubungan masyarakat mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Penerapan model *two-way symmetric* menjadi kunci untuk mengubah persepsi negatif terhadap praktik public relations yang sering dianggap hanya sebagai alat manipulasi untuk keuntungan organisasi (Kriyantono, 2019). Dengan melakukan komunikasi terbuka dan timbal balik dengan publik, mengadopsi paradigma yang mendukung pertukaran informasi yang setara, humas dianggap menjalankan profesinya dengan cara yang etis. Peran humas telah berkembang lebih dari sekadar alat persuasif atau sekadar spesialis komunikasi yang bertanggung jawab menyebarkan informasi, seperti halnya reporter internal. Sedangkan Public Relations disertai tanggung jawab untuk bertindak sebagai manajer yang memanfaatkan riset dan komunikasi untuk menjalin hubungan positif dengan publik (Kriyantono, 2019).

Dalam konteks penelitian ini dan berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa kendala atau permasalahan diidentifikasi dan dihadapi melalui proses negosiasi. Jika permasalahan berskala kecil, seperti bau amonia, maka sosialisasi dapat dilakukan secara satu arah. Namun, jika permasalahan berskala besar, negosiasi menjadi pendekatan untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah. Makadari itu, bisa diambil konklusi bahwa PR PKT telah mengintegrasikan aktivitas duaarah sesuai dengan teori yang diusulkan dalam strategi mereka. Selain itu, praktik *public relations* yang mengedepankan aspek negosiasi dan dialog juga mencerminkan komitmen PR PKT untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publiknya. Dengan menerapkan model *two-way symmetric*, mereka tidak hanya menyampaikan informasi secara efektif tetapi juga memahami dan merespons kebutuhan serta pandangan publik. Pendekatan ini memungkinkan PR PKT untuk membangun citra yang lebih positif dan melekat di masyarakat, mengatasi persepsi bahwa *public relations* hanya bersifat manipulatif. Sehingga, PR PKT menjelma sebagai contoh praktik *public relations* yang beretika dan responsif terhadap dinamika lingkungan sosial.. Peran Public Relations sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi dan fasilitator pemecah masalah.

Teori Excellence Public Relations

Berlandaskan temuan riset ini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa kinerja PR PKT sejalan dengan gagasan tersebut. Teori keunggulan berpendapat bahwa PR telah berkembang melampaui peran tradisionalnya sebagai alat persuasif atau sekedar spesialis komunikasi yang bertanggung jawab menyebarkan informasi. Hubungan masyarakat ialah karir yang melibatkan pengelolaan hubungan dengan publik melalui studi dan komunikasi. Humas merupakan suatu kegiatan manajerial yang memfasilitasi interaksi antara organisasi dengan aspek sosial politik di sekitarnya. Dari hasil wawancara dan observasi, bahwa PR PKT sudah tidak hanya sebagai sumber informasi dan tidak hanya menjadi penghubung antara masyarakat dan perusahaan namun, PR PKT sudah terjun dan masuk dalam manajerial yang memiliki andil yang cukup besar dalam menjaga citra perusahaan.

Two Way Symmetric

Strategi hubungan masyarakat yang efektif bergantung pada prinsip negosiasi dan kompromi. Organisasi harus diberi insentif untuk mengubah perilaku mereka dan manajer humas harus diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Public Relations dapat mengubah persepsi negatif kelompok tertentu dengan mengadopsi paradigma simetris

dua arah, yang kontras dengan praktik sebelumnya yang memanfaatkan PR hanya untuk memanipulasi publik demi kepentingan organisasi (Kriyantono, 2019).

Dengan memanfaatkan model simetris dua arah dan memfasilitasi aktivitas komunikasi dialogis, humas menunjukkan perilaku etis dalam praktik profesionalnya. Humas tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat persuasi atau peran teknis untuk menyebarkan informasi (seperti reporter internal). Spesialis hubungan masyarakat bertanggung jawab mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan dengan memanfaatkan teknik riset dan dialog untuk membina hubungan positif (Kriyantono, 2019).

Four Step Public Relation

Four-Step Public Relations merupakan sebuah strategi atau kerangka kerja untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye PR. Strategi ini terdiri dari empat elemen atau tahapan yang membantu dalam mengembangkan, melaksanakan, dan evaluasi public relations. Menurut Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2014) keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas profesional. Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti juga menemukan bahwa, PR PKT sudah menggunakan Four Step Public Relation yaitu langkah-langkah yang digunakan oleh PR PKT dalam menemukan permasalahan, merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah permasalahan seperti yang sebelumnya di paparkan dalam wawancara temuan penelitian. Hal ini menjadi temuan bahwa PR PKT sudah menggunakan tahapan ini dalam menemukan sebuah permasalahan. Yakni menentukan permasalahan, merencanakan dan menyusun program, melakukan tindakan dan berkomunikasi.

Penutup

Dalam rangka mempertahankan citra positif, PT Pupuk Kalimantan Timur (PKT) telah mengimplementasikan empat langkah strategis dalam bidang Public Relations. Langkah pertama adalah mengidentifikasi isu-isu dengan meneliti opini dan perilaku publik, memastikan landasan yang cukup untuk mengambil tindakan selanjutnya. Pendekatan PKT terhadap identifikasi masalah melampaui metode tradisional, yang melibatkan kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk memperkaya proses pengambilan keputusan.

Langkah kedua, perencanaan dan pengembangan program, menunjukkan bagaimana PKT menerjemahkan permasalahan yang teridentifikasi ke dalam strategi dan rencana komunikasi yang dapat ditindak lanjuti. Integrasi pesan-pesan utama yang disesuaikan untuk berbagai media dan khalayak mencerminkan pendekatan PR yang bijaksana dan adaptif. Lebih jauh lagi, pelibatan klien dan pemangku kepentingan dalam pengembangan program menekankan pengakuan PKT terhadap beragam perspektif, sehingga meningkatkan efektivitas program mereka.

Langkah ketiga, aksi dan komunikasi, menunjukkan sikap proaktif PKT dalam mengeksekusi strategi yang telah direncanakan. Taktik dan tindakan yang diambil untuk melaksanakan program PR dirancang dengan cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsistensi penyampaian pesan di berbagai platform media menggarisbawahi komitmen PKT terhadap pendekatan komunikasi terpadu.

Terakhir, langkah keempat melibatkan evaluasi program PR untuk menilai keberhasilannya dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. PKT menggunakan matriks dan parameter untuk mengukur dampak program mereka, yang menunjukkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Integrasi umpan balik dari berbagai sumber, termasuk survei kepuasan pelanggan dan evaluasi eksternal, menunjukkan dedikasi PKT dalam mengadaptasi strategi berdasarkan data real-time.

Pentingnya peran PR sebagai "jendela informasi" perusahaan disorot dalam penyampaian informasi ini. PR dianggap sebagai alat untuk merancang narasi sensitif terhadap isu-isu yang ada, menekankan hubungan baik dengan stakeholder, termasuk media. Langkah konkret untuk mengatasi tantangan melibatkan pertemuan rutin, pembinaan karyawan, dan dukungan kepada media, dengan pendekatan negosiasi yang memahami motif dan kepentingan pihak terlibat.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public relations*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia.
- Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, Yusuf, S. Y., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., . . . Pertiwi, S. A. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kardini, N. L., Sudomo, A., GS, A. D., Sepriano, Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Public Relation*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public relations) Bisnis Dan Pemerintah, Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public relations Writing*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka