

# **FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* PT. PUPUK KUJANG DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

Oleh

**Fajar Hariyanto, M.I.Kom**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi *public relations* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat fungsi *public relations* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di Kec. Cikampek Kab. Karawang dengan memilih informan dari Departemen *Hubungan Masyarakat* PT. Pupuk Kujang, (Persero) Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif di mana, peneliti berusaha memberikan gambaran, memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti secara sistematis dan faktual.

Hasil penelitian menunjukkan perusahaan sejauh ini sudah cukup baik. Dengan menjalankan fungsi-fungsi *Public Relations* yaitu sebagai *communicator*, membangun *relationship* dengan pihak internal maupun eksternal dan melakukan tahapan-tahapan proses kegiatan *Public Relations*. Faktor-faktor yang mendukung fungsi *Public Relations* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan adalah : koordinasi dengan antar section, koordinasi dengan department lain, dan tenaga profesional (SDM) dalam pelaksanaan program. Faktor-faktor yang menghambat fungsi *Public Relations* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan adalah : isu yang menimpa perusahaan, menjadi tidak efektif melakukan kegiatan tanpa adanya tujuan yang jelas, kurangnya kesadaran untuk memberikan informasi kepada stakeholder, dan tidak kompaknya tim.

## PENDAHULUAN

PT. Pupuk Kujang (Persero) adalah salah satu industri kimia dan pendukung pertanian. PT. Pupuk Kujang (Persero) berdiri pada tanggal 9 Juni 1975. PT. Pupuk Kujang (Persero) menjadi fokus perhatian masyarakat khususnya petani, karena PT. Pupuk Kujang (Persero) menjadi salah satu industri pupuk milik negara di mana tanggung jawabnya adalah menjaga ketersediaan pupuk bersubsidi di wilayah Jawa Barat. Pada kegiatan bisnisnya PT. Pupuk Kujang (Persero) juga menjual pupuk non subsidi untuk sektor perkebunan dan industri di pasar nasional juga pasar internasional.

PT. Pupuk Kujang (Persero) untuk mencapai tujuannya perlu kerjasama dan komunikasi antara karyawan dan manajemen. Dalam hal ini, peranan humas sangatlah penting untuk mencapai visi, misi dari PT. Pupuk Kujang (Persero). Humas PT. Pupuk Kujang (Persero) yang mempunyai peran sebagai komunikator yang penting yaitu sebagai pembentuk citra perusahaan, maka humas membantu perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dengan tujuan agar masyarakat mengetahui informasi tersebut, sehingga didapatkan saling pengertian dan membangun citra positif dalam karyawan dan masyarakat.

Humas PT. Pupuk Kujang (Persero) memiliki peranan menjaga reputasi perusahaan di mata masyarakat dan dipercaya sebagai pen jembatan antara perusahaan dengan karyawannya. Tujuan dari humas ke dalam (humas internal) adalah untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publik internal, serta dapat meningkatkan kinerja karyawan di PT. Pupuk Kujang (Persero). Salah satu cara untuk mencapai kinerja karyawan yang baik adalah dengan membuat suatu media internal. Media internal merupakan terbitan yang sasarannya adalah Publik Internal yaitu manajemen, karyawan, maupun keluarga karyawan. Media Internal berisikan beberapa

informasi mengenai perusahaan, baik informasi yang berasal dari manajemen atau informasi yang berasal dari karyawan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini mengangkat beberapa permasalahan untuk dikaji, yaitu :

1. Bagaimana fungsi *Departemen Hubungan Masyarakat* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam membentuk citra perusahaan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat fungsi *Departemen Hubungan Masyarakat* PT. Pupuk Kujang, (Persero) dalam membentuk citra perusahaan?

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Sehingga peneliti merupakan instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian kualitatif sifatnya subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Adapun sumber data yang diperoleh peneliti terdiri dari Data Primer yang diperoleh dari wawancara mendalam secara langsung dengan responden informan dengan menggunakan pedoman wawancara. Jawaban dan tindakan informan merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat atau direkam dengan menggunakan audio tape. Kemudian Data Sekunder yang diperoleh dari arsip-arsip yang ada di PT. Pupuk Kujang, (Persero) yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* yang berguna bagi peneliti.

Pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Mempelajari setiap aktivitas yang dilakukan, serta mencatat peristiwa-peristiwa penting. Selain itu penulis juga menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Departemen *Hubungan Masyarakat* sebagai Komunikator

Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi, prosesnya itu berlangsung secara dua arah timbal balik. Ini merupakan bentuk penyebaran informasi yang dapat menciptakan opini publik. Departemen Hubungan Masyarakat dalam menjalankan fungsi sebagai komunikator kepada pihak internal maupun eksternal dimulai dengan penerimaan *request* dari eksternal lalu di olah dan akan disampaikan kepada internal. Kalau untuk eksternal sendiri, semua kunjungan-kunjungan ke perusahaan harus melalui Departemen Hubungan Masyarakat. Departemen Hubungan Masyarakat bertugas untuk menyampaikan kaidah-kaidah apa, siapa-siapa saja yang boleh masuk dan apa yang harus menjadi kewajiban. Seorang staff Bagian Protokol mengemukakan bahwa:

“Misalnya saja ada tamu yang mau datang ke perusahaan, misalnya anggota DPR RI mau datang *nah* surat itu akan ke kami dulu kemudian saya olah, tujuannya apa, kemudian berapa orang, dan waktunya kapan. Setelah itu saya analisa kemudian saya bikinkan rekomendasi dan menaikkan ke manajemen. Setelah di *approve* oleh manajemen, saya melakukan koordinasi dengan seluruh departemen yang terkait dalam penerimaan mereka”.

Menjalankan fungsinya sebagai komunikator, Departemen Hubungan Masyarakat menyediakan sebanyak mungkin saluran informasi dalam bentuk publikasi dan outlet-outlet untuk karyawan dan stakeholder internal maupun eksternal serta memberikan pelayanan komunikasi pada departemen PT. Pupuk Kujang, (Persero).

Untuk *media relations* sendiri, fungsi sebagai komunikator tentunya meliputi aturan. Dalam hal yang berkaitan dengan penyebaran atau distribusi informasi ada mekanismenya. Sekarang di dalam *media relations* terdapat mekanisme baru bahwa semua bentuk penyebaran informasi hanya melalui satu pintu saja, dalam hal ini direktur. *Media relations* hanya memfasilitasi antara media dengan pihak manajemen. Lalu menjadi komunikator di

internal, *media relations* mempunyai *internal communications* dengan antara bagian di dalam Departemen Hubungan Masyarakat.

## 2. Membangun *Relationship* (Internal dan Eksternal)

Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik internal dan eksternal, salah satu tujuannya untuk menciptakan *mutually understanding* antara organisasi perusahaan dengan publiknya.

Dalam membangun hubungan kepada pihak internal, Departemen Hubungan Masyarakat melakukan pertemuan rutin dengan departemen-departemen yang ada kaitannya dengan fungsi-fungsi Hubungan Masyarakat. Seperti melakukan rapat koordinasi setiap 2 bulan dengan antar section. Untuk eksternal, Departemen Hubungan Masyarakat menjaga hubungan baik dengan stakeholder seperti para pejabat pemerintah, pimpinan perusahaan dan pimpinan Universitas dengan tetap menjaga komunikasi dan melakukan kunjungan ke kantor-kantor para stakeholder. Berkaitan dengan membangun hubungan, staff Departemen Hubungan Masyarakat menyampaikan:

“Departemen Hubungan Masyarakat harus memiliki hubungan yang baik dengan internal karena setiap tamu-tamu pemerintah yang datang ke kami, mereka memberikan informasi atau pesan yang sangat singkat. Jadi kami harus membangun *mood* dari teman-teman di dalam departemen agar bisa memberikan informasi dan pelayanan kepada pihak eksternal yang datang dengan baik, sesuai dengan tanggung jawab kita”.

Membangun hubungan yang baik itu sangat penting. Bagian Informasi dan Komunikasi berharap untuk internal output mereka seperti majalah, bisa punya *support* terhadap bagaimana menciptakan produktivitas serta meningkatkan hubungan yang baik dengan karyawan dan manajemen di perusahaan. Untuk eksternal, dalam membangun hubungan Bagian Informasi dan Komunikasi punya kewajiban untuk menjadi

transparan pada publik, kepada masyarakat, kepada pemerintah, kepada pemegang saham dan para stakeholder perusahaan.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Fungsi *Public Relations*

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat fungsi Public Relations dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Adapun faktor-faktor pendukung itu adalah :

- Sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten.
- Infrastruktur yang mendukung seluruh aktivitas.
- Lingkungan kerja yang aman, bersih dan nyaman.
- Sumber dana yang cukup.

Mengenai faktor-faktor tersebut, ada hal-hal yang diungkapkan oleh staff Departemen *Hubungan Masyarakat* :

“Yang mendukung banyak. Jadi pertama koordinasi dengan antar bagian, koordinasi dengan departemen lain karena kami banyak berhubungan dengan banyak departemen jadi kami tetap menjaga ritme koordinasi kami dengan departemen lain. Kalau yang menghambat, kadang isu. Kalau program-program dari kami itu dari dalam ke luar, biasanya yang menghambat program kami adalah ketika ada isu misalnya bulan february kami mau bikin event A kemudian dibulan itu ada demo ya sudah kami akan undur. Atau kami batalkan”.

Departemen *Hubungan Masyarakat* menganggap bahwa antara Bagian Informasi dan Komunikasi dan Bagian Protokol sendiri harus memiliki kerjasama yang baik. Adapun faktor-faktor pendukung di dalam Departemen *Hubungan Masyarakat*.

## SIMPULAN

Fungsi *Public Relations* yang dilakukan oleh Departemen *Hubungan Masyarakat* PT. Pupuk Kujang (Persero) dalam upaya meningkatkan citra perusahaan sejauh ini secara keseluruhan berjalan cukup baik. Dengan menjalankan fungsi-fungsi *Public Relations* yaitu sebagai *communicator*, membangun *relationship* dengan pihak internal maupun eksternal dan melakukan tahapan-tahapan proses kegiatan *Public Relations*. Faktor-faktor yang mendukung fungsi *Public Relations* PT. Pupuk Kujang (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan adalah : koordinasi dengan antar bagian, koordinasi dengan departemen lain, dan profesionalisme (SDM) dari pelaksanaan program.

*Public Relations* PT. Pupuk Kujang (Persero) sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *relationship*, baik dari internal maupun eksternal guna menjalankan fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan beberapa cara seperti Bekerjasama dengan lebih baik lagi dengan karyawan dan atasan dalam Department *Hubungan Masyarakat* agar visi misi perusahaan dapat tercapai.

Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan keterbukaan informasi terhadap program-program yang dilakukan oleh Bagian Protokol, Bagian Informasi dan Komunikasi dengan tujuan terciptanya citra positif. Meningkatkan kualitas pada pihak ketiga (*kontraktor*) yang digunakan untuk menunjang dan membantu keberhasilan program-program perusahaan. Setiap tahun sebaiknya melakukan survey internal maupun eksternal terhadap program-program yang telah dilakukan selama setahun itu, untuk mengetahui tanggapan, keinginan dari internal dan eksternal yang dapat menjadi acuan untuk membuat program yang lebih baik lagi di tahun mendatang. Penambahan *resource* yang handal untuk memaksimalkan target dan visi misi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Pustaka Indonesia.
- Dixon Dee Lynda, W. Friedrich Gustav, O'hair Dan. 2009. *Strategic Communication in Bussines and the Professions*. Terjemahan Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchana. 1998. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Foss, Karen A dan W. LittleJohn, Stephen. 2009. *Theories of Human Communcation*. Terjemahan oleh Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Greener, Tony. 2002. *Kiat Sukses Public Relations Dan Pembentukan Citranya*. Terjemahan oleh Nuraki Aziz. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heiman, T. Suzette, L. Toth Elizabeth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Terjemahan oleh Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosal. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Jeffkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Edisi Kelima. Terjemahan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- M. Cutlip Scott, H. Center Allen, M. Broom Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Terjemahan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: RajawaliGrafindo Persada.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.