

**STRATEGI *CORPORATE PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN PABRIK
GULA PG KEBON AGUNG DALAM RANGKA MEMBINA HUBUNGAN
DENGAN *STAKEHOLDER***

SKRIPSI



OLEH :

ADRIANA DO REGO DE JESUS

NIM.2018230099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG**

2023

RINGKASAN

Sudah sewajarnya bagi orang untuk membangun hubungan saling percaya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara yang mendasari individu membangun hubungan adalah melalui komunikasi. Demi mendapatkan klien, PG Kebon Agung Communication berupaya melampaui lawan. Dalam hal ini, periklanan korporat internal harus melaksanakan pelatihannya sesuai dengan protokol periklanan korporat eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi kehumasan perusahaan pabrik gula dalam rangka membangun koneksi dengan pemangku kepentingan.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. Daerah eksplorasi ini adalah PG Kebon Agung Malang dengan pusat pemeriksaan sebagai teknik periklanan perusahaan. Literatur dan dokumentasi digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Reduksi data, penyajian data, pembahasan dan analisis, serta penarikan kesimpulan merupakan empat langkah dalam proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengembangkan koneksi dengan pemangku kepentingan, PG Kebon Agung menggunakan lima macam metode hubungan masyarakat perusahaan: membuat keputusan target, membuat tujuan program, mengidentifikasi audiens, menetapkan kebijakan atau pedoman, dan memilih taktik. Target membuat keputusan berdasarkan taktik publik target, yang mungkin termasuk demografi, lokasi, psikografis, kekuatan tersembunyi, posisi, reputasi, keanggotaan, dan peran. Sistem pass digunakan untuk memberikan poin pada program PG Kebon Agung.

Kata Kunci : strategi *corporate public relations*, PG Kebon Agung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Orang secara alami membangun ikatan yang kuat dan memahami satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah salah satu cara untuk menciptakan ikatan yang tak terucapkan. Komunikasi adalah pertukaran informasi verbal dan nonverbal dengan orang lain menggunakan media tertentu. Kurangnya komunikasi akan membuat hubungan menjadi tidak efektif. Inilah salah satu alasan mengapa setiap manusia perlu mampu berkomunikasi secara efektif guna mencapai suatu tujuan tertentu, baik dari segi kebijakan maupun saling pengertian dan dukungan. Memainkan peran penting dalam organisasi pabrik gula adalah memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan usaha rumahan dalam kebutuhan sehari-hari, khususnya gula, memperluas pengiriman memperluas untuk kemajuan perusahaan atau gambaran positif yang ditujukan untuk menyampaikan harapan besar, mengembangkan pekerjaan membuka pintu dan memberdayakan pemerataan peluang usaha yang setara dalam organisasi agar dapat maju dan menjadi jauh lebih unggul di kemudian hari, sehingga mitra percaya barang atau jasa organisasi dapat dirasakan di dunia komersial, yaitu dengan mengadopsi suatu strategi dimana seorang Advertising yang memutuskan pada Corporate Advertising menyampaikan kewajibannya, khususnya menjaga pemenuhan mitra termasuk investor dan otoritas publik (Soekartawi, 2016: 22).

Dalam hal ini, humas korporat dalam bisnis perlu menjalankan aktivitasnya sesuai dengan strategi humas, yang memainkan peran sangat penting dalam bisnis karena membantu mereka mengalahkan persaingan dan mendapatkan pelanggan tersebut. Strategi perusahaan diimplementasikan untuk membuat kebijakan atau pedoman untuk membuat strategi untuk menciptakan hubungan dengan pemangku kepentingan, untuk menentukan audiens untuk menentukan hubungan pemangku kepentingan, untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, dan untuk menentukan target keputusan

untuk dilakukan dalam rangka menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan ini adalah PG Kebon Agung Malang. Sebuah perusahaan besar mengoperasikan pabrik gula di sana, di mana cukup banyak gula yang diproduksi setiap tahun untuk memenuhi permintaan. Pabrik Gula Kebon Agung membutuhkan tenaga kerja yang besar untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan produksi guna menunjang proses produksi gula yang terjadi selama produksi. Selain itu, keberadaan usaha ini didukung oleh pemerintah dalam upaya menggenjot produksi pabrik gula. Setiap individu membutuhkan ini untuk berkomunikasi secara efektif dengan lingkungannya, tetapi organisasi atau lembaga juga membutuhkan hubungan publik yang harmonis. Setiap bisnis membutuhkan Public Relations yang dapat berperan sebagai mediator antara bisnis dengan pelanggannya, guna membina hubungan yang positif dengan atasan, bawahan, dan pelanggan. Hal ini karena perusahaan perlu berkomunikasi dengan bisnis lain untuk menjaga keharmonisan.

Tugas peran Humas harus dijalankan oleh Pejabat Humas yang berkualitas, yang harus mampu menciptakan kesan bisnis yang baik. Dalam hal ini, Humas menjadi sangat penting. Kampanye periklanan sering bertujuan untuk menginspirasi kemurahan hati di kalangan masyarakat umum, dan baik organisasi besar maupun kecil sama-sama perlu melakukan banyak upaya di bidang ini. Pekerjaan Pejabat Periklanan sebagian besar mendorong upaya kontrol dewan, terutama yang terkait dengan korespondensi hierarkis. Biasanya yang pura-pura mencakup perincian pemikiran-pemikiran indah yang dapat disampaikan kepada semua subsistem yang ada di dalam asosiasi mengenai pandangan publik, sentimen publik, kebutuhan publik, dan lebih jauh lagi kerinduan mereka (Yulianita, 2007). Corporate Public Relations adalah staf khusus di tingkat korporasi yang melapor kepada Chief Executive Officer (CEO) atau pejabat eksekutif tertinggi.

Grup Periklanan Korporat harus bekerja sama untuk memberikan aset yang berbeda kepada organisasi. Tim Humas Korporat untuk mengatasi masalah publik sangat penting untuk modal ventura. Pakar di bidangnya masing-masing, alat, sumber daya, informasi, dan hubungan media yang diperlukan harus disediakan oleh tim PR

perusahaan. Mereka punya perasaan.

Pabrik Gula Kebon Agung Malang mengambil keputusan tentang target berdasarkan hasil wawancara. Semua keputusan ini disampaikan kepada pimpinan perusahaan. Sebelum mengemukakan ide dan memutuskan siapa yang akan dibidik di perusahaannya, direksi biasanya mengadakan rapat internal di masing-masing divisi, namun hasil akhirnya tetap diputuskan oleh pimpinan atau direktur. Hal ini disebabkan saham besar pemimpin dalam bisnis. meskipun sebenarnya dapat ditentukan, setelah percakapan ini, apakah targetnya adalah target mereka atau tidak.

Menurut Ruslan (2005:9), tugas seorang PRO ialah “menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, membina hubungan yang baik antara internal dan eksternal perusahaan, menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, sebagai penyebar informasi, dan dapat melayani publik beserta perusahaan demi kepentingan bersama. Dalam menjalankan tugas dan fungsi PRO tidak lepas dengan peran serta internet dalam menunjang aktivitas seorang PRO. Teknologi mempengaruhi bagaimana mereka memberikan dan mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang berkepentingan melalui saluran internet.

Strategi Corporate adalah kiat-kiat yang digunakan untuk mencapai tujuan keseluruhan kelompok atau seseorang melalui rangkaian kegiatan unik atau berbeda yang diulang-ulang untuk mencapai hasil maksimal berdasarkan kebutuhan dan keinginan kelompok atau orang tersebut (Silviani, 2020: 31). Manajemen aset, peningkatan produktivitas, dan profitabilitas adalah bagian dari dimensi strategi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *strategi corporate public relations perusahaan pabrik gula PG Kebon Agung dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder?*

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan maka, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Corporate Public Relations* perusahaan pabrik gula PG Kebon Agung dalam rangka membina hubungan *stakeholder*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah konsentrasi pada perluasan hubungan dengan *stakeholder* dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif bagi masyarakat yang akan mengarahkan eksplorasi sebanding alat sumber daya informasi dan hubungan media yang diperlukan harus disediakan oleh PR perusahaan, merek, layanan, atau produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Praktis penelitian dapat bermanfaat bagi efek samping dari tinjauan salah satu perusahaan yang melakukan setiap individu membutuhkan ini yang berkomunikasi secara efektif dengan lingkungannya untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan dan diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk menambah referensi pemahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto (2009). Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Startegic Management Dalam CSR. Jakarta: Erlangga
- Ambarsari, Ririt. (2017). “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Struktur Aktiva, Likuiditas terhadap Struktur Modal”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol:6 No.3 Tahun 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.\
- Anggriani, Irien. 2015. Peranan Corporate Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. 11 (2), hlm. 117-128 (Online). <https://ejournal.uin-suska.ac.id>, diakses tanggal 3 Desember 2022.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. Dasar-Dasar Public Relation. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djumena, E 2012, „Soal Migas Didominasi Asing, Publik Salah Persepsi?“, Koran Kompas 8 Desember 2012: 19
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong, (1993). Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Fakhrizal Maulana, 2012. Strategi Pemasaran Gula Putih Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di PT Gunung Madu Plantations, Kabupaten Lampung Tengah).
- Juliansyah, Elvi. 2000. Promosi Public Relation (Dalam Upaya Peningkatan Produk dan Jasa). Bandung : Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. 2008. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- May Rudy, Teuku.(2005). Komunikasi dan hubungan masyarakat international. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J.(2015:163). Metode Penelitian Kualitatif.Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rosady. 1999. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta.2005..Dasar-dasar Public Relations Teoridan Praktik, Jakarta: PT Grassindo.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Pers
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi(Konsep dan Aplikasi). Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Silviani, Irene. 2020. Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 3 Desember 2022.
- Soekartawi. 2016 . Analisis Usahatani. Jakarta : UI – Press
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitativ, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung.

- Syamsu Yusuf. (2004). Psikologi Perkembangan Anak & Remaja. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tersiana Andra. (2018). Metode Penelitian, Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta. Rumanti, Maria Assumpta. 2005. Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik, Jakarta: PT Grassindo.
- Tosno, dkk. 2022. Strategi Corporate Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Produk Indihome Telkom di Witel Makassar. 2 (1), hlm. 189-204 (Online). <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id>, diakses tanggal 3 Desember 2022.
- Wasesa, S dan Jim Macnamara. 2013. Strategi Public Relations. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 3 Desember 2022.
- Yulianita, Neni. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Penerbit: LPPM UNISBA Bandung.