

**STRATEGI HUMAS
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(STUDI DI PT SUMBER GRAHA SEJAHTERA LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI HUMAS
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(STUDI DI PT SUMBER GRAHA SEJAHTERA LUWU)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqshal Ilhami Kasim

NIM : 18 0104 0007

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan



Aqshal Ilhami Kasim
NIM 18.0104.0007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi di PT Sumber Graha Sejahtera Luwu)* yang ditulis oleh Aqshal Ilhami Kasim Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18.0104.0007, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 9 November 2022 bertepatan dengan 14 Rabi'ul Akhir 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Pengaji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 10 November 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. | Pengaji I | (.....) |
| 4. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. | Pengaji II | (.....) |
| 5. Dr. Masmuddin, M.Ag. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah

Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP. 19600318 198703 1 004

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19800311 200312 2 002

PRAKATA

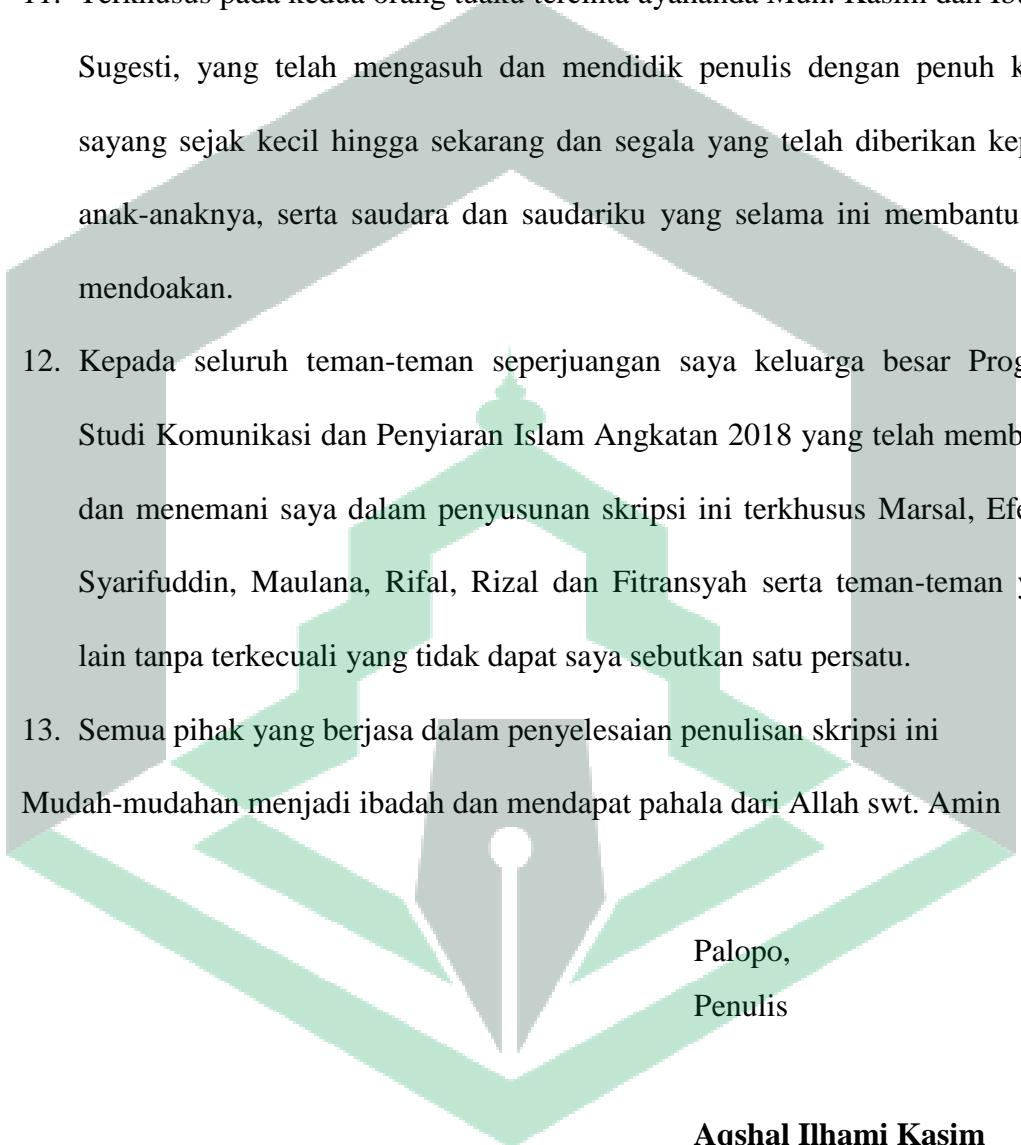
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَاحْبِيهِ أَجْمَعِينُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi di PT Sumber Graha Sejahtera Luwu)” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan proposal skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta wakil rektor I, II dan III IAIN Palopo.

2. Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo.
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mahedang,S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta staf dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada Direktur Perusahaan beserta pegawai-pegawaiannya terkhusus Pegawai Humas PT SGS Luwu yang telah banyak membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dalam penelitian.
9. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Dosen Pengaji I yang telah berbaik hati memberikan masukan serta arahan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

- 
10. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pengaji II yang telah berbaik hati memberikan pengarahan, masukan serta bimbingan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
 11. Terkhusus pada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Muh. Kasim dan Ibunda Sugesti, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakan.
 12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya keluarga besar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018 yang telah membantu dan menemani saya dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Marsal, Efendi, Syarifuddin, Maulana, Rifal, Rizal dan Fitriansyah serta teman-teman yang lain tanpa terkecuali yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
 13. Semua pihak yang berjasa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini Mudah-mudahan menjadi ibadah dan mendapat pahala dari Allah swt. Amin

Palopo,

Penulis

Aqshal Ilhami Kasim

NIM 18.0104.0007

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
í	<i>Fathah</i>	A	A
í	<i>Kasrah</i>	I	I
í	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ሃ	fathah dan yā'	ai	A dan i
ህ	fathah dan wau	au	A dan u

Contoh:

کیف : *kaifa*

هُول : *haul*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ءِ ... ا ...	fathah dan alif atau ya'	Ā	a dan garis di atas

بـيـ	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
نـوـ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات : *māta*

قـيلـ : *qīla*

رمـيـ : *ramī*

يـمـوتـ : *yamūtu*

D. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضـةـ الـاطـفـالـ

: *raudah al- atfāl*

المـدـيـنـةـ الـفـاضـلـةـ

: *al- madīnah al-fādilah*

الـحـكـمـةـ

: *al- hikmah*

E. *Syaddah (tasyidīd)*

Syaddah atau *tasyidīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilabambangkan dengan sebuah tanda *tasyidīd* (ؑ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رـبـنـاـ

: *rabbanā*

نـجـيـنـاـ

: *najjainā*

الـحـقـقـاـ

: *al- haqq*

نـعـمـ

: *nu 'ima*

عـدـوـ

: *'aduwun*

Jika huruf ئ ber-*tasyidīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـيـ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عـلـيـ

: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عـربـيـ

: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

F. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma ’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al- syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزلزلة : *al- zalzalah* (*bukan az- zalzalah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al- bilādu*

G. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون : *ta’ marūna*

النوع : *al- nau’*

شيء : *syai’ un*

أمرت : *umirtu*

H. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi ri'āyah al-Maslahah.

I. *Lafz al-jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينَ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz aljalālah*. Ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

J. *Huruf kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*all caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammадun illā rasūl

Inna awwala bitin wudi 'a linnāzī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi, contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al-Walid Muhammad Ibnu).

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *Subḥanahu Wa Ta’āla*

saw. = *Sallallāhu ‘Alaihi Wasallam*

as. = *‘alaihi al-Salam*

H = Hjriah

M = Masehi

SM = sebelum masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

QS..../...:4 = QS. al-Baqarah /2:4 atau QS. Ali ‘Imran/3:4

HR = Hadis riwayat.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xi
ASBTRAK	xxii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN TEORI 9

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	11
1. Hubungan Masyarakat (Humas).....	11
2. Strategi Humas Konsep <i>Nine Step of Public Relation</i>	13
3. Citra	16
C. Kerangka Pikir	19

BAB III METODE PENELITIAN 20

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	20
B. Fokus Penelitian	21
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
D. Definisi Istilah	22
E. Data dan Sumber Data.....	23
F. Instrumen Penelitian.....	24
G. Teknik Pengumpulan Data	24
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	26
I. Teknik Analisis Data	26

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA 29

A. Deskripsi Data	29
-------------------------	----

B.	Pembahasan	51
----	------------------	----

BAB V PENUTUP..... 65

A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran	66

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Ar-Rahman/55:1-4.....	1
--------------------------------------	---

Kutipan Ayat 2 QS Al-Hujurut/49: 10	2
---	---



DAFTAR HADIST

Hadis 1 Hadis tentang Komunikasi yang baik	2
--	---



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi Pegawai.....	33
Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap I.....	36

Tabel. 4.3 Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap I.....	38
Tabel. 4.4 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap II.....	38
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap II.....	40
Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap III	41
Tabel 4.7 Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap III	41
Tabel 4.8 Hasil Wawancara dengan Informan 3 pada Tahap III	41
Tabel 4.9 Hasil Wawancara dengan Informan 4 pada Tahap III	42
Tabel 4.10 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap IV	42
Tabel 4.11 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap V	44
Tabel 4.12 Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap V	45
Tabel 4.13 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap VI	47
Tabel 4.14 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap VII.....	48
Tabel 4.15 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap VIII	48
Tabel 4.16 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap IX	49
Tabel 4.17 Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap IX	50



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	21
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Umum PT Sumber Graha Sejahtera Luwu ..	35



CSR = *Corporate Social Responsibility*

SD = *Social Dispensibility*

PT = Perseroan Terbatas



ABSTRAK

Aqshal Ilhami Kasim, 2022. “*Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus PT Sumber Graha Sejahtera Luwu)*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Masmuddin dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: langkah-langkah yang dilakukan Humas PT SGS Luwu dalam membuat strategi; hambatan apa yang dialami dalam menjalankan strategi Humas; strategi apa yang digunakan Humas dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Nine Steps of Strategic Public Relations*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah melalui proses observasi, wawancara dan juga dokumentasi sebagai penguatan dari proses pengumpulan data. Penulis melakukan wawancara terhadap 4 informan yakni Humas PT SGS Luwu, Legal Officier, 1 karyawan PT SGS Luwu dan 1 masyarakat Desa Barowa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan mencakup teori *Nine Steps of Strategic Public Relations* yang diusungkan oleh Ronald D Smtih. Adapun hambatan yang dilalui oleh Humas PT SGS Luwu ialah merosotnya ekonomi perusahaan. Dan strategi yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu ialah keterbukaan informasi dan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* atau biasa disebut tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa strategi yang digunakan Humas PT SGS Luwu bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat

Kata Kunci: Humas, Strategi, Citra, Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan agar mendapatkan hubungan timbal balik terhadap apa yang dikomunikasikan. Melalui komunikasi, seseorang mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, mampu menyampaikan apa yang ada dalam benaknya dan melalui komunikasi seseorang tidak akan terasing dari lingkungan sekitarnya. Komunikasi sangatlah perlu dalam kehidupan manusia baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Di dalam Al-Qur'an ditemukan bahwa Allah swt. yang pertama mengajarkan kepada manusia berkomunikasi, sebagaimana yang tertera dalam QS. Ar-Rahman/55: 1-4 dan Hadis Rasulullah saw. mengenai komunikasi yang baik

الرَّحْمَنُ لِعِلْمِ الْقُرْآنِ خَلَقَ الْأَنْسَانَ عَلَمَهُ الْبَيَانَ

Terjemahnya:

Tuhan Yang Maha Pengasih. Telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia. Dan Mengajarinya berbicara.¹

Petunjuk berkomunikasi juga dapat ditemukan dalam hadis Rasulullah saw.

berikut:

حَدَّثَنَا حُمَيْدُ بْنُ مَسْعَدَةَ حَدَّثَنَا حُمَيْدُ بْنُ الْأَسْوَدِ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ رَيْدٍ عَنْ الرُّهْبَرِيِّ عَنْ عُرْوَةَ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَا كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Sukses Publishing, 2012)

وَسَلَّمَ يَسْرُدُ سَرْدَكُمْ هَذَا وَلِكَنَّهُ كَانَ يَتَكَلَّمُ بِكَلَامٍ بَيْنَهُ فَصْلٌ يَحْفَظُهُ مَنْ جَلَسَ إِلَيْهِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ لَا نَعْرُفُهُ إِلَّا مِنْ حَدِيثِ الرُّهْرِيِّ وَقَدْ رَوَاهُ يُونُسُ بْنُ يَزِيدَ عَنِ الرُّهْرِيِّ. (رواه الترمذى).

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Humaid bin Mas'adah telah menceritakan kepada kami Humaid bin Al Aswad dari Usamah bin Zaid dari Az Zuhri dari 'Urwah dari Aisyah dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam tidak pernah berbicara dengan terburu-buru seperti pembicaraan kalian ini, akan tetapi beliau berbicara dengan penjelasan yang terperinci dan dapat dihafal oleh orang yang duduk bersamanya". Abu Isa berkata; "Hadits ini derajatnya hasan shahih, kami tidak mengetahuinya kecuali dari hadits Az Zuhri, Yunus bin Yazid juga telah meriwayatkan hadits ini dari Az Zuhri". (HR. At-Tirmidzi).²

Terdapat beberapa disiplin ilmu komunikasi yang sering digunakan dalam dunia bisnis, salah satunya ialah Hubungan Masyarakat. Humas merupakan sebuah profesi yang mengurusi hubungan satu unit dengan publiknya. Humas sangatlah penting dalam kehidupan, agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan mendapat dukungan dari masyarakat setempat. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa pentingnya menjaga hubungan antar sesama manusia. Seperti yang tertera pada QS. Al-Hujurat/55: 10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ اخْوَةٌ فَاصْلِحُوا بَيْنَ أَخْوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرَحَّمُونَ □

Terjemahnya:

Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmatnya.³

²Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan At-Tirmidzi*, Kitab. Al-Manaqib, Juz 5, No. 3659, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1994 M), h. 366.

³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Sukses Publishing, 2012).

Humas bisa dikatakan relatif baru, oleh karena itu pula metode penelitian yang khusus membahas Humas pun masih sulit ditemukan. Sementara pakar komunikasi dan praktisi Humas seperti Borman dan John Little menyatakan bahwa tanpa melalui kegiatan riset, kita tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan Humas.⁴

Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan arahan kepada pimpinan perusahaan, dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik perusahaan maupun masyarakatnya. Cutlip, Center, & Brown juga menyebutkan

*“Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between organization and its public”.*⁵

Artinya:

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya

Menurut F Rachmadi, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan

⁴Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2012), 27

⁵Frank Surya, Skripsi, *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang sebagai Kota Peraih Adipura*, no. 1 (1 Februari, 2015): 2. <https://id.scribd.com/document/435990484/SKRIPSI-FRANK-SURYA-2010-41-151-pdf>

yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan masyarakat (publik) demi tercapainya tujuan lembaga atau organisasi.⁶

Humas mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia (Public, masyarakat khalayak), baik di dalam (*Internal*) maupun luar (*Eksternal*)⁷. Dalam dunia bisnis, Humas lebih dari sekedar kata-kata, simbol-simbol dan meningkatkan pemasaran, tapi menjadi suatu damaan sumber konseling (pemberi nasihat)⁸. Terdapat berbagai nama lain Humas, tapi maknanya sama, seperti *public affairs*, *corporate communications*, *public informations*, *corporate relations*, *corporate affairs*, dan *investor relations*.

Memperhatikan betapa penting peranan Humas pada suatu lembaga, instansi, selayaknya kehadiran humas bukan merupakan unit struktural yang kaku karena diikat oleh prosedur dan birokrasi yang ada, tetapi pada tempatnya berada langsung di bawah pimpinan atau sekurang-kurangnya ada hubungan langsung pada pimpinan tersebut.⁹ Sebaliknya praktisi Humas pun harus mempunyai kemampuan untuk menguasai segala permasalahan yang dihadapkan kepadanya.

Eksistensi Humas pada setiap lembaga atau instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat (khalayak).¹⁰ Untuk merancang strategi Humas yang original

⁶Frank Surya, Skripsi, *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang sebagai Kota Peraih Adipura*, (1 Februari, 2015): <https://id.scribd.com/document/435990484/SKRIPSI-FRANK-SURYA-2010-41-151-pdf>

⁷Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 2

⁸ Soemirat Soleh and Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 4.

⁹Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 3

¹⁰Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 3

dan optimal, diperlukan tahapan-tahapan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pekerjaan Humas perusahaan bukan saja mengumpulkan artikel, dan terkesan berbicara saja, namun dalam pekerjaannya kita harus melakukan hal-hal penting seperti survei tempat dan melakukan evaluasi tentang apa yang kita lakukan. Jika memang terdapat suatu kesalahpahaman masyarakat tentang perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus bisa mengakali dengan cara apapun untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Kinerja Humas suatu perusahaan selalu dituntut untuk bisa melakukan dan menumbuhkan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan *stakeholder* atau pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan. Karena jika Humasnya baik, maka perusahaan akan mempunyai citra yang baik.

Untuk menjalankan tugas Humas Perusahaan tersebut, hendaklah praktisi humas harus memiliki kemampuan seperti mengamati dan menganalisa setiap persoalan yang menjadi kepentingan perusahaan. Praktisi Humas juga harus mampu melakukan komunikasi dua arah yang mendukung kedua belah pihak dan mempengaruhi serta menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaannya. Tak hanya itu, praktisi Humas perusahaan juga diharapkan mampu menjalin hubungan yang baik dan kerja sama yang didasari dengan saling percaya dengan semua pihak terkait.

Perusahaan Sumber Graha Sejahtera Luwu adalah salah satu cabang perusahaan PT SGS yang berlokasi di Kabupaten Luwu tepatnya di Desa Barowa Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. PT SGS Luwu merupakan perusahaan yang

sudah berdiri sangat lama yaitu sekitar 60 tahun. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha produksi tripleks dan menjadi salah satu perusahaan terbesar di Sulawesi Selatan dikarenakan mempunyai area pabrik yang luas dan menjadi salah satu perusahaan pendistribusian produk terbesar di PT SGS sehingga dari pendistribusian tersebut, PT SGS mampu memproduksi lebih dari 850.000meter kubik kayu olahan dan mempunyai pekerja sebanyak 1785 jiwa.¹¹

Perusahaan yang dulunya bernama PT Panca Usaha Palopo *Plywood* (Panply) berubah menjadi PT Sumber Graha Sejahtera (SGS) merupakan perusahaan yang dulunya perusahaan kecil. Tetapi seiring berjalananya waktu, kini menjadi perusahaan yang terkenal dan juga merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di Sulawesi Selatan di mata masyarakat. PT SGS Luwu mempunyai startegi-startegi yang dibuat untuk membangun citra yang baik di mata costumer dan publik. Hal ini dibutuhkan untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya. Ditambah lagi dengan ketatnya persaingan dunia perindustrian yang bermunculan, seperti PT Vale dan PT Indonesia Morowali Industri Park (IMIP), semakin mendorong perusahaan tersebut untuk menunjukkan keunggulan program-program melalui strategi yang dimiliki untuk membangun citra perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hal yang mendasari penelitian ini ialah perkembangan perusahaan dari awal berdirinya perusahaan hingga sekarang di tengah persaingan dunia industri yang semakin ketat. Sehingga penulis merumuskan judul Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan.

¹¹Helsa Salwa Salmuddin, Skripsi, *Lingkungan Kerja pada PT Sumber Graha Sejahtera (SGS) Luwu.* (27 September 2021): 39, <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3852/>

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi Strategi Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam membangun Citra perusahaan sebagai perusahaan terbesar di Sulawesi Selatan

C. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah penelitian ini adalah

1. Langkah-langkah apa yang dilakukan Humas PT SGS Luwu dalam membuat strategi?
2. Kendala-kendala apa yang dialami dalam menjalankan strategi Humas PT SGS Luwu?
3. Bagaimana strategi Humas PT SGS Cabang Luwu dalam Membangun Citra Perusahaan sebagai salah satu perusahaan terbesar dan terkenal di Provinsi Sulawesi Selatan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini ialah

1. Mengetahui langkah-langkah apa yang dilakukan dalam membuat strategi Humas PT SGS Luwu
2. Mengetahui kendala-kendala apa yang dialami dalam menjalankan strategi Humas PT SGS Luwu
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi Humas PT SGS Cabang Luwu dalam membangun citra perusahaan sebagai salah satu perusahaan terbesar dan terkenal di Provinsi Sulawesi Selatan

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat Akademis dan Praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis, dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan Ilmu Komunikasi terkhusus pada Hubungan Masyarakat atau Public Relations, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para Mahasiswa Komunikasi. Khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo
2. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para Praktisi Hubungan Masyarakat, serta dapat dijadikan masukan ataupun usulan bagi perusahaan yang lain. Sehingga dapat meningkatkan kemampuan praktisi Humas dalam menjalankan fungsinya di suatu perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Frans Surya dalam skripsinya berjudul “*Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang sebagai Kota Peraih Adipura*”.¹²

Hasil dari penelitian tersebut mendapat kesimpulan bahwa Strategi Humas Pemerintahan Kota Tangerang untuk menciptakan dan menumbuhkan hubungan yang baik antara lembaga dengan para *stakeholders*-nya, ialah dengan melaksanakan fungsi manajemen humas seperti tahap menentukan masalah (*Fact Finding*), perencanaan dan pemrograman serta tahap evaluasi serta koordinasi yang aktif dengan *stakeholders* akan mengefektifkan manajemen pengelolaan sumber daya yang terbatas. Masyarakat Kota Tangerang memiliki persepsi dan sikap positif terhadap program Adipura Kota Tangerang. Faktor persepsi yang paling mempengaruhi sikap masyarakat terhadap program Adipura Kota Tangerang yaitu faktor ketertarikan dan pengetahuan.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subyek penelitian membahas mengenai strategi Humas dalam Pemerintahan yang dimana Humas Pemerintahan lebih banyak memerlukan sebagai *Press Agentry, Public Info Model* dan *Two Way Assymetrical*. Maksud dari *Two Way Assymetrical* ialah model yang memperhatikan umpan balik publik dan lebih mengarahkan strategi

¹²Frank Surya, Skripsi, *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang sebagai Kota Peraih Adipura*, (1 Februari 2015): 1, <https://id.scribd.com/document/435990484/SKRIPSI-FRANK-SURYA-2010-41-151-pdf>

Komunikasi Organisasi untuk mempengaruhi publik beradaptasi dengan organisasi. Sementara pada proposal penelitian peneliti membahas mengenai strategi Humas dalam Perusahaan, yang dimana Humas Perusahaan menjalankan suatu program perusahaan atau industri untuk memperkenalkan hasil-hasil produksi dari perusahaan tersebut, atau memperluas distribusi barang atau jasa perusahaannya dalam publik serta menjaga nama baik dari perusahaan dalam masyarakat. Dan Adapun persamaannya yaitu sama-sama bertujuan untuk menciptakan citra yang positif di hadapan masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tutik Kumariyah dalam skripsinya yang berjudul "*Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*"¹³.

Hasil dari penelitian tersebut mendapat kesimpulan bahwa Public Relations Pringsewu Baturrade menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasihat tahli (*Expert Prescriber*), fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Sedangkan untuk aktivitas yang dilaksanakan oleh PR ialah aktivitas internal, seperti meeting, upacara dan lainnya. Selain itu ada juga aktivitas eksternal seperti sosialisasi, publikasi, dan *social event*.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini ialah dari segi objek dan teori yang digunakan. Pada penelitian di atas yang menjadi objeknya ialah Peranan *Public Relation* atau Humas sedangkan pada penelitian peneliti objeknya ialah Strategi *Public Relation* atau Humas. Tidak hanya objek,

¹³ Tutik Kumariyah, Skripsi, *Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*, (20 Juni, 2016): 1, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/276>

penelitian di atas juga mempunyai perbedaan dari teori yang digunakan. Pada penelitian di atas teori yang digunakan ialah teori Peranan Humas oleh Dozier & Broom, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teori *Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith. Persamaannya yaitu meneliti mengenai Public Relations atau Humas perusahaan.

Ketiga, penelitian yang digunakan oleh Siti Humairah dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*”¹⁴

Hasil dari penelitian tersebut mendapat kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang ke rumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk dan membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. Jenis strategi lain yang digunakan seperti *corporate social responsibility* dan etika berpakaian dari pihak internal. Penerapan strategi *Public Relations* sangat efektif dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian peneliti ialah dari segi objek yang digunakan. Pada penelitian di atas yang menjadi objeknya ialah Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan, sedang pada

¹⁴ Siti Humairah, Skripsi, *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*, (19 Juli 2019): 1, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3499/1/SITI%20HUMAIRAH.pdf>

penelitian peneliti ialah membangun citra perusahaan. persamaannya yaitu bersamaan meneliti tentang Humas atau *Public Relations*

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rila Suci Andhara dalam skripsinya berjudul “*Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan melalui Media Sosial Facebook di Sekertariat Daerah Kabupaten Kampar*”,¹⁵

Hasil dari penelitian diatas adalah Humas Pemkab Kampar memiliki peran dalam mempublikasikan kegiatan dari pemerintahan yaitu sebagai komunikator dalam membuat dan meliput kegiatan pemerintahan *relationship* yaitu membangun hubungan baik dengan public internal dan eksternal, *backup* manajemen dengan melakukan pendekatan bagaimana reaksi dan respon masyarakat dengan postingan dari akun kehumasan setda kampar, serta *good image marker* yaitu dengan membuat citra positif untuk Pemerintah Kabupaten Kampar.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian peneliti ialah dari subjek penelitian. Pada penelitian diatas yang menjadi subjek penelitian adalah humas pemerintahan, sedangkan penelitian peneliti ialah Humas perusahaan. Selain itu, yang membedakan adalah penelitian ini lebih berfokus pada media sosial *Facebook*, sedangkan penelitian peneliti tidak hanya berfokus pada media, tetapi juga pada hubungan antara perusahaan dengan *costumer* dan masyarakat secara langsung. Persamaannya yaitu membahas tentang Humas atau *Public Relations*.

¹⁵ Rila Suci Andhara, Skripsi, Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan melalui Media Sosial Facebook di Sekretariat Daerah Kabupaten Kampar, (12 November 2019): 1, <https://repository.uin-suska.ac.id/25251/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Dari keempat penelitian terdahulu yang relevan diatas, menggambarkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mulai dari obyek dan subyek yang dikaji maupun metodologi yang digunakan berbeda dengan penelitian yang sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skripsi yang dibuat oleh peneliti merupakan hasil karya sendiri.

B. Landasan Teori

Paparan yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengenai Hubungan Masyarakat (Humas), Strategi Hubungan Masyarakat Konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations*, dan Citra Perusahaan

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

a. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam bahasa arab, humas disebut العلاقات العامة، sedangkan dalam bahasa inggris disebut *Public Relations*. Humas dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi¹⁶. Humas adalah profesi yang mengurus hubungan antara sesuatu unit dan publiknya yang menentukan hidup unit itu (*crystallizing Public Opinion*).

Humas merupakan suatu kegiatan komunikasi dimana usahanya lebih dititikberatkan untuk menumbuhkan suasana kerja sama, menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya guna mencapai tujuan kedua belah pihak dalam suasana yang saling menguntungkan.

¹⁶Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 53

Setiap lembaga dan organisasi mempunyai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu. Seberapa jauh berhasil atau tidak, tergantung sangat dari usaha dan kemampuan pengelola lembaga dan organisasi itu sendiri, khususnya peranan Humas juga sangat menentukan¹⁷.

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi tersebut, terdapat beberapa tahapan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses Humas. Proses Humas sebagai proses yang dinamis yaitu proses yang terus bergerak secara berkelanjutan. Hal tersebut terjadi mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk itu, Humas terus berusaha menjaga agar relasi antara perusahaan dengan publiknya tetap terjaga dan berjalan baik melalui riset. Artinya tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan Humas tanpa melalui riset. Rhenald Kasali mengatakan bahwa proses Humas selalu diawali dan diakhiri dengan riset.

Humas meliputi pengumpulan dan pengolahan data, Penerangan dan Publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.

2. Strategi Humas Konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations*

¹⁷Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 54

Dalam membuat strategi perlu diperhatikan langkah-langkah dalam proses perencanaannya. Terdapat beberapa model perencanaan strategi seperti salah satunya model perencanaan oleh Ronald D Smith. Model itu digunakan untuk mempermudah setiap program yang dilakukan Humas. Model tersebut dikenal dengan sebutan “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”.

Ronald D Smith adalah seorang pakar komunikasi publik dan mantan ketua Departemen Komunikasi di Buffalo State (SUNY) di New York serta menjadi bagian dari Humas Amerika. Tahap-tahap yang digunakan untuk membuat strategi Humas menurut Ronald D Smith yang telah diterjemahkan adalah:

- a. *Analyzing the Situation.* Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif atau negatif. Ini dapat diidentifikasi sebagai peluang atau hambatan.
- b. *Analyzing the Organization.* Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit Humas, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa disebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*).
- c. *Analyzing the Public.* Dalam langkah ini, dapat dilakukan dengan mengenal publik. Baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen dan masyarakat). Penting bagi suatu perusahaan mengenali dan membatasi khalayak.

-
- d. *Establishing Goals & Objectives.* Fokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh organisasi untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu kita membangun tujuan yang jelas, spesifik dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya *awareness*, penerimaan atau aksi dari publik.
 - e. *Formulating Action and Response Strategies.* Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Perencana komunikasi memiliki berbagai opsi mengenai apa yang dapat dikatakan oleh organisasi dan akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya
 - f. *Using Effective Communications.* Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, Humas harus mengidentifikasi publiknya. Dalam tahap ini, mulailah memperlakukan publik sebagai *audience*, Humas mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan beberapa elemen komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya.
 - g. *Choosing Communications Tactics* Ada tiga kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi antara lain;¹⁸
- 1.) *Interpersonal Communications; offers face to face opportunities for personal involvement and interaction. (Information Exchange, Special Event).*
(Komunikasi Antarpribadi, menawarkan kesempatan tatap muka untuk keterlibatan dan interaksi pribadi. (Pertukaran informasi, acara khusus)).

¹⁸Smith D. Ronald, *Strategi Planning for Public Relation*, Edisi 5 (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2017), 9

- 2.) *Organizational media; are published or produced by the organization, which controls the message content as well its timing, packaging and distribution. (General Publications; newsletter, bulletins, annual reports. Direct mail; letter).* (Media organisasi, diterbitkan atau diproduksi oleh organisasi yang mengontrol isi pesan serta waktu, pengemasan, dan distribusinya. (Buletin Publikasi Umum, Buletin, Laporan Tahunan, surat langsung)).
- 3.) *News media; provide opportunities for credible presentation of organizational message to large audiences (Newspaper and Computer Based Media).* (Media berita, memberikan kesempatan untuk penyajian pesan organisasi yang kredibel kepada khalayak luas (Koran dan Media berbasis komputer)).
- h. *Implementing the Strategic Plan.* Langkah ke delapan ini adalah menetapkan budget dan jadwal untuk mengimplementasikan program apa yang akan dijalankan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.
- i. *Evaluating the Strategic Plan.* Metode yang tepat untuk mengukur efektifitas tools yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁹

3. Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas²⁰. Perusahaan adalah tempat

¹⁹Smith D. Ronald, *Strategic Planning for Public Relation*, Edisi 5 (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2017), 9

terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Jadi, Citra Perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah perusahaan.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai padangan terhadap perusahaan²¹.

²⁰ Soemirat Soleh and Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 113.

²¹ Soemirat Soleh and Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 113

Frank Jefkins dalam bukunya *Publik Relations* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya²².

Dari definisi diatas, bisa dikatakan citra merupakan hal yang didapat oleh sebuah perusahaan dari hasil keunggulan-keunggulan yang terdapat pada perusahaan tersebut. Citra merupakan hasil dari kesan atau gambaran yang diperoleh dari publik hasil upaya-upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Pengalaman, pengetahuan, pengalaman dan informasi yang diterima oleh orang dapat membentuk sebuah citra. Perusahaan yang ingin meningkatkan atau menciptakan citra yang baik maka informasi dan pengetahuan yang diberikan kepada publik haruslah informasi yang baik sehingga timbul rasa percaya pada perusahaan tersebut yang kemudian membentuk sebuah citra. Terciptanya suatu citra yang baik sebagai salah satu perusahaan terbesar dimata masyarakat akan menguntungkan organisasi, sebab citra yang baik merupakan tujuan pokok organisasi. Citra yang baik juga akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi.

Menurut Jefkin, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya

²² Soemirat Soleh and Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114

informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilahan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.²³

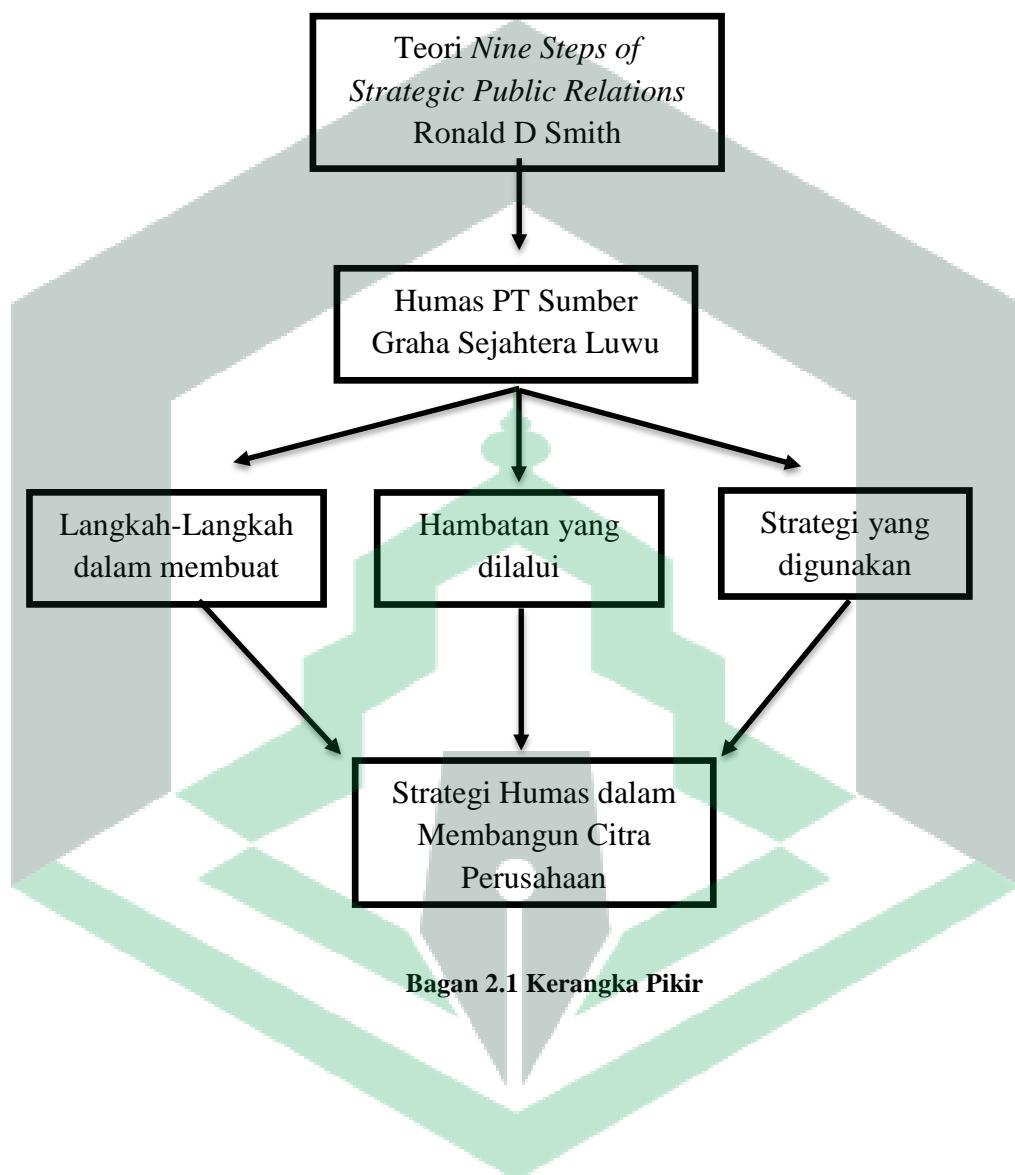
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dengan menggunakan teori *Nine Steps of Strategic Public Relations* yang diusungkan oleh Ronald D Smith untuk dapat mengetahui bagaimana strategi Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan, langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat strategi, juga bagaimana hambatan yang dilaluinya. Dengan teori Ronald D Smith

²³ Soemirat Soleh dan Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114

mengenai Humas, membuat peneliti dapat mengetahui atau menjawab dari rumusan masalah penelitian.

Penjelasan tersebut lebih rinci diilustrasikan dengan bagan sebagai berikut



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif pada penelitian ini berupa proses menganalisis, menggambarkan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung. Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra perusahaan.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan komunikasi organisasi dan pendekatan manajemen. Pendekatan komunikasi organisasi ini digunakan karena dalam penelitian ini membahas mengenai tingkah laku dari organisasi dalam menjalankan tugasnya yaitu Humas. Komunikasi Organisasi membahas mengenai bagaimana cara kerja suatu organisasi, bagaimana produktivitas organisasi tersebut dan apa saja pekerjaan yang dilakukan di dalam organisasi tersebut.²⁴ Sehingga dengan pendekatan ini dapat memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Dan pendekatan manajemen juga digunakan karena dalam penelitian ini mencakup tentang strategi. Mengenai strategi tentunya harus mempunyai manajemen yang baik agar strategi yang dilakukan berjalan dengan baik.

²⁴Yusuf Abdhul, “Komunikasi Organisasi: Pengertian, Teori dan Contoh”, 1 Desember 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/komunikasi-organisasi/>

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini menitikberatkan pada aspek strategi Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan yang dari awal terbentuknya perusahaan hingga menjadi perusahaan yang terkenal dan terbesar baik itu di kanca nasional maupun internasional. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memfokuskan pada langkah dan kendala yang dialami Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat untuk diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian yang ditentukan oleh peneliti ialah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu. Perusahaan ini berlokasikan di Desa Barowa Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Peneliti memilih lokasi tersebut karena ada dua alasan. Pertama, memudahkan akses ke lokasi penelitian. Kedua, peneliti tertarik dengan lokasi penelitian. Sebelum menetapkan lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi. Observasi itu menghasilkan kesimpulan bahwa PT SGS Luwu merupakan perusahaan pabrik *Polywood* bermutu kelas dunia, dengan pangsa pasar baik di Asia, Amerika hingga Eropa. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga dijalankan dengan Quality Management System (QMS) yang telah tersertifikasi. Perusahaan ini juga ialah perusahaan yang sudah lama berdiri di Kabupaten Luwu yaitu kurang lebih 60 tahun.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 1 bulan 2 minggu. Dengan penjabaran 2 minggu digunakan untuk melakukan penelitian, 2 minggu

digunakan untuk melakukan pengolahan data dan bimbingan skripsi, dan 1 minggunya lagi digunakan untuk persiapan ujian skripsi.

D. Definisi Istilah

1. Strategi Humas

Strategi pokok humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran Humas, sehingga sasaran Humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya²⁵.

Strategi Humas yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah strategi yang digunakan oleh praktisi Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan dari awal berdirinya perusahaan ini hingga sekarang, dimana persaingan pada dunia industri yang semakin ketat.

2. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya menginginkan citra yang positif dari publiknya mengenai perusahaannya. Untuk itu perusahaan harus mempunyai startegi agar dapat membangun citra yang positif dari publiknya. Citra perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah citra yang positif dari publiknya, mulai dari awal pembangunan perusahaan hingga sekarang dan juga dari *costumer*-nya.

3. PT Sumber Graha Sejahtera Luwu

²⁵ Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 59

PT SGS Luwu merupakan perusahaan yang berlokasikan di Desa Barowa Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Perusahaan ini bergerak di bidang industri kayu lapis atau tripleks. Sebelumnya perusahaan ini bernama PT Panply dan sekarang PT SGS Luwu yang disahkan pada tanggal 6 November 2017.

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya tanpa data tidak akan ada riset, data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar, maka akan menghasilkan informasi yang salah²⁶. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun data dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sumber Data Utama

Data utama adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan atau tempat penelitian dengan mengamati atau mewawancara. Sehingga yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini adalah informasi yang diberikan oleh pihak Humas melalui metode wawancara. Terdapat 2 orang yang menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu Direktur *Corporate Affair* (CA) dan Legal Officier Arief Zakaria, *Corporate Affair* atau Humas Ikhsan Arifin, *Legal Officier* Daha Rangsung, Karyawan PT SGS Luwu Harianto dan masyarakat Andi Nakko. Peneliti menggunakan data ini untuk memperoleh informasi bagaimana strategi Humas dalam membangun Citra Perusahaan PT SGS Luwu.

²⁶Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara,2012), 27

2. Sumber Data Pendukung

Data pendukung merupakan jenis data pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada. Dan yang menjadi sumber data pendukung dalam penelitian ini ialah artikel online dan jurnal-jurnal yang relevan dengan judul penelitian serta hasil wawancara terhadap informan.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, instrument penelitian ialah Handphone yang digunakan untuk dokumentasi dan juga sebagai alat untuk merekam proses wawancara. Di penelitian ini juga, yang menjadi instrument penelitian ialah

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematik, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti²⁷. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Ada tiga klasifikasi observasi yaitu melalui: Pertama, pengamat bertindak sebagai partisipan atau nonpartisipan. Kedua, observasi dapat dilakukan secara

²⁷Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Edisi 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara,2012), 27

terang-terangan dihadapan responden atau dengan melakukan penyamaran mengenai kehadirannya di hadapan responden. Secara etis sebaiknya pengamat harus tampil terus terang dan kecuali keadaan khusus tertentu peneliti harus melakukan penyamaran. Ketiga, menyangkut latar belakang penelitian, observasi yang dilakukan secara alami atau dirancang melalui analog dengan wawancara terstruktur atau tidak terstruktur.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan peneliti mewawancarai pihak Humas Perusahaan sebagai narasumber agar peneliti memperoleh data yang jelas tentang bagaimana Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan.

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur (*indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* yang pokok, kemudian pertanyaan dikembangkan seiring atau sambil bertanya setelah informan tersebut menjawab sehingga terjadi wawancara yang interaktif antara peneliti dengan informan. Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data horistik.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menentukan keobjektifan data. Pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti adalah konfirmabilitas. Konfirmabilitas merujuk pada tingkat kekuatan hasil penelitian yang dikonfirmasikan oleh orang lain. Konfirmabilitas merupakan kriteria untuk menilai hasil penelitian dengan penelusuran atau pelacakan catatan atau rekaman data lapangan dan koherensinya dalam interpretasi dan simpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk mengecek dan mengecek kembali seluruh data penelitian agar data yang dihasilkan bersifat valid.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Miles and Huberman mengemukakan bahwa efektifitas dalam analisis data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman, yaitu *Data Reduction, Data Display, dan Conclusion Drawing atau Verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah berikutnya adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk: uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan:

“The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”

Artinya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif ialah teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja)²⁸.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

²⁸ Nur Mauliza, Strategi Public Relation PT Patra Telekomunikasi Indonesia dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.” *Public Relations*, No. 1 (1 Agustus 2016): 64, <https://library.moestopo.ac.id>

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan telah didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel* (dapat dipercaya).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini bersifat induktif. Dimana kesimpulan dijadikan sebagai hasil akhir dalam penelitian ini atau topik penting dalam penelitian ini. Yaitu mengenai strategi Humas dalam membangun citra perusahaan.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. PT Sumber Graha Sejahtera Luwu

PT Sumber Graha Sejahtera Luwu merupakan salah satu pabrik tertua yang memproduksi *plywood* di provinsi Sulawesi Selatan. PT SGS Luwu berpengalaman di industri *plywood* selama hampir 60 tahun lebih dengan kapasitas produksi sekitar 60.000 m³ pertahunnya. Saat ini, perusahaan sudah menyerap ribuan tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di daerah sekitar dan pada umumnya di provinsi Sulawesi Selatan.

²⁹

b. Sejarah Singkat PT Sumber Graha Sejahtera Luwu

Sampoerna Kayoe Timber Limited telah berkembang pesat sejak pertama kali beroperasi di Tahun 1978. Didirikan dan dipimpin oleh Mr. Koh Boon Hong. *Samko Timber Limited* berawal dari manufaktur produk-produk kayu proses tanpa konsesi hutan alami dan perkebunan hutan industri. Pabrik pertama didirikan di Sulawesi menghasilkan 12.000 m³ *plywood* pertahunnya. Sejak saat itu perusahaan telah tumbuh dan berkembang baik melalui ekspansi organik maupun melalui akuisisi untuk menjadi salah satu perusahaan kayu proses terbesar di Indonesia. Selama lebih dari 30 tahun fokus perusahaan diutamakan untuk mengembangkan department riset dan pengembangan, manajemen, kemampuan

²⁹ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 1

proses produksi, logistik dan distribusi untuk dapat mengungguli kompetitor perusahaan. Perusahaan telah membangun usaha dan model operasi yang kuat, yang memberikan kemampuan untuk terus mengekspansi kapasitas produksi perusahaan dan menjadi salah satu pemain terbesar di Indonesia. Perusahaan memiliki posisi kuat di pasar sebagai pemimpin perusahaan proses timber di Indonesia dan satu dari lima produsen *tropical hardwood plywood* terbesar di dunia. Pada Februari tahun 2008 perusahaan telah sukses terdaftar di *mainboard of the SGX-ST*, menandai awal mulai babak baru di sejarah korporat perusahaan. Dan pada tahun 2017 perusahaan mengalami perubahan *merger* atau perubahan nama. Yang awalnya Bernama PT Panca Usaha Palopo Plywood atau biasa disebut PT Panply menjadi PT Sumber Graha Sejahtera Luwu³⁰

c. Visi dan Misi PT Sumber Graha Sejahtera Luwu

Setiap perusahaan tentunya mempunyai visi dan misi tersendiri sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaan. PT Sumber Graha Sejahtera Luwu sendiri mempunyai visi dan misi untuk mengembangkan pelaksanaan perusahaan.

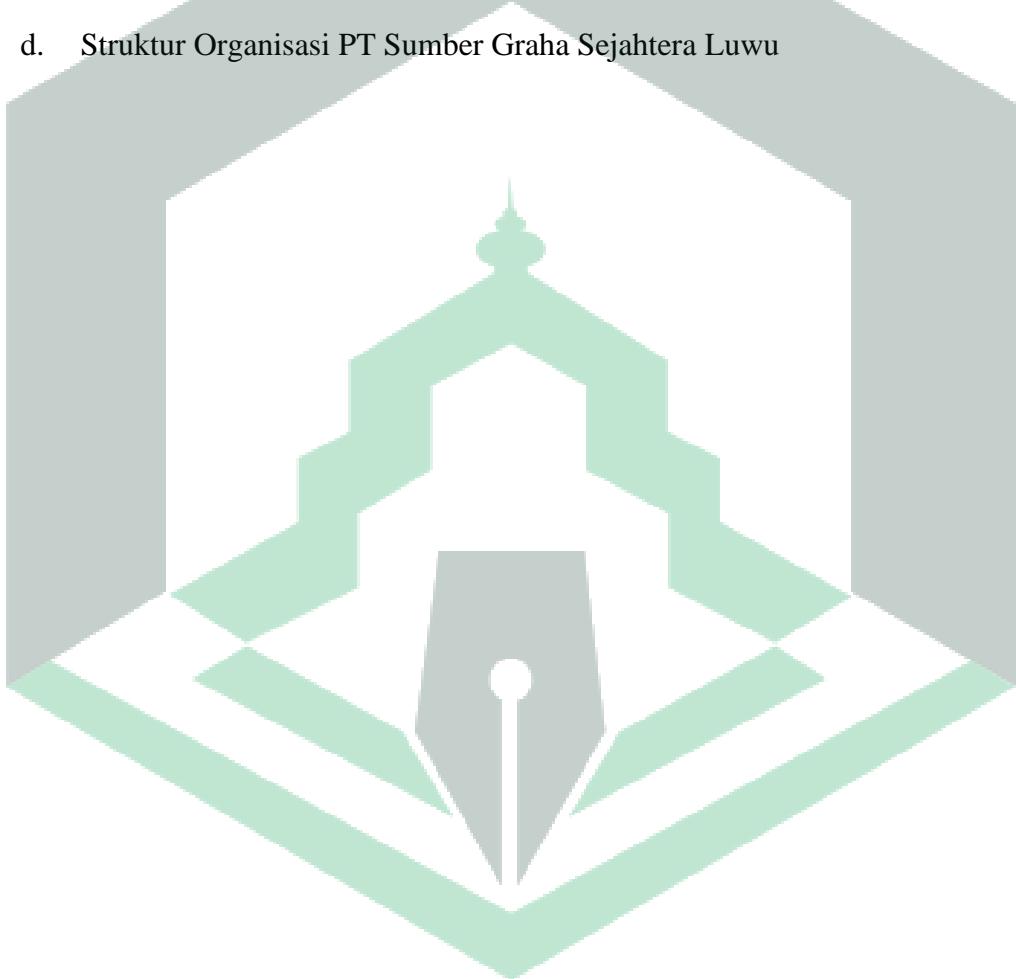
Visi : Pemberdaya pemenang yang menginspirasi masa depan yang berkelanjutan untuk semua

Misi :

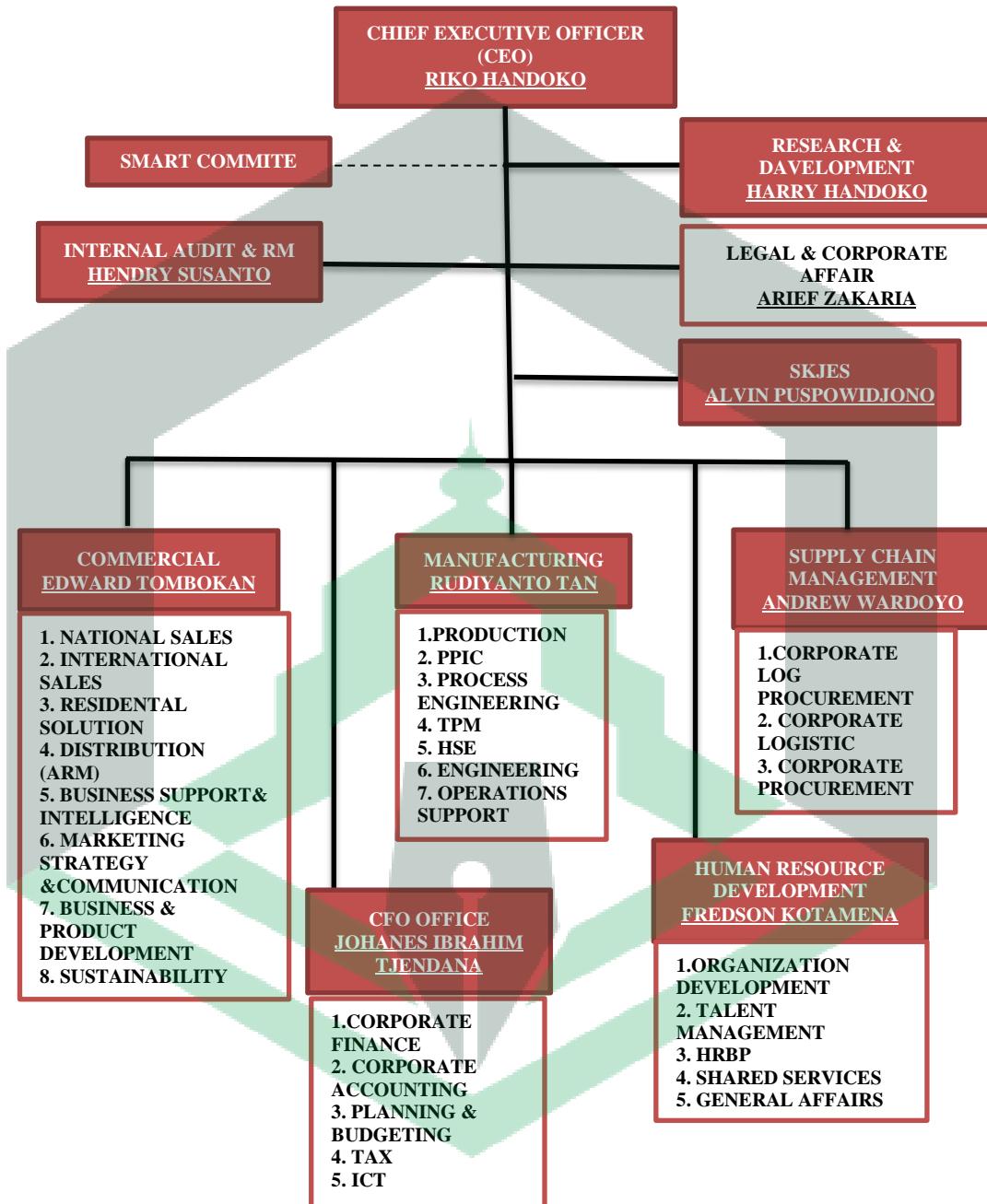
- 1) Sumber Daya Berkelanjutan, komitmen yang kuat berakar dalam menggunakan sumber dari pemasok berkelanjutan dan ramah lingkungan demi membangun masa depan yang lebih baik.

³⁰ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022): 3

- 2) Pemberdayaan Manusia, berkolaborasi, melibatkan dan memberdayakan asset yang paling penting bagi perusahaan untuk memastikan masa depan yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.
 - 3) Menjuarakan Nilai Ekonomis, sebagai pemimpin industri dengan kemampuan solusi yang inovatif dan berkelanjutan di pasar manapun perusahaan hadir.³¹
- d. Struktur Organisasi PT Sumber Graha Sejahtera Luwu



³¹Daha Rangsung, *Legal Officie*, “Wawancara”, 15 Juli 2022



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Umum PT SGS Luwu³²

³² Daha Rangsung, *Legal Officier*, “Wawancara”, 15 Juli 2022

e. Komposisi Pegawai PT Sumber Graha Sejahtera Luwu

Tabel 4.1 Komposisi Pegawai³³

KOMPOSISI	JUMLAH
Produksi	1333 Orang
HTR	60 Orang
<i>Production Planning & Inventory Control (PPIC)</i>	30 Orang
<i>Quality Assurance (QA)</i>	24 Orang
<i>Quality Control (QC)</i>	12 Orang
<i>Maintence</i>	160 Orang
<i>Warehouse atau Gudang</i>	61 Orang
Logistik	1 Orang
TU Kayu	4 Orang
<i>Procurement</i>	4 Orang
<i>Human Resource Development (HRD) atau Security</i>	66 Orang
<i>Health Safety Environment (HSE)</i>	4 Orang
Keuangan	5 Orang
<i>Information Technology (IT)</i>	1 Orang
<i>Corporate Affair (CA)</i>	4 Orang
<i>CI</i>	4 Orang
TOTAL	1773 orang

2. Subyek Penelitian

³³ Daha Rangsung, *Legal Officier*,” Wawancara”15 Juli 2022

Dalam penelitian ini ada dua informan yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai situasi dan kondisi penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada kapasitas informan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait strategi Humas PT Sumber Graha Sejahter Luwu dalam membangun citra perusahaan. Kapasitas informan ini ditentukan dari jabatan dan keterlibatan informan mengenai pembuatan strategi Humas PT SGS Luwu. Oleh karena itu peneliti mengambil dua informan, yaitu *Team Leader Corporate Affair* atau Humas dan *Legal Officier*.

Penentuan pihak-pihak yang akan diwawancara dalam pemenuhan informasi penelitian tidak berdasarkan pada jumlah informan, melainkan berdasarkan pada kemampuan seorang informan dalam mengetahui dan memahami strategi PT SGS Luwu. Kedua informan ini dianggap mengetahui penuh mengenai strategi Humas PT SGS Luwu.

a. Informan I

Nama

: **Ikhsan Arifin**

Jabatan

: *Team Leader Corporate Affair/ Humas*

Informan ini merupakan salah satu orang yang bertanggung jawab dalam divisi Humas yang menaungi *Corporate Affair and Legal*. Informan ini sudah menjabat menjadi *Team Leader Corporate Affair/ Humas* selama kurang lebih 10 tahun yang bisa terbilang lama sehingga informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Informan secara pasti mengetahui seluruh kegiatan baik itu internal maupun eksternal perusahaan. Informan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang ada di perusahaan.

Peneliti perlu untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan Humas PT SGS Luwu dan informan ini adalah salah seorang yang kredibel untuk memberikan informasi mengenai perusahaan PT SGS Luwu.

b. Informan II

Nama : Daha Rangsung

Jabatan : Legal Officer

Informan ini merupakan karyawan dari unit *Legal Officer* yang cukup kredibel dalam menjawab pertanyaan mengenai strategi yang diprogramkan oleh PT SGS Luwu dan informasi seputar perusahaan. Informan ini cukup memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai PT SGS Luwu. Informan ini mulai bekerja di PT SGS Luwu dari tahun 2019 hingga sekarang. Informan mengetahui dan mengerti keadaan Humas PT SGS Luwu seperti apa. Informan ini juga sangat dekat dengan Kepala Humas yang menjadi informan pertama sehingga peneliti menganggap bahwa informan mengetahui secara pasti bagaimana keadaan lingkungan internal di PT SGS Luwu.

c. Informan III

Nama : Harianto

Jabatan : Karyawan PT SGS Luwu

Informan ini merupakan salah satu karyawan di unit produksi. Informan ini dipilih oleh peneliti mewakili dari semua karyawan yang ada di PT SGS Luwu

d. Informan IV

Nama : Andi Nakko

Jabatan : Masyarakat Desa Barowa

Informan ini merupakan pilihan dari peneliti mewakili dari masyarakat desa Barowa

3. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam dengan para informan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu sesuai dengan Teori *Nine Step Strategy of Public Relations* oleh Ronald D Smith. Oleh karena itu, deskripsi data tentang strategi Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu diklasifikasi menjadi 9 langkah yaitu: *Pertama*, Menganalisis situasi; *Kedua*, Menganalisis organisasi; *Ketiga*, Menganalisis Publik; *Keempat*, Menentukan sasaran dan tujuan; *Kelima*, Merumuskan tindakan dan menentukan strategi; *Keenam*, Menggunakan komunikasi yang efektif; *Ketujuh*, Memilih taktik komunikasi; *Kedelapan*, Mengimplementasikan rencana strategi; dan *Kesembilan*, Mengevaluasi rencana strategi.

a. Analisis Situasi

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data mengenai hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian pada tahap analisis situasi sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Analisis Situasi

PERTANYAAN	JAWABAN
Citra seperti apa yang ingin dibangun oleh perusahaan PT Sumber Graha Sejahtera Luwu?	Citra yang membangun, yang pertama itu citra memberikan pemahaman terhadap produk yang dibuat di dalam perusahaan yang serba ekspor. Dan yang kedua membangun citra kepada masyarakat, terutama masyarakat-masyarakat sekitar mengenai bagaimana bentuk dan kerjaan serta peran PT SGS dalam penerapan-penerapan tentang terutama untuk lingkungan. Apalagi perusahaan ini sudah lama berdiri 44 tahun.
Hambatan-hambatan apa saja yang dirasakan selama menjalankan program Humas PT SGS Luwu untuk membangun citra perusahaan?	Yang pertama ialah hambatan ekonomi, secara global tidak pernah menetap. Artinya market kita kan Amerika dan baru-baru ini ekonomi yang lulu lantah disana dan membuat ekonomi kita jatuh baru-baru ini. Dan yang kedua ialah banyaknya paham-paham masyarakat yang kurang mendukung seperti berpikiran bahwa di dalam perusahaan itu merusak dll.
Apa peluang terbesar dengan diadakannya program tersebut?	Disini peran Humas sangat penting. Artinya memberikan penerangan-penerangan terus baik itu melalui media sosial ataupun secara langsung bahwa perusahaan kita tidak bermain-main dalam hal produk. Kita terus memberikan yang baik terutama pelanggan-pelanggan kita.

2.) Informan II**Tabel 4.3. Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap Analisis Situasi**

PERTANYAAN	JAWABAN
Citra seperti apa yang ingin dibangun oleh PT SGS Luwu?	Sampai sejauh ini yang kami lakukan ialah tetap membangun nilai-nilai perusahaan dan kode etik terutama dalam memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan masa depan karena bahan baku yang kami produksi ialah kayu. Artinya kami ada program khusus untuk itu.

b. Analisis Organisasi

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data mengenai hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian pada tahap analisis organisasi sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.4. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Analisis Organisasi

PERTANYAAN	JAWABAN
Kekuatan terbesar yang PT SGS Luwu punya itu sebenarnya apa? Baik itu ke masyarakat maupun <i>costumer</i> ?	Kekuatan kita itu ialah dalam bentuk kepercayaan. Ada komitmen kita bahwa kepuasan pelanggan itu ialah yang utama. Karena komitmen itu kita bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya baik itu tingkat nasional maupun internasional.
Kelemahan yang dimiliki PT SGS Luwu dibandingkan dengan perusahaan lainnya?	Kalau perusahaan kita dengan perusahaan lainnya yaitu jauh dari <i>Market</i> . Artinya kita betul-betul keluar biaya baru kita dapat <i>costumer</i> . Berbeda dengan perusahaan yang dijawa kan dia dekat, dia bisa langsung jual tanpa adanya biaya ongkos ke rumah maupun toko-toko. Berbeda dengan kita, market kita kan luar negeri.
Sudah sejauh mana implementasi visi dan misi perusahaan?	Implementasinya yang pertama ialah karyawan kita, apparat kita dan staf-staf kita. Kemudian itu kita evaluasi tahap demi tahap mengenai implementasi visi dan misi kita bagaimana. Dan sejauh ini pengimplementasiannya masih berjalan dengan lancar dan baik.
Bagaimana kinerja karyawan pada pembuatan program atau kinerja secara menyeluruh?	Secara keseluruhan kinerja karyawan kita tidak pernah turun. Artinya kita sampaikan program itu kepada karyawan karena semua karyawan disini sudah kita latih. Jadi setiap karyawan masuk itu kita ada pelatihan. Disitu pelatihan kita sampaikan apa-apa saja yang berhubungan dengan perusahaan. Mulai dari visi dan misi perusahaan, bagaimana kerja di perusahaan supaya mutu dari produk kita itu bagus.

2.) Informan II

Tabel 4.5. Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap Analisis Organisasi

PERTANYAAN	JAWABAN
Kekuatan terbesar yang perusahaan punya itu seperti apa? Baik itu ke masyarakat maupun <i>costumer</i> ?	Kalau untuk kekuatan terbesar ialah, yang pertama karena PT SGS Luwu ini ialah perusahaan yang sudah berjalan lebih dari 40 tahun dan yang kedua ialah dipercayanya produk-produk PT SGS Luwu dari luar negeri. Makannya kami sampai sekarang itu hampir 100% ekspor karena permintaan dari luar negeri.
Kelemahan apa yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya?	Kalau untuk kelemahan kami mungkin ndg dikatakan kelemahan ya karena hanya pangsa pasar. Karena kami ekspor, berarti kami tidak melakukan pemasaran lokal.
Bagaimana implementasi visi dan misi perusahaan?	Implementasi visi dan misi sampai sekarang masih berjalan. Contoh implementasinya adalah berjalannya Corporate Social Responsibility atau CSR dan juga Sustainable Development artinya tanggung jawab sosial perusahaan dan pembangunan yang berkelanjutan.

c. Analisis Publik

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data mengenai hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian pada tahap analisis publik sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.6. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Analisis Publik

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana persepsi umum masyarakat dan <i>costumer</i> terhadap perusahaan?	Untuk sampai hari ini masih kita ketahui 85% hingga 90% masyarakat sekarang mendukung. Kita betul-betul setiap minggu, setiap bertemu dengan masyarakat saya sampaikan. Contohnya seperti penyebaran pamphlet baik secara media maupun langsung mengenai penerimaan karyawan.

2.) Informan II

Tabel 4.7. Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap Analisis Publik

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana persepsi masyarakat umum terhadap perusahaan?	Kalau persepsi umum sih, kami berdiri di Kabupaten Luwu ini kurang lebih 40 Tahun sekiranya masyarakat khusus sekitar pabrik lebih paham dan segi ekonomi masih diterima baik di masyarakat.

3.) Informan III

Tabel 4.8. Hasil Wawancara dengan Informan 3 pada Tahap Analisis Publik

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana menurut anda peran dari program yang dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu terhadap karyawan perusahaan?	Efektif karena PT Panply membantu karyawan dalam melakukan pekerjaan disini, salah satunya itu pengadaan tempat tinggal atau kami sebut mes untuk karyawan dan juga pengadaan koperasi.

4.) Informan IV

Tabel 4.9. Hasil Wawancara dengan Informan 4 pada Tahap Analisis Publik

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana peran program perusahaan yang selama ini dijalankan menurut bapak?	Kalau saya sendiri sih berperan aktif yah, karena PT Panply sangat berperan aktif kalau ada kendala-kendala masyarakat. Kayak itu jalan rusak, langsung perusahaan lakukan perbaikan.

d. Menentukan Sasaran dan Tujuan

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data mengenai hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian pada tahap menentukan sasaran dan tujuan, sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.10. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Menentukan Sasaran dan Tujuan

PERTANYAAN	JAWABAN
Siapa saja yang menjadi target PT SGS Luwu dalam mengadakan program tersebut?	Target secara internal ialah karyawan. Artinya kita betul-betul mendorong karyawan agar tidak bekerja secara asal-asalan karena itu akan berdampak dengan perkembangan perusahaan. Dan yang kedua kita keluar, kita betul-betul undang yang punya market kita untuk menunjukkan langsung bagaimana proses dan kinerja karyawan kita dalam membuat produk jadi kita undang secara langsung untuk menunjukkan bahwa yang dikerja seperti ini dan itu. Selain <i>costumer</i> , program ini juga menargetkan kepada masyarakat sekitar perusahaan agar dapat meringankan beban masyarakat.
Tujuan apa yang ingin dicapai oleh PT SGS Luwu terhadap strategi yang telah dibuat Humas?	Membangun citra perusahaan, bagaimana perusahaan ini terargumentasi dengan di mata masyarakat.

e. Merumuskan Tindakan dan Menentukan Strategi

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan penelitian mengenai merumuskan tindakan dan menentukan strategi, sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.11. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Merumuskan Tindakan dan Menentukan Strategi

PERTANYAAN	JAWABAN
Program apa saja yang dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu?	Programnya itu seperti penyebaran informasi mengenai perkembangan perusahaan baik melalui media sosial seperti google maupun secara offline seperti melalui koran yang dikirim langsung dari Jakarta atau pusat PT SGS. Tidak hanya itu, setiap kali ada penerimaan karyawan di perusahaan selalunya kita sebar pamphlet baik itu melalui media sosial maupun secara langsung di pinggir jalan. Adapun program yang dijalankan oleh kami ialah program CSR atau Corporate Social Responsibility atau biasa disebut tanggung jawab sosial perusahaan. Ada beberapa contoh CSR kami ialah sumbangan hari raya, sumbangan beda rumah berupa tripleks seperti yang terjadi di Luwu Utara beberapa tahun lalu, kami sumbangkan 1000 tripleks dan beberapa alat rumah tangga, dan masih banyak lainnya.
Apakah bapak tersebut sangat mempengaruhi dalam proses pembangunan citra perusahaan	Kalau mengenai mempengaruhi yah tentunya iya, karena program ini bisa dibilang hal yang sangat penting bagi seorang Humas perusahaan agar menyebarkan informasi mengenai perusahaan. Kan apalagi sekarang masa-masa majunya teknologi.
Apakah menurut bapak strategi ini efektif kepada masyarakat?	Kalau menurut saya sih iya. Karena melihat situasi sekarang ini dimana lagi maju-majunya teknologi yang tentunya hampir seluruh masyarakat pakai seperti HP untuk mencari informasi. Dan kalau mereka yang tidak mempunyai HP, kita juga memberitahukan mereka menggunakan media cetak seperti koran dan pamflet. Contohnya seperti adanya lowongan karyawan. Tentunya kami membagikan juga informasi itu melalui media online seperti website perusahaan atau pun media sosial seperti Instagram dan facebook, dan ketika ada masyarakat bertanya secara langsung.

2.) Informan II

Tabel 4.12. Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap Merumuskan Tindakan dan Menentukan Strategi

PERTANYAAN	JAWABAN
Program apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini secara umum?	Kalau program, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada program yang namanya program berkelanjutan atau dan juga CSR tanggung jawab sosial perusahaan. Contohnya yang berjalan sampai sekarang ini ialah bantuan bibit gratis untuk masyarakat. Dan bibit gratis ini memang diperuntukkan untuk masyarakat. Artinya bagi siapaun atau organisasi apapun boleh melakukan permintaan bibit tanpa adanya biaya sama sekali. Dan itu kami programkan. Terus yang kedua program CSR yang berjalan hingga saat ini ialah ada pengembangan fasilitas umum contohnya perbaikan jalan yang ada di Desa Barowa dan juga pemberian paket di hari raya dan yang terbaru sekarang ialah sumbangan sapi untuk masyarakat di daerah sekitar pabrik
Kenapa memilih program tersebut?	Karena memang program ini ialah program yang kami rasa sangat berpengaruh di masyarakat. Contohnya ialah perbaikan jalan umum. Jalan umum ini ialah akses masyarakat yaitu melancarkan aktivitas mereka. Dan yang kedua ialah Kurban. Dari 40 tahun PT SGS Luwu ini berdiri, hampir setiap tahun dilakukan. Ini salah satu bentuk kesyukuran dari PT SGS Luwu dan karyawan serta staf PT SGS Luwu untuk melakukan kurban di hari raya

f. Menggunakan Komunikasi yang Efektif

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai tahap menggunakan komunikasi yang efektif sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.13. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Menggunakan Komunikasi yang Efektif

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana komunikasi yang efektif dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu dalam proses pelaksanaan program? Seberapa efektif dari komunikasi yang digunakan?	<p>Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi yang kami gunakan ialah komunikasi dua arah. Artinya setiap ada masyarakat baik itu melalui telpon atau melalui media sosial disampaikan kepada kita langsung direspon dan diteriman secara baik. Dan komunikasi secara internal saya kira ngak ada masalah.</p> <p>Kalau menurut saya sangat efektif yah, karena dari komunikasi dua arah dan interpersonal itu bisa meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan public dari segi dukungan public. Sehingga perusahaan juga dapat berjalan dengan lancar.</p>

g. Memilih Taktik Komunikasi

Pada tahap ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan mengenai tahap memilih taktik komunikasi sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.14. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Memilih Taktik Komunikasi

PERTANYAAN	JAWABAN
Penggunaan taktik komunikasi seperti apa saja yang digunakan Humas PT SGS Luwu dalam menyelesaikan program tersebut?	taktik komunikasi yang digunakan kami ini ada beberapa seperti komunikasi interpersonal, media organisasi seperti media sosial PT SGS Luwu dan pamflet perusahaan dan media berita seperti koran Sempoerna Kayoe.

Seberapa efektif taktik tersebut?	<p>kalau mengenai efektif sih menurut saya sangat efektif karena komunikasi inilah yang menurut saya efektif untuk bisa dekat dengan masyarakat dan juga sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat. Dan dapat memudahkan pekerjaan kami sebagai Humas Perusahaan.</p>
-----------------------------------	--

h. Mengimplementasikan Rencana Strategi

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan peneliti mengenai tahap mengimplementasikan rencana strategi sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.15. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Mengimplementasikan Rencana Strategi

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana anggaran yang digunakan untuk mengadakan program tersebut?	Kalau anggaran sih tentunya dari perusahaan, kita setiap bulan memberikan informasi kalau anggaran yang kita butuhkan dan semisal akhir bulan ngak habis yah kita tambahkan perbulan.
Bagaimana pemilihan waktu dalam mengadakan program tersebut?	Pemilihan waktunya itu perminggu dan evaluasinya kita lakukan setiap akhir bulan. Atau biasa setiap ada kejadian Humas langsung informasikan kepada masyarakat dan juga karyawan masyarakat.

i. Mengevaluasi Rencana Strategi

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data hasil wawancara peneliti dengan para informan peneliti mengenai tahap mengimplementasikan rencana strategi sebagai berikut:

1.) Informan I

Tabel 4.16. Hasil Wawancara dengan Informan 1 pada Tahap Mengevaluasi Rencana Strategi

PERTANYAAN	JAWABAN
<p>Apakah setiap program yang dijalankan PT SGS Luwu sudah sesuai dengan harapan? Dan harapan kedepannya seperti apa?</p> <p>Evaluasi apa yang dilakukan oleh PT SGS Luwu untuk bisa lebih bagus lagi kedepannya?</p>	<p>Program yang dijalankan PT SGS Luwu sesuai dengan yang diharapkan PT SGS Luwu. Dan mengenai harapan kedepannya perusahaan diharapkan dapat berkembang pesat dan membuat informasi yang berhubungan dengan perusahaan dapat disebarluaskan melalui semua media.</p> <p>Mengevaluasi setiap informasi yang keluar. Apakah setiap informasi itu sudah benar ataukah tidak.</p>

2.) Informan II

Tabel 4.17. Hasil Wawancara dengan Informan 2 pada Tahap Mengevaluasi Rencana Strategi

PERTANYAAN	JAWABAN
<p>Evaluasi apa yang dilakukan oleh PT SGS Luwu untuk bisa lebih bagus lagi kedepannya?</p>	<p>Untuk evaluasi sendiri sebenarnya tidak perlu lagi ada evaluasi. Karena rasa karyawan disini semuanya kebanyakan senior. Dan sakira evaluasi sendiri itu agak sulit diungkapkan cuman memang kondisi yang kurang stabil dan memengaruhi perusahaan kami terutama di sektor bahan baku yaitu kayu memmag agak sulit karena biaya dan ongkos yang tinggi.</p>

B. Pembahasan

Peneliti selama kurang lebih 2 minggu telah melakukan penelitian di PT Sumber Graha Sejahtera Luwu yang berlokasikan di desa Barowa Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Adapun deskripsi hasil penelitian sebagai berikut

1. Langkah-Langkah Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam Membuat Strategi

Ada banyak cara yang dilakukan setiap perusahaan untuk tetap eksis dihadapan publik maupun *customer*. Cara tersebut dilakukan agar apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai mulai dari bagaimana cara menyelesaikan masalah internal maupun eksternal perusahaan. Setiap perusahaan yang menginginkan citra positif akan selalu melakukan segala bentuk program yang menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik untuk publik maupun *customer*. Humas menyusun strategi agar dapat memperbaiki citra perusahaan yaitu dengan membuat program yang bersifat positif bagi masyarakat. Program tersebut diawali dengan melakukan sebuah strategi agar terbentuknya program yang sesuai dengan tujuan dari program tersebut yaitu membangun citra perusahaan.

PT Sumber Graha Sejahtera Luwu atau yang lebih dikenal dengan sebutan PT Panply merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kayu lapis yang ada di Kabupaten Luwu. Perusahaan ini telah menjalankan sebuah strategi *Corporate Affairs* (CA) atau Humas yang sebagian besar difokuskan kepada suatu citra yang baik dimata publik maupun *customer*.

Dari hasil deskripsi data, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan mencakup teori *Nine Step Strategy of PR* yang diusung oleh Ronald D Smith. Sembilan tahapan strategi Humas tersebut jika diaplikasikan dalam perencanaan program dalam perusahaan, Humas PT SGS Luwu dapat mengetahui mulai dari bagian kondisi dan situasi perkembangan yang dialami oleh perusahaan, taktik

dari perusahaan untuk melakukan pencapaian tujuan, hingga evaluasi yang seperti apa yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu dalam menghadapi masalah atau kondisi tertentu.

a. Analisis Situasi

Dari hasil deskripsi data, pada tahap ini dikatakan bahwa PT SGS Luwu telah melakukan analisis situasi terlebih dahulu dalam setiap program yang akan dijalankannya. Dalam analisis situasi tersebut, dapat dilihat peluang-peluang dan hambatan-hambatan yang dilalui oleh Humas pada program yang akan dijalankan dan juga keefektifan program yang dijalankan.

Peluang yang dirasakan oleh Humas PT SGS Luwu ialah dari segi kepercayaan *customer* dan juga masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan mengenai hambatan yang dilalui oleh Humas ialah dari segi ekonomi. Ekonomi PT SGS Luwu sedang mengalami penurunan dikarenakan yang menjadi market perusahaan yaitu Amerika mengalami penurunan ekonomi juga. Oleh karena itu, ekonomi perusahaan juga ikut menurun.

Dari hasil deskripsi data, dikatakan bahwa program yang akan dijalankan sangat efektif dikarenakan melihat kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Seperti penyebaran informasi, karena melihat kondisi ekonomi masyarakat yang berbeda-beda. Untuk itu PT SGS Luwu memberikan dua opsi dalam penyebaran yaitu dengan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Dan opsi lainnya ialah dengan media cetak seperti koran dan pamflet. Peneliti memahami bahwa tahapan analisis situasi merupakan tahap awal yang penting untuk mempengaruhi langkah selanjutnya.

b. Analisis Organisasi

Pada tahap ini, yang menjadi fokusnya ialah kemampuan Humas, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam analisis organisasi ini, dapat dilihat dari segi kekuatan dan kelemahan perusahaan, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi seperti pesaing maupun pendukung perusahaan.

Selain itu, dari hasil deskripsi data dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Humas PT SGS Luwu ialah dari segi kepercayaan. Kepercayaan dalam artian produk yang dihasilkan oleh PT SGS Luwu sangat diminati oleh *customer* yang ada di luar negeri. Dan karena kepercayaan itulah yang menjadi modal utama PT SGS Luwu dalam membuat suatu program untuk membangun citra perusahaan. Selain mempunyai kekuatan, PT SGS Luwu pun juga mempunyai kelemahan, yaitu dari aspek pangsa pasar atau market perusahaan. Market perusahaan terlalu jauh hingga ke luar negeri, sehingga membutuhkan banyak biaya untuk bisa melakukan pemasaran.

Terlepas dari kekuatan dan kelemahan, pada tahap ini juga membahas tentang persepsi umum mengenai perusahaan. Dari hasil deskripsi data dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat itu baik atau positif, karena melihat dari dukungan yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Humas PT SGS Luwu telah melakukan analisis terhadap organisasi yaitu internal perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta persepsi masyarakat mengenai perusahaan.

c. Analisis Publik

Dalam tahap ini ditujukan untuk siapa saja yang menjadi target PT SGS Luwu dalam program yang akan dijalankan, analisa publik terhadap perusahaan dan kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan seperti apa. Humas PT SGS Luwu menargetkan kepada karyawan, pihak market perusahaan dan juga masyarakat sekitar perusahaan.

Dari hasil deskripsi data mengenai analisa publik terhadap perusahaan dapat diketahui bahwa hampir 90% masyarakat mendukung kegiatan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan respon masyarakat yang baik dengan menerima bantuan-bantuan yang diberikan oleh perusahaan. Melihat juga kebutuhan masyarakat dari segi ekonomi, kesehatan dan pendidikan yang masih kurang sehingga Humas PT SGS Luwu membuat program untuk membantu masyarakat. Seperti mendirikan rumah sehat, taman kanak-kanak, bantuan sosial dan umum kepada masyarakat dan lainnya.

Berdasarkan hasil deskripsi data dapat disimpulkan bahwa Humas sangat detail dalam pemilihan target sasaran dari setiap program yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang ingin dibangun oleh PT SGS Luwu memang memfokuskan kepada *customer*, karyawan secara internal perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.

d. Menentukan Sasaran dan Tujuan

Tahapan ini berfokus pada posisi puncak yang ingin dicapai oleh organisasi lainnya. Tahap ini membantu Humas untuk meningkatkan tujuan yang jelas, spesifikasi dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh

perusahaan. Sasaran dan tujuan dari PT SGS Luwu ialah membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Seperti yang tertera di deskripsi data bahwa tujuan dari program yang dijalankan ialah membangun citra yang positif terhadap perusahaan baik itu dimata *customer* maupun masyarakat sekitar perusahaan. Citra yang ingin dibangun terhadap *customer* itu berupa pemahaman mengenai produk yang dihasilkan oleh PT SGS Luwu. Sedangkan untuk citra terhadap masyarakat sekitar itu berupa citra positif dalam bentuk, kerjaan dan peran PT SGS Luwu mengenai lingkungan perusahaan. Untuk menggapai tujuan itu, pastinya ada sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Cara itu diterapkan ke dalam bentuk program-program yang akan dijalankan oleh Humas PT SGS Luwu. Seperti dalam perbaikan jalan dan juga pembuatan jembatan gantung penghubung antara perusahaan dengan desa, masyarakat ikut andil dalam menjalankan program-program yang dijalankan. Karena hal itu dapat dipastikan bahwa masyarakat menerima secara baik PT SGS Luwu di lingkungan masyarakat.

e. Merumuskan Tindakan dan Menentukan Strategi

Humas PT SGS Luwu melihat perkembangan yang ada di masyarakat yang kemudian menjadi acuan dalam perencanaan program. Humas PT SGS Luwu membuat program yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Program yang dibuat Sebagian besar ditujukan kepada eksternal perusahaan. Pada program eksternal terdapat program CSR dan penyebaran informasi melalui media sosial atau keterbukaan informasi perusahaan.

Untuk sekarang ini program PT SGS Luwu sedang memfokuskan pada program penyebaran informasi melalui media sosial seperti *website* perusahaan, facebook, instagram dan media online lainnya agar informasi atau berita yang terkait dengan perusahaan harus benar-benar valid. Tak hanya di media sosial atau online saja, program ini juga ada di media cetak seperti koran yang langsung dikirim dari pusat perusahaan.

Selain dengan melakukan program penyebaran informasi melalui media sosial, program CSR juga menjadi fokus perusahaan. Program CSR yang dilaksanakan oleh PT SGS Luwu adalah kegiatan sosial dan pendidikan serta kesehatan, seperti bibit gratis bagi masyarakat, pendirian sekolah dan bantuan pendidikan atau *workshop* ke sekolah atau kampus dan juga pendirian rumas sehat serta perbaikan jalan umum. Program CSR ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dan menjalin kedekatan dengan *stakeholder*.

Dalam pelaksanaannya, Humas PT SGS Luwu menggunakan media untuk mensosialisasikan program tersebut, media yang digunakan meliputi news media, *website*, dan media cetak seperti koran. Dari sisi website, PT SGS Luwu menggunakan *website* perusahaan dalam memberikan setiap informasi atau kegiatan yang dilakukan oleh PT SGS Luwu. Untuk media sosialnya, PT SGS Luwu mempunyai media sosial seperti instagram dan facebook yang mana itu akan mempermudah penyebaran informasi dan apabila publik melakukan pencarian mengenai PT SGS Luwu akan banyak pilihannya dan langsung keluar. Tentu dengan tujuan akhirnya adalah untuk membangun citra perusahaan yang merupakan bagian dari sebuah strategi Humas PT SGS Luwu.

Berdasarkan deskripsi data, dapat dikatakan bahwa penentuan strategi yang dilakukan oleh PT SGS Luwu adalah dengan mengadakan program yang ditujukan kepada publik atau masyarakat dan *customer*. Program yang dilakukan oleh PT SGS Luwu lebih bersifat menunjukkan kepedulian yang tengah dihadapi oleh publik eksternal perusahaan.

f. Menggunakan Komunikasi yang Efektif

Dalam tahap ini, mulailah memerlukan public sebagai *audience*, Humas harus mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan komunikasi yang efektif untuk digunakan. Dengan adanya program yang dibuat, maka diperlukan komunikasi yang efektif untuk menyebarkan dan menjalankan program tersebut. Dari deskripsi data, dapat diketahui bahwa Humas PT SGS Luwu menggunakan komunikasi dua arah.

g. Memilih Taktik Komunikasi

Program yang telah direncanakan oleh Humas PT SGS Luwu diperlukan sebuah pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategi yang sudah disusun. Ada tiga kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan PT SGS Luwu untuk program internal dan eksternal, yaitu dengan komunikasi interpersonal atau komunikasi dua arah, organisasional media, dan *news media*. Pada taktik komunikasi seperti ini dapat dilihat apakah program yang telah direncanakan tersebut dapat diterima dengan baik atau tidak oleh publik dan *customer*. Dengan pemanfaatan *website* yang dimiliki oleh PT SGS Luwu dapat dilihat bagaimana informasi disebar kepada publik maupun *customer*.

Dari hasil deskripsi data, dapat dikatakan bahwa pemilihan taktik komunikasi tersebut merupakan cara yang paling efektif ditengah kesibukan orang saat ini yang hampir semua masyarakat menggunakan HP dalam mencari informasi. PT SGS Luwu membuat taktik dengan memanfaatkan media sosial yang menjamur dewasa di kalangan masyarakat. Dengan taktik tersebut, penyebaran informasi akan dilakukan secara lebih cepat.

h. Mengimplementasikan Rencana Strategi

Setelah pemilihan komunikasi selesai, tahap selanjutnya adalah tahap implementasi. Dalam tahap ini, implementasi dari rencana strategi itu dilihat dari anggaran yang dipakai serta pemilihan waktu untuk mengadakan program yang telah direncanakan. Pada program PT SGS Luwu, anggaran yang digunakan dalam program tersebut adalah anggaran dari perusahaan. Jadi setiap program yang dijalankan mempunyai anggarannya masing-masing. Program dijalankan setiap minggu dan anggaran yang digunakan didapat diawal proses perencanaan.

Dari sisi pemilihan waktu, program yang direncanakan oleh PT SGS Luwu ialah perminggu dan anggaran yang digunakan di dapat setelah proses perencanaan. Dalam tahap terakhir yang dilakukan PT SGS Luwu, yaitu tahap evaluasi. Bentuk evaluasi yang dilakukan PT SGS Luwu adalah dengan mengevaluasi setiap program-program yang telah dijalankan diakhir bulan dan mengevaluasi setiap informasi yang telah keluar apakah sudah benar atau tidak. Dengan melakukan evaluasi setiap diakhir bulan, program yang sedang dijalankan dapat diarahkan dan dikontrol dengan baik.

Dengan dilakukannya strategi yang dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu, yang mana strategi tersebut diimplementasikan dalam bentuk program-program, maka dari itu perusahaan mendapatkan sebuah citra yang baik terhadap perusahaan sehingga berpengaruh terhadap pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mendukung perusahaan yaitu 85% hingga 90% walaupun ada 10% masyarakat yang kurang mendukung.

Dengan demikian, secara data hasil audit perusahaan PT SGS Luwu menunjukkan data yang relevan dalam membangun dan sekaligus meningkatkan citra perusahaan dimata *customer* dan publik mempercayai perusahaan PT SGS Luwu. Dengan melakukan strategi yang dibuat oleh Humas PT SGS Luwu, maka dapat dikatakan bahwa strategi yang dibuat cukup berhasil untuk meningkatkan citra perusahaan.

i. Mengevaluasi Rencana Strategi

Pada tahap ini, dilakukan pengukuran sistematis hasil dari sebuah program yang dijalankan dan sejauh mana pernyataan tujuan yang tercapai. Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu adalah dengan mengevaluasi setiap informasi yang keluar mengenai benar atau tidaknya informasi tersebut. Dengan diadakannya evaluasi tersebut, program yang dijalankan dapat diarahkan dan dikontrol dengan baik.

Dari pemaparan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh *Corporate Affair* atau Humas PT SGS Luwu dalam setiap langkahnya sudah terencana dengan baik. Dari segi strategi tersebut, apa yang ingin dihasilkan perusahaan sudah sesuai dengan target sasaran. Secara

keseluruhan strategi yang dijalankan oleh CA atau Humas PT SGS Luwu sudah sesuai dengan konsep *Nine Steps Strategy of PR*.

2. Hambatan-Hambatan Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam menjalankan strategi Humas

Dari langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan, memungkinkan adanya hambatan dalam proses tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, hambatan yang dilalui oleh Humas PT SGS Luwu ialah merosotnya ekonomi perusahaan. Pada saat ini perusahaan bisa dibilang mengalami penurunan ekonomi dikarenakan market perusahaan yaitu Amerika mengalami pemerosotan juga. Hal tersebut mempengaruhi atau menghambat program-program yang dijalankan mengingat semua program mempunyai anggaran tersendirinya.

3. Strategi Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam Membangun Citra Perusahaan

Peneliti mendeskripsikan hasil dari penelitian mengenai strategi yang dilakukan Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam dengan para informan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan ialah dengan membuat program-program yang bermanfaat untuk masyarakat, karyawan dan juga *customer* perusahaan. Program yang dibuat Sebagian besar ditujukan kepada eksternal perusahaan.

Program yang dijalankan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan dari awal hingga sekarang menjadi perusahaan terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan yang bergerak di bidang industri kayu lapis ialah Keterbukaan dalam segi informasi mengenai perusahaan dan pengadaan program *Sustanability Developmetnt (SD) and Corporate Social Responsibility (CSR)*.³⁴ Keterbukaan dari segi informasi dilakukan oleh Humas PT SGS Luwu agar pihak eksternal perusahaan yakni costumer maupun masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dikarenakan sebelum-sebelumnya PT SGS Luwu sangatlah tertutup informasinya. Keterbukaan informasi yang dimaksud dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Langsung

Dengan tujuan untuk mengharapkan citra yang baik dari masyarakat dan juga costumer, Humas PT SGS Luwu memberikan waktu untuk publik melihat proses atau kinerja dari karyawan perusahaan dalam membuat produk agar tidak menimbulkan kecurigaan terhadap perusahaan.

b. Tidak Langsung/ Media Sosial

Selain keterbukaan informasi secara langsung, tentunya Humas PT SGS Luwu juga mempersiapkan dan mengadakan sebuah wadah untuk memberikan informasi kepada khalayak luar mengenai proses dan kinerja dari perusahaan. Seperti pengadaan media sosial perusahaan, yakni Instagram, *Facebook*, dan juga *website* perusahaan.

³⁴Daha Rangsung, *Legal Officier*, “Wawancara”, 15 Juli 2022

Selain keterbukaan informasi, Humas perusahaan juga mengadakan sebuah program yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga karyawan perusahaan yakni Program SD dan CSR Ada beberapa bagian- bagian yang terdapat dalam program SD dan CSR, yaitu:

a. Pelestarian Lingkungan

Salah satu bentuk PT SGS Luwu memperhatikan lingkungan sekitar adalah dengan melakukan pemberian bibit tanaman/pohon kepada masyarakat tanpa adanya biaya sedikitpun. Bibit tersebut diberikan secara gratis atau cuma-cuma kepada masyarakat untuk dapat digunakan sebagai bibit tanaman di kebun masing-masing. Jenis bibit yang dibagikan ialah bibit tanaman sengon. Ini adalah salah satu bentuk nyata kepedulian PT SGS Luwu memastikan bahan baku alam yang digunakan dapat dilestarikan sehingga mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat penggunaan bahan baku kayu. Pembagian bibit tanaman atau pohon tersebut berlokasi di jalan Tosau Kelurahan Sakti Kecamatan Bua Kabupaten Luwu.³⁵

a. Kesehatan

Sebagian masyarakat di sekitar PT SGS Luwu memiliki kemampuan ekonomi yang masih perlu jadi perhatian, khususnya dalam hal pengobatan penyakit. Hal ini menjadi perhatian PT SGS Luwu sebagai yang notabene salah satu bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, dengan kepedulian terhadap kondisi ini, PT SGS Luwu mendirikan Rumah Sehat PT SGS Luwu. Bentuk CSR ini merupakan inovasi dari PT SGS Luwu dalam hal membantu meringankan beban

³⁵ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 1

masyarakat khususnya kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan akses dan pelayanan pengobatan. PT SGS Luwu mendirikan Rumah Sehat termasuk fasilitas didalamnya dibiayai penuh oleh PT SGS Luwu. Masyarakat yang berobat di rumah sehat, tidak dikenakan biaya sama sekali (gratis). Biaya obat dan jasa dokter menjadi tanggungan penuh perusahaan. Bahkan untuk masyarakat yang harus menjalani pengobatan bulanan pun, biayanya ditanggung oleh PT SGS Luwu. Masyarakat sekitar pabrik tentunya sangat senang dan terbantu sekali dengan adanya program ini. Sehingga masyarakat pun merasakan manfaat besar terhadap eksistensi PT SGS Luwu ditengah-tengah masyarakat. Rumah sehat PT SGS Luwu berlokasi di Dusun Labuang Desa Pabarassang Kecamatan Bua Kabupaten Luwu.³⁶

b. Pendidikan

PT Sumber Graha Sejahtera Luwu sadar bahwa kontribusi terbesar dalam hal ikut andil membangun masyarakat adalah dengan Pendidikan. Oleh karena itu, PT SGS Luwu mendirikan Yayasan TK Tunas Harapan PT SGS Luwu yang berfokus pada pengembangan Pendidikan anak-anak untuk masyarakat sekitar. Dibangunlah TK Tunas Harapan di Kelurahan Sakti sebagai wujud andil perusahaan dalam membangun masyarakat. Selain mendirikan Taman Kanak-

³⁶ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 2

Kanak, PT SGS Luwu juga menjalankan program *workshop* atau pendidikan ke sekolah-sekolah dan universitas.³⁷

c. Ekonomi

Salah satu program Humas PT SGS Luwu dalam membantu masyarakat dari segi ekonomi adalah dengan memberikan bantuan berupa dana. Program ini bertujuan untuk membantu petani rumput laut dengan menyediakan dana bergulir sebagai bentuk modal usaha pengembangan budidaya rumput laut. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab PT SGS Luwu yang mengingat profesi dari masyarakat sekitar yang rata-rata adalah petani rumput laut.³⁸

d. Kebutuhan Pokok

Untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok karyawan PT SGS Luwu, perusahaan mendirikan koperasi. Koperasi ini didirikan dengan tujuan utama yaitu membantu menyediakan bahan-bahan kebutuhan pokok karyawan seperti beras, minyak, gula dan kebutuhan dasar pokok lainnya dengan harga terjangkau, membantu kebutuhan finansial karyawan dan membantu menyediakan perumahan untuk karyawan dengan biaya yang terjangkau.³⁹

e. Bantuan Fasilitas Sosial dan Umum

Bentuk CSR lainnya dari PT SGS Luwu adalah keterlibatan perusahaan dalam beberapa kegiatan dan melakukan pembangunan fasilitas sosial dan umum di wilayah umumnya provinsi Sulawesi Selatan, seperti sumbangan hari raya

³⁷ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 2

³⁸ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 2

³⁹ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 3

keagamaan masyarakat, pembangunan rumah ibadah bagi masyarakat seperti masjid untuk para karyawan PT SGS Luwu yang berlokasi di dalam perusahaan, pembangunan jembatan gantung sebagai sarana transportasi masyarakat di dusun-dusun, perbaikan jalan dan bantuan lainnya.⁴⁰



⁴⁰ PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, “Profil dan Sejarah PT Sumber Graha Sejahtera Luwu”, (13 Juli 2022), 2

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai strategi Humas dalam membangun citra perusahaan PT Sumber Graha Sejahtera Luwu, sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah-langkah yang digunakan untuk membangun citra perusahaan ialah mencakup konsep *Nine Step Strategy of PR*. Ada 9 langkah yang digunakan oleh Humas PT SGS Luwu dalam membangun citra perusahaan, yaitu Analisis situasi, Analisis organisasi, analisis public, menentukan sasaran dan tujuan, merumuskan tindakan dan menentukan strategi, menggunakan komunikasi yang efektif, memilih taktik komunikasi, mengimplementasikan rencana strategi dan mengevaluasi rencana strategi.
2. Kendala-kendala yang dialami ialah dari segi ekonomi perusahaan. Ekonomi perusahaan saat ini mengalami penurunan diakibatkan lokasi atau market perusahaan yaitu Amerika mengalami penurunan dari segi ekonomi. Sehingga hal itu juga mempengaruhi ekonomi perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga terhambat dari segi biaya ongkos yang tinggi.
3. Strategi yang digunakan Humas PT Sumber Graha Sejahtera Luwu dalam membangun citra perusahaan ada 2, yaitu: (1) Keterbukaan informasi melalui media sosial atau media online dan juga media offline seperti pamphlet atau berbicara langsung dengan masyarakat ataupun *customer*. (2) Program Sustainability Development (SD) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa disebut tanggung jawab sosial perusahaan.

B. Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kekurangan dari strategi yang digunakan Humas PT SGS Luwu.
2. Serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat membuat penelitian yang lebih spesifik lagi yakni meneliti mengenai output dari program CSR yang dibuat oleh Humas PT SGS Luwu.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh, *Public Relation Suatu Pendekatan Praktis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Edisi 5, Bandung: Erlangga, 2010
- Jefkins, Frank, *Public Relations, Penerjemah: Haris Munandar*, Jakarta: Erlangga, 1995
- Nurjaman, Kadar, Umam Khaerul, *Komunikasi dan Public Relations*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Bumi Aksara, 2013
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Edisi 1, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012
- Rakhmat, Jalaluddin dan Ibrahim, Idi, Subandy, *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, Edisi 1, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Smith, D, Ronald, *Strategic Planning for Public Relation*, Edisi 5, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2017
- Suryabrata, Sumardi, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1993
- Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Edisi 1, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993

SKRIPSI

- Kumariyah, Tutik, *Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Skripsi 2016

Mauliza, Nur, *Strategi Public Relation PT Patra Telekomunikasi Indonesia dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo, Skripsi 2015.

Surya, Frank, *Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang sebagai Kota Peraih Adipura*, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo, Skripsi 2015

Salmuddin, Helsa Salwa, *Lingkungan Kerja pada PT Sumber Graha Sejahtera Luwu*, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, Skripsi 2021

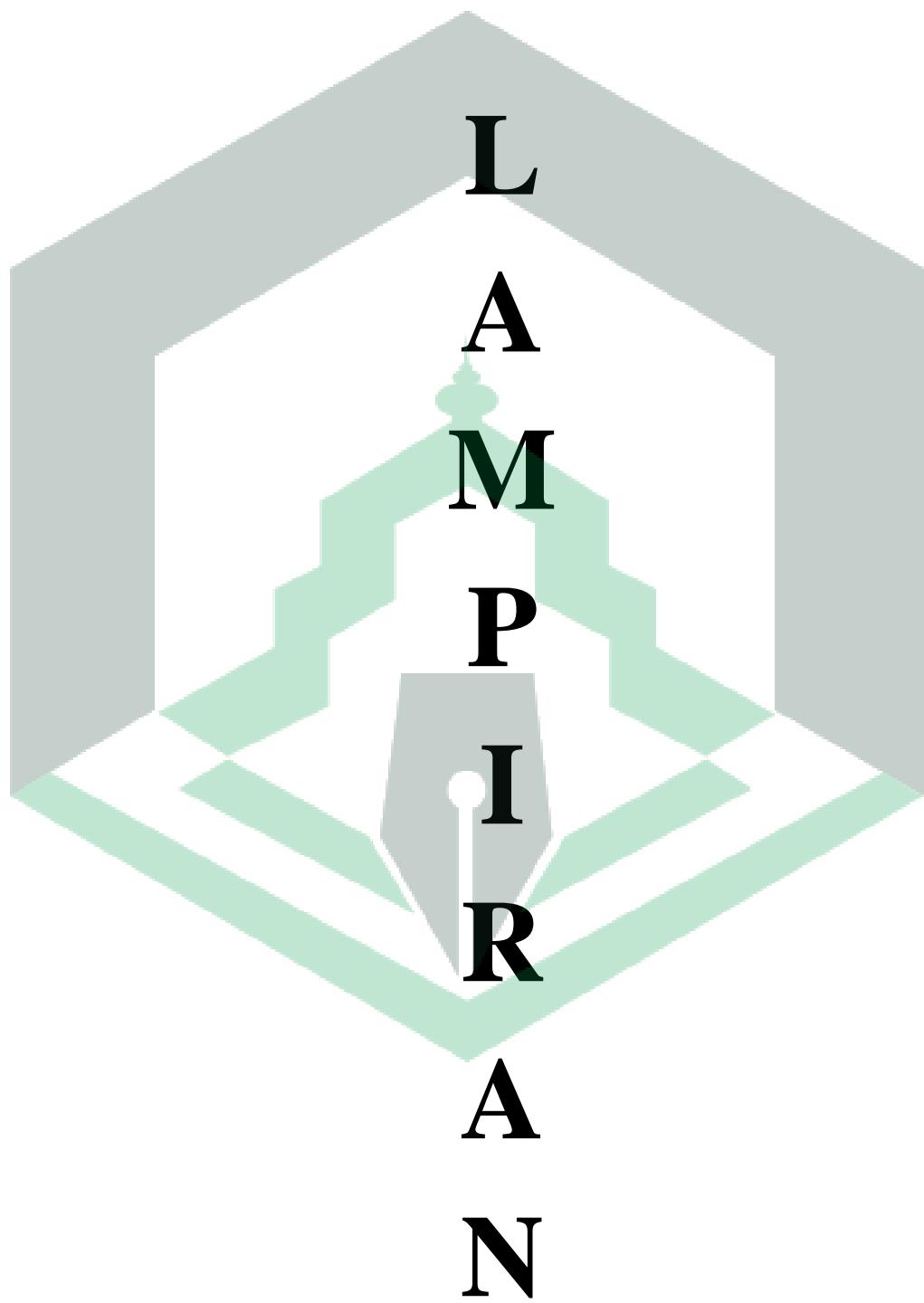
JURNAL

Cilebes, JPIK, “Menelusuri Pasokan Bahan Baku PT Sumber Graha Sejahtera”, 19 September 2019, <http://www.jpikcelebes.or.id/index.php/berita/sulawesi-selatan/menelusuri-pasokan-bahan-baku-pt-sumber-graha-sejahtera.>, Diakses pada tanggal 9 Desember 2021

Kesepian, Pangeran, “Teori Citra (Image Theory) Frank Jefkins”, 29 Maret 2012, <http://aloek.blogspot.com/2012/03/teori-citra-image-theory-frank-jefkins.html?m=1.>, Diakses pada tanggal 9 Desember 2021

Riadi, Muchlisin, “Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan”, 21 Oktober 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html?m=1.>, Diakses pada tanggal 9 Desember 2021

Yusuf, Abdhul, “Komunikasi Organisasi: Pengertian, Teori dan Contoh”, 1 Desember 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/komunikasi-organisasi/>, diakses tanggal 20 Juni 2022











PROFIL SEKOLAH	
IDENTITAS SEKOLAH	
1 NAMA SEKOLAH	TK TUNAS HARAPAN PT PANPLY
2 NPSN	69889318
3 NSS	
4 JENJANG PENDIDIKAN	TK
5 STATUS SEKOLAH	SWASTA
LOKASI SEKOLAH	
1 ALAMAT	JL. TANDIPAU
2 RT / RW	/
3 KELURAHAN	SAKTI
4 KECAMATAN	BUA
5 KABUPATEN	LUWU
6 PROVINSI	SULAWESI SELATAN
7 LINTANG/BUJUR	-3.0721830/120.2285410
DATA PELENGKAP SEKOLAH	
1 SK PENDIRIAN SEKOLAH	05 / YTHP / 2004
2 TGL SK PENDIRIAN	04 / 06 / 2004
3 STATUS KEPEMILIKAN	YAYASAN
4 SK IZIN OPERASIONAL	257 / DIKPORA / PLS /IX/2015
5 TGL SK IZIN OPERASIONAL	17 SEPTEMBER 2015
6 NPWP	75 . 141 . 486 . 3 - 803 . 000
7 SK AKREDITASI	
8 TGL SK AKREDITASI	
9 LUAS TANAH MILIK	1080 M2
10 EMAIL	tk.panply@gmail.com
11	
12	
13	
14	





pt sumber graha sejahtera luwu

Rudy Chanafi Achsyam
Local Guide · 5 ulasan · 32 foto

★★★★★ 6 bulan lalu

Pabrik Plywood bermutu kelas dunia. Dengan pangsa pasar baik di Asia, Amerika, hingga Eropa.

Dijalankan dengan Quality Management System yang tersertifikasi.

Sampoerna Strategic Square, North Tower,
21st Floor,
Jl. Jend. Sudirman Kav. 45-46, Jakarta 12930,
Indonesia
+62 21 576 1138
+62 21 576 1152 / 1153

Samko Timber Limited
7500A Beach Road, #08-305/307 The Plaza,
Singapore 199591
+65 6298 2189
+65 6298 2187

CALL US FOR INQUIRY +62 21 576 .

Perusahaan Kami - Sampoerna K...

SAMPOERNA KAYOE

Tersedia di Seluruh Dunia

(Asia, Amerika, Australia, Eropa)

Aljazair, Australia, Belgia, Tiongkok, Kroasia, Denmark, Prancis, Jerman, Hong Kong, India, Indonesia, Irak, Italia, Jepang, Jordania, Kuwait, Malaysia, Meksiko, Selandia Baru, Oman, Filipina, Polandia, Puerto Riko, Arab Saudi, Singapura, Korea Selatan, Spanyol, Srilanka, Swedia, Swiss, Taiwan, Thailand, Timor Leste, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat.

UNLIMIT POSSIBILITIES

12.52

Ringkasan Ulasan Foto

Tambahkan kategori

Ulasan

Ringkasan ulasan Google

4,6 ★★★★★ (21)

"Pabrik yg menjadi unggulan sul-sel dlm hal olahan kayu log buat jd plywood"

"Dengan pangsa pasar baik di Asia, Amerika, hingga Eropa."

"Ini tmpt kerja sya 😊😊😊"

Ulasan Google lainnya

Tanya Jawab

Tanyakan komunitas

Lihat pertanyaan (4)

Gambar dari Web

pt sgs kayu karyawan pa

pt sumber graha sejahtera luwu

Ringkasan **Ulasan** **Foto**

Ulasan

Semua pabrik 3

Urutkan menurut

Paling relevan Terbaru Tertinggi Terendah

asri adi 12 ulasan ★★★★☆ 4 bulan lalu
Pabrik yg menjadi unggulan sul-sel dlm hal olahan kayu log buat jd plywood

Rudy Chanafi Achsyam Local Guide · 5 ulasan · 32 foto ★★★★★ 6 bulan lalu
Pabrik Plywood bermutu kelas dunia. Dengan pangsa pasar baik di Asia, Amerika, hingga Eropa. ... Luaskan

Malik Musafir 1 ulasan · 1 foto

12:50 12.50 12.50

Q. PT. SOS Cabang LUWU

PT. SGS Cabang LUWU ★ 5,0 (3) Perusahaan Industri

Pelajari selengkapnya

www.sgsluwu.com

Callu dan 1.436 lainnya menyukai ini

Beranda Grup Postingan Ulasan Foto Tentang

Tentang

http://www.ptsgsluwu.com/

Kirim Pesan

Perusahaan Industri

Lihat Semua >



<https://drive.google.com/drive/folders/1E-89EAIx8IWJat9WgDiNWHW7f6QVjbdj>

RIMAYAT HIDUP



Aqshal Ilhami Kasim, lahir di Palopo pada tanggal 27 Juli 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Muh. Kasim dan ibu Sugesti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Padang Kalua Kec. Bua Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 605 Padang Kalua. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTsN Model Palopo hingga pada tahun 2015. Pada saat menempuh Pendidikan di SMP, penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Pramuka, Bulutangkis dan Voli. Tahun 2015, penulis meraih juara III dalam Lomba Voli tingkat SMP/MTS di Kota Palopo. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang ditekuni yaitu Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: *aqshalilhamk.39@gmail.com*