

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan profesi seorang *Public Relations* untuk ikut mengelola kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan saat ini tidak terelakkan lagi di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh dinamika organisasi/perusahaan yang semakin besar dan berkembang. Begitupun persaingan antara organisasi atau perusahaan yang semakin ketat, adanya tuntutan, keinginan, dan juga harapan publik terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan akan informasi yang semakin tinggi dan dilihat dari besarnya pengaruh dari opini publik serta citra terhadap keadaan sosial ekonomi dan stabilitas perusahaan juga menjadi dasar dari peran seorang *Public Relations* bagi perusahaan (Ardianto & Soemirat, 2015 : 3 - 4).

Dalam pembentukan opini publik maupun citra perusahaan yang dipengaruhi oleh media massa menjadikan *Public Relations* semakin dibutuhkan oleh perusahaan dikarenakan sangatlah tidak mungkin bagi perusahaan untuk dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan perusahaan tersebut (Ardianto & Soemirat, 2015 : 4).

Rachmadi (dalam Ardianto & Soemirat, 2015 : 11 - 12), mendefinisikan *Public Relations* sebagai salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu sebuah penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen *Public Relations* berfungsi dalam menumbuhkan hubungan yang baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam upaya memberikan

pengertian, menciptakan motivasi serta partisipasi. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menjadi dampak dari hubungan baik yang terjalin tersebut.

Griswold (dalam Ardianto & Soemirat, 2015 : 12), *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan serta prosedur dari perusahaan berdasarkan kepentingan publik, kemudian membuat sebuah perencanaan dan melaksanakan suatu program kinerja dalam upaya mendapatkan pengertian juga pengakuan dari publik.

Ruslan menambahkan seorang *Public Relations* dalam menjalankan fungsi manajemennya, ada beberapa aktivitas yang secara garis besar menjadikan *Public Relations* berperan sebagai *communicator* yang kemampuan berkomunikasinya dapat dikatakan baik secara langsung maupun tidak langsung, bisa melalui media cetak atau elektronik atau tatap muka langsung dan lain sebagainya. Selain itu *Public Relations* juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador yang artinya memiliki kemampuan untuk mempersuasi publiknya. Selanjutnya, sebagai *relationship*, artinya memiliki kemampuan dalam membangun sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya. Pencapaiannya adalah menciptakan rasa saling pengertian, saling percaya, dukungan, kerja sama yang baik dan adanya sebuah toleransi antara kedua belah pihak.

Sebagai *back up management*, *Public Relations* melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi,

pemasaran, operasional, personalia dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan pada kerangka tujuan pokok perusahaan tersebut. Terakhir sebagai *good image maker* yakni, *Public Relations* yang mampu menciptakan citra atau publikasi yang bersifat positif merupakan sebuah prestasi, reputasi sekaligus sebagai tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam merealisasikan manajemen kehumasan untuk mengelolah citra perusahaan (Ruslan, 2016: 26 - 27).

Penjelasan Ruslan terkait peranan sebagai *good image maker* berdasarkan fungsi manajemennya dijelaskan kembali dalam sub bab pencapaian citra positif di buku "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*" bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh para pejabat *Public Relations* dalam dunia kehumasan.

Citra memiliki pengertian yang cukup abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis tetapi perwujudannya sendiri dapat dirasakan dari adanya penilaian yang hasilnya nanti berupa baik atau buruk terkait citra tersebut (Ruslan, 2016 : 75).

Pada umumnya, penilaian masyarakat dapat dikaitkan dengan munculnya rasa hormat, kesan baik yang memberi keuntungan bagi perusahaan berdasarkan citra yang diperoleh. Landasan citra yang paling mendasar adalah nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual, dan merupakan pandangan. Dari pandangan individu tersebutlah yang kemudian membentuk opini publik (Ruslan, 2016 : 76)

Logikanya, kalau suatu perusahaan yang tengah mengalami krisis kepercayaan dari publiknya, pasti akan menimbulkan dampak negatif pada citra yang ada di perusahaan tersebut. Selanjutnya, ketika

citra dan kepercayaan publik terganggu atau tengah menghadapi krisis maka pejabat *Public Relations* pasti akan menghadapi resiko yang cukup berat ketika melakukan upaya pemulihan citra (Ruslan, 2016 : 76 - 77).

Ardianto & Soemirat (2015), pengertian mengenai krisis adalah suatu keadaan genting atau gawat yang dimana keadaan tersebut merupakan titik baik atau sebaliknya. Untuk itu dalam menyikapi krisis, setiap perusahaan harus melakukan antisipasi akan tanda-tanda dari kemunculan krisis. Tujuannya untuk meredam kemungkinan terjadinya suatu krisis, dan perusahaan dapat meminimalisir dampak krisis sejak awal jika krisis tersebut tidak mampu dicegah (Ardianto & Soemirat, 2015 : 181 - 182).

Lebih lanjut, seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Soemirat (2015) dari (Buku diktat Interstudi *School of PR, 1993*), dijelaskan bahwa krisis yang dapat ditangani dengan baik dan tepat pada waktunya, maka akan mengarahkan perusahaan pada situasi yang membaik, begitupula sebaliknya, jika krisis tidak segera ditangani, maka perusahaan akan dibawa pada situasi yang buruk dan dampak yang ditimbulkan tentunya sangatlah fatal. Krisis dapat terjadi melalui beberapa peristiwa seperti kecelakaan industri, permasalahan lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, adanya isu terkait perusahaan, perbedaan kebijakan perusahaan dengan pemerintah, dan yang terakhir terorisme (Ardianto & Soemirat, 2015 : 182).

Terlepas dari bahasan mengenai krisis, praktek teori pemulihan citra dapat kita temukan hampir setiap hari, seperti saat menonton kita menonton berita di televisi, tanpa kita sadari hal yang biasa kita temukan dalam tayangan-tayangan yang kita tonton sebenarnya telah

menggambarkan bagaimana praktek teori pemulihan citra atau *Theory Images Restoration* (TIR) dilakukan. Contohnya pada tayangan iklan salah satu partai politik yang menceritakan visi dan misinya sebagai salah satu upaya untuk memulihkan citra pasca salah satu anggota partai terlibat dalam kasus korupsi.

Pengertian dari upaya pemulihan citra sendiri adalah usaha untuk menjaga nama baik perusahaan baik organisasi maupun instansi-instansi dengan memperbaiki citra dan reputasinya yang terancam dimata publik-publiknya (Krisyantono, 2014 : 227).

Adapun perusahaan yang melakukan upaya pemulihan citra yaitu PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) Pasuruan karena adanya aksi demo terkait isu pencemaran lingkungan¹.



Gambar I.1
Aksi demo warga di depan PT. CJI Pasuruan
Sumber : www.google.com

¹ Pencemaran lingkungan diartikan sebagai masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi dan komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga kualitasnya turun sampai tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan tidak dapat berfungsi sesuai peruntukannya (UU Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 1 nomor 12).

PT. CJI Pasuruan adalah salah satu perusahaan besar asal Korea yang bergerak dibidang industri sejak tahun 1990-an. PT. CJI Pasuruan berlokasi di Jl. Raya Arjosari, Rejoso, Pasuruan, Jawa Timur. Produk industri yang dihasilkan yaitu *lisin*, *monosodium glutamat (MSG)*, *L-Tronin*, dan *asam nukleat*, PT. CJI Pasuruan saat ini juga menjadi produsen pakan ternak, makanan siap saji dan bumbu penyedap masakan.



Gambar I.2
PT. Cheil Jedang Indonesia (CJI) Pasuruan, Jawa Timur
Sumber : Situs Resmi Pemerintah kabupaten Pasuruan

Perihal isu pencemaran lingkungan yang beredar di media massa satu diantaranya seperti yang diberitakan oleh media cetak online *Tribunnews.com* dengan judul berita “Ratusan Warga Demo Tuntut PT. CJI Ditutup” berisikan tentang penyebab awal mula warga melakukan aksi demo yakni karena warga merasa dirugikan karena tambak milik warga terkena dampak dari limbah perusahaan yang mencemari sungai rejoso. Warga menuntut agar perusahaan tersebut segera ditutup, namun pihak

perusahaan tidak dapat memenuhi tuntutan tersebut sehingga warga melakukan aksi demo (lihat Lampiran I.1)

Media online lainnya seperti *Detiknews.com* juga memberitakan hal yang sama dengan judul berita “Perundingan Dengan PT CJI Gagal, Warga Ancam Demo Lebih Besar”, isi berita tersebut membahas tentang warga yang meminta dana ganti rugi sebesar Rp. 500.000.000,- untuk merehabilitasi tambak mereka, tetapi pihak perusahaan menyampaikan bahwa tidak dapat memberikan dana tersebut, warga lalu mengancam akan melakukan demo yang lebih besar (lihat Lampiran 1.2)

Bahkan sampai dengan tanggal 02 Oktober 2012 pun, warga masih terus melakukan aksi demo terhadap PT. CJI Pasuruan, warga juga mengancam akan menutup saluran limbah (lihat Lampiran I.3)

Pasca aksi demo tahun 2012, tanggal 23 April 2013, kembali warga melakukan aksi demo terhadap PT. CJI Pasuruan karena kasus yang sama. PT. CJI Pasuruan kembali didemo atas perilaku pencemaran lingkungan. *Surabayapagi.com* juga memuat berita mengenai aksi demo warga Rejoso. Judul beritanya “Wadul Limbah PT. CJI, Warga Rejoso Akan Cegat Ibu Negara” isi dalam berita tersebut bahwa warga akan mencegat ibu negara Ani Yudhoyono yang akan datang pada tanggal 05 Mei 2013. Tujuan warga adalah untuk meminta bantuan dari ibu Ani Yudhoyono terkait perkara limbah udara dan limbah cair yang mencemari lingkungan sekitar perusahaan dan sungai rejoso yang letaknya di belakang perusahaan (lihat Lampiran I.4)

PT. CJI Pasuruan pernah mendapat surat teguran dari Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Pasuruan pada tanggal 30 September

2015, surat tersebut berisikan tentang perilaku pencemaran udara melalui bau busuk yang menyengat dan mengganggu pernafasan warga, bau tersebut pun masih tercium dari jarak beberapa kilometer antara perusahaan (sumber : tabloidbongkar.com).

Media online metrosoerya.com edisi 12/01/2016 memuat berita terkait 200 orang warga dusun Sarirejo telah mendemo PT. CJI Pasuruan atas tindak pencemaran lingkungan. Isi berita tersebut mengatakan bahwa air yang ditujukan perusahaan untuk kebutuhan warga sangat buruk hingga ikan dalam kamar mandi mati. Warga menilai perusahaan memberikan air dengan kualitas yang amat buruk. Karenanya, warga melakukan aksi demo kembali.

Citra perusahaan yang melekat pada perusahaan sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 menurut Bapak Mashudi Junus sebagai *Public Relations* dari PT. CJI Pasuruan adalah berikut :

“Sampai saat ini citra yang diharapkan pasti belum pulih secara sempurna, masih ada banyak yang perlu ditingkatkan. Kalo ditanya citra menurun, tentu menurun bahkan tingkat kepercayaan publik juga. Karena itu upaya dan strategi untuk memulihkan citra perusahaan dan tingkat kepercayaan publik masih harus tetap dilakukan. Untuk melakukan upaya-upaya tersebut cukup sulit karena perlu proses, tidak sekedar membalikkan tangan. Menyelesaikan suatu permasalahan apalagi menyangkut kepentingan publik bukanlah hal yang mudah.” (Mashudi Junus, *Public Relations* PT CJI Pasuruan pada 11 Januari 2018).

Pernyataan diatas sama dengan pendapat Ruslan di bukunya “Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi”, untuk memulihkan citra dan kepercayaan publik yang sedang merosost membutuhkan proses yang lama (Ruslan, 2016 : 77). Saat krisis mempengaruhi citra perusahaan, maka upaya pemulihan citra perusahaan harus diterapkan,

sementara itu, insan yang lebih terkait dalam upaya memulihkan citra atau mengelolah citra yaitu *Public Relations* (Ardianto & Soemirat, 2015 : 182).

Menurut *Public Relations* PT. CJI Pasuruan, Juanam, meskipun perusahaan diterpa isu yang skalanya kecil, perusahaan tidak boleh menyepelkan dan tetap harus melakukan konfirmasi ke publik yang terlibat. Contohnya, *Public Relations* PT CJI Pasuruan, langsung mendatangi warga saat ada isu pencemaran lingkungan tentang tambak-tambak milik warga sekitar yang tercemar oleh limbah perusahaan dampaknya langsung membuat ikan-ikan didalamnya mati. (Juanam, *Public Relations* PT. CJI pada 16 November 2017).

Upaya lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi krisis yang terjadi terkait pencemaran lingkungan selama ini dijelaskan salah satunya sebagai berikut :

“Selama ini perusahaan telah berusaha untuk melakukan upaya yang menunjukkan etikat baik perusahaan melalui hal-hal kecil, seperti saat ada warga yang meminta kayu potong, perusahaan berusaha memberikan namun warga diharapkan bersabar, jika mintanya hari ini jangan meminta harus ada saat ini juga, tetapi perusahaan mengusahakan agar dapat memenuhi permintaan warga.” (Juanam, *Public Relations* PT. Cheil Jedang Indonesia Pasuruan pada 16 November 2017).

“Perusahaan juga memiliki beberapa kegiatan CSR Salah satunya yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Cheil Jedang Indonesia Pasuruan yang berupa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, namanya kegiatan “Normalisasi Sungai Rejoso”, tujuannya selain sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan tetapi juga untuk mencegah banjir saat musim hujan di akhir tahun.” (Mashudi Junus *Public Relations* PT CJI Pasuruan pada 11 Januari 2018).

Dalam buku “*Effective Public Relations*”, untuk mengatasi sebuah krisis maka harus memiliki strategi (Cutlip, dkk., 2009 : 351). Strategi didefinisikan sebagai penentu tujuan dan target jangka panjang, dan dijadikan sebagai upaya pelaksanaan serta menentukan sumber daya yang dibutuhkan agar mencapai tujuannya (Cutlip, dkk, 2009 : 353).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin meneliti mengenai strategi *public relations* PT. CJI Pasuruan dalam memulihkan citra perusahaan akibat pencemaran lingkungan. Untuk mempertajam penelitian ini, ada baiknya peneliti membandingkan dengan studi penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali dengan Media Balipost Tahun 2012)” yang diteliti oleh Gusti Ngurah Agus Adi Putra dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian tersebut ingin melihat strategi Humas Pemerintah Provinsi Bali dalam melakukan strategi komunikasi krisis terkait dengan pengembalian citra positif yang sejak kasus perseteruan antara gubernur Bali dengan media Balipost selalu mendapatkan berita negatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi krisis Humas Pemerintah Provinsi Bali dalam membentuk citra positif Pemerintahan melalui media lokal pasca perseteruan yang terjadi antara kedua belah pihak pada tahun 2012. Strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* adalah dengan menentukan sasaran komunikasi, menentukan isi pesan, menetapkan metode hingga strategi komunikator.

Gusti Ngurah Agus Adi Putra dalam penelitiannya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni sama-sama menggunakan teori pemulihan citra/*Image Repair Theory*. Perbedaannya hanya terletak pada subjek penelitian yang dimana jika penelitian dari Gusti Ngurah Agus Adi Putra terletak pada Humas Pemerintahan Provinsi Bali dan untuk penelitian ini, subjeknya adalah *Public Relations* dari PT. Cheil Jedang Pasuruan.

Penelitian berikutnya adalah “Strategi *Public Relations* Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)”. Penelitian tersebut diteliti oleh Selvina L, Mariam Sondakh, J.W. Londa. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam memulihkan citra Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado serta hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* dalam memulihkan citra. Sebelumnya, perlu diketahui bahwa pada tahun 2014 Rumah Makan tersebut tersandung masalah yang merugikan citra dari tempat tersebut dimata para publiknya. Melalui kabar yang beredar, dikatakan bahwa terjadi keracunan pada pelanggannya pasca mengkonsumsi salah satu menu makanan yang disajikan dari Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado.

Seperti penelitian sebelumnya, pada penelitian ini, penulis memiliki persamaan teori yang digunakan yakni Teori Pemulihan Citra dari William Benoit. Tidak berhenti pada itu saja, terdapat persamaan penggunaan metode yakni studi kasus serta cara penulis mengkaji penelitian yang sama berupa deskriptif kualitatif dimana penulis mendeskripsikan atau mengkontruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian.

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT. Cheil Jedang Indonesia Pasuruan dalam Memulihkan Citra Perusahaan Akibat Pencemaran Lingkungan” penulis menggunakan metode studi kasus. Menurut peneliti, metode studi kasus dapat mengkaji dengan lebih mendalam terkait strategi yang digunakan oleh *Public Relations* dalam memulihkan citra perusahaan akibat pencemaran lingkungan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan perumusan masalah yaitu:

Bagaimana “Strategi *Public Relations* PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) Pasuruan dalam Memulihkan Citra Perusahaan Akibat Pencemaran Lingkungan?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dari PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) Pasuruan dalam Memulihkan Citra Perusahaan Akibat Pencemaran Lingkungan.

I.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah, fokus, dan mendalam, penulis memberi batasan pada masalah penelitian ini. Batasan masalah peneliti hanya terkait dengan strategi *public relations* PT. Cheil Jedang Indonesia Pasuruan dalam memulihkan citra perusahaan akibat pencemaran lingkungan. Apabila diuraikan maka batasan masalahnya antara lain:

- a. Objek penelitian ini adalah strategi *Public Relations*
- b. Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* dari PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) Pasuruan
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peneliti wawasan baru mengenai strategi *Public Relations* dan bermanfaat bagi akademisi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

2. Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi *Public Relations* perusahaan PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) Pasuruan dalam berbagi pendapat bagaimana menerapkan strategi *Public Relations* dan menyumbangkan wawasan bagi pembaca terkait strategi *Public Relations*.