

ANALISIS PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MENGATASI KRISIS PERUSAHAAN DI PT. KALLA TOYOTA KENDARI

¹⁾Syahrudin, ²⁾Hasdi Syahid Kasim, ³⁾La Ode M. Nasir, ⁴⁾Abdul Sarlan Menungsa, ⁵⁾Mardiana

^{123&4)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara, Kota Kendari

⁵⁾Universitas Sembilan Belas November Kolaka
 e-mail: ¹⁾syahrudin@unusultra.ac.id

Abstrak

Public Relation disingkat PR telah banyak dipraktekkan diberbagai organisasi ataupun perusahaan dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dalam sebuah perusahaan banyak terjadi krisis akibat suatu permasalahan di internal dan eksternal perusahaan. Olehnya itu diperlukan peran seorang PR yang maksimal dan profesional dalam bidangnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peran PR dalam mengatasi krisis perusahaan di PT. Toyota Kalla Kendari. Penelitian ini jenis kualitatif dengan informan sebanyak 5 orang yang terdiri dari pimpinan PT. Kalla Toyota Kendari dan 4 orang staf di bidangnya masing-masing. Hasil penelfitian menunjukkan bahwa dalam mengatasi krisis di perusahaan PR berperan sebagai pembinaan hubungan antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan, bawahan dengan bawahan sering dilakukan, sedangkan melalui eksternal public melalui pembuatan brosur perusahaan yang memuat spesifikasi dan produk, serta pemanfaatan media sosial. Sedangkan krisis yang pernah terjadi yaitu penurunan penjualan, PHK karyawan, upah kerja yang rendah, dan pemogokan kerja sebagian karyawan. Faktor-faktor yang mendukung fungsi PR dalam mengatasi krisis perusahaan terdiri atas faktor pendukung yaitu kepercayaan manajemen perusahaan, membangun kerjasama dengan media serta terbatasnya tenaga atau staf di bidang PR.

Kata Kunci: Perusahaan; Public Relation; Toyota; Media Massa; Karyawan

Abstract

Public Relations, abbreviated as PR, has been widely practiced in various organizations or companies in order to support management to achieve its goals effectively and efficiently. In a company, many crises occur due to problems internal and external to the company. Therefore, the role of a PR person is required to be maximal and professional

in their field. The purpose of this research is to find out what role PR plays in overcoming the company crisis at PT. Toyota Kalla Kendari. This type of research is qualitative with 5 informants consisting of PT leaders. Kalla Toyota Kendari and 4 staff in their respective fields. The results of the research show that in overcoming crises in companies, PR plays a role in fostering relationships between superiors and subordinates, superiors and superiors, subordinates and subordinates, while through external public through making company brochures containing specifications and products, the crisis that has occurred is a decline sales, employee layoffs, low wages, and strikes by some employees. The factors that support the function of PR in overcoming a company crisis consist of supporting factors, namely the trust of company management, building cooperation with the media and limited personnel or staff in the field of PR.

Keywords: Company; Public Relations; Toyota; Mass Media; Employees

PENDAHULUAN

Public Relation disingkat PR telah banyak dipraktekkan diberbagai organisasi ataupun perusahaan dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, karena pelaksanaannya yang bertitik-bobot pada keterampilan dalam membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah (Syahrudin et al., 2023).

Krisis dapat terjadi dimana dan kapan saja, pada siapa saja. Krisis tidak pernah memandang bulu ataupun pilih-pilih kasih. Krisis bisa datang tanpa menunggu kesiapan kita. Dan ketika krisis yang tidak pernah diperhitungkan terjadi, semua menjadi bingung, tanpa arah, dan kehilangan kendali. Begitu pula dalam suatu perusahaan atau organisasi. Ketika terjadi krisis, maka seluruh aktivitas organisasi bisa menjadi lumpuh. Terutama jika krisis yang terjadi adalah krisis dalam skala yang cukup besar. Semua komponen dalam suatu perusahaan merasakan akan dampaknya. Mengingat organisasi sebagai suatu sistem yang tidak bisa terlepas begitu saja dari lingkungannya (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Demikian juga halnya dengan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, sejak tahun 2000 resmi memanfaatkan jasa *public relation* yang disebut dengan *Customer Relation Coordinator (CRC)* dalam pencapaian tujuannya sebagai perusahaan berorientasi bisnis yang bergerak dalam bidang industri otomotif secara terpadu. Oleh sebab itu, *CRC* di perusahaan ini memegang fungsi dan peranan yang cukup luas dalam mengantisipasi persaingan yang kelak dihadapi baik itu dalam memanfaatkan dan mengantisipasi terjadinya krisis perusahaan.

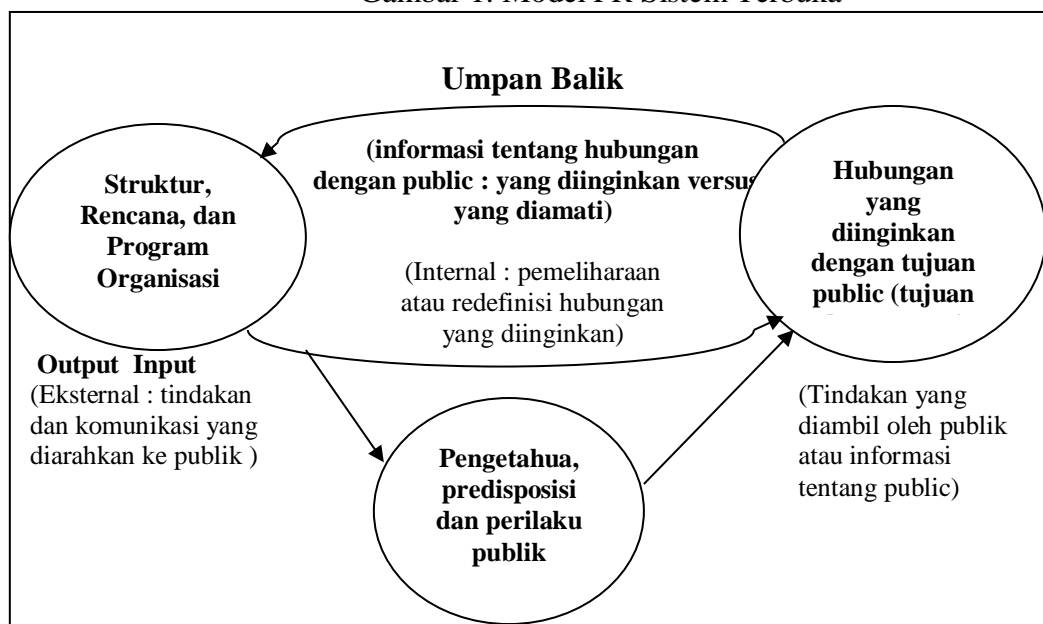
Secara khusus *CRC* memegang fungsi yang sangat penting, baik itu hubungan yang bersifat internal dan eksternal perusahaan, karena perusahaan tidak akan berkembang karena

diterpa krisis yang berkepanjangan. Perkembangan *PR* memang berlangsung bersama adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat. Meskipun demikian, dalam perkembangan yang bagaimanapun, suatu organisasi atau badan usaha lainnya haruslah tetap menjaga dan memelihara kehidupannya melalui komunikasi (Puspokusumo, 2011). Pada gilirannya dapatlah dikemukakan bahwa *PR* mempunyai tugas dan kewajiban di dalam manajemen dengan melalui komunikasi yang baik membentuk dan memelihara opini publik, sehingga organisasi atau badan usaha apapun tetap dapat berkembang dengan baik dan aman serta bertahan untuk selanjutnya (Batoebara & Zebua, 2021).

Penerapan fungsi *PR* di PT. Hadji Kalla telah difungsikan untuk mengatasi berbagai macam bentuk krisis yang terjadi di perusahaan seperti masalah-masalah yang berhubungan dengan produktifitas perusahaan karena sejak tahun 2000 resmi memanfaatkan jasa *public relation* yang disebut dengan *Customer Relation Coordinator (CRC)* dalam pencapaian tujuannya sebagai perusahaan berorientasi bisnis yang bergerak dalam bidang industri otomotif. PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, sejak memiliki *CRC* pernah menghadapi kendala-kendala yang berarti sehubungan dengan manajemen perusahaan, seperti pemutusan hubungan kerja (PHK), pemogokan kerja, pemindahan kantor, menurunnya penjualan dari target yang telah ditetapkan.

Organisasi yang menggunakan *PR* sistem terbuka akan mempertahankan hubungan mereka dengan menyesuaikan dan mengadaptasikan diri dan publiknya dengan lingkungan ekonomi, politik, dan sosial yang terus-menerus berubah (Windriati et al., 2019). Jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi model sistem terbuka yang diaplikasikan untuk *PR* dibawah ini.

Gambar 1. Model *PR* Sistem Terbuka



Sumber : James E. Grunig dan Larissa A. Grunig, Bab 11 "Models of Public Relations and Communication," dalam *Excellence in Public Relations and Communications Management*, ed.(Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1992), hlm 312.

Ruslan (2007) mengemukakan bahwa terdapat beberapa konsep peran, tugas dan fungsi Public relations yang mampu mempengaruhi dalam praktik manajemen organisasi perusahaan yaitu melalui pendekatan manipulatif, kuratif, preventif, promosional, pendidikan, dan misi (Rahmadani & Andrini, 2021). Ditta (1998) mengemukakan bahwa krisis perusahaan yang terjadi melibatkan ancaman yang sangat serius terhadap reputasi dan keberadaan perusahaan seperti penurunan produk penjualan, PHK karyawan, upah kerja yang rendah, dan pemogokan kerja (Rondonuwu, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari. Dengan pertimbangan bahwa PT. Hadji Kalla telah menggunakan jasa PR dalam mengatasi krisis yang terjadi di perusahaan. Informan penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri atas Kepala Cabang, Supervisor, Kepala Administrasi, Staf Adminitrasi Penjualan dan Kepala *Customer Relation Coordinator*. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (secara sengaja) yaitu informan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian dan yang bersangkutan (informan) mampu memberikan data terhadap permasalahan yang diteliti.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam menganalisa dan menjawab permasalahan pokok digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dilapangan terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan dan dijawab langsung oleh informan sesuai data yang dibutuhkan dengan menggunakan pedoman wawancara (Silalahi, 2012).

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif yang diinterpretasikan secara naratif, dengan menggambarkan secara sistematis dengan menjelaskan sifat dan keadaan sementara berlangsung. data disajikan dalam bentuk narasi sehingga nantinya akan menghasilkan suatu pemahaman dan kesimpulan yang ilmiah (Silalahi, 2017).

Tabel 1. Desain Operasional Penelitian

Unit Analisis	Struktur Kerangka Analisis	Teknik Pengumpulan Data
1. Fungsi PR dalam mengatasi Krisis	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan dengan khalayak internal - Hubungan dengan khalayak eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Melakukan wawancara - Melakukan kroscek hasil wawancara (<i>interview</i>)
2. Faktor pendukung	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Manajemen Perusahaan - Kerja sama dengan media massa 	<ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Melakukan wawancara - Melakukan kroscek hasil wawancara (<i>interview</i>)
3. Faktor penghambat	<ul style="list-style-type: none"> - Staf PR yang terbatas 	

Sumber: Olahan Penulis tahun 2022

HASIL PENELITIAN

Fungsi *Public Relation* Dalam Mengatasi Krisis Perusahaan

Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Public Relations berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis. Fungsi dan peranan *Public Relations* dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Publik yang tidak bersentuhan langsung tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas (Besar & Zainal, 2016).

Fungsi *Public relation* dalam mengatasi krisis perusahaan dalam penelitian ada beberapa variabel Ada beberapa variabel yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian

ini untuk melihat bagaimana upaya *public relation* dalam mengatasi krisis perusahaan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari melalui hubungan dengan internal dan eksternal publik.

Seluruh lembaga atau organisasi pada hakekatnya memiliki humas yang berfungsi untuk membina hubungan internal dan eksternal publik. Seorang PR haruslah mengetahui ilmu PR khususnya yang berkaitan dengan PR perusahaan, sebab dengan pengetahuan terhadap fungsi-fungsinya akan menjadi penunjang utama dalam tugas-tugasnya yang berhubungan dengan fungsinya (Syahrudin, 2020). Sehubungan dengan pengetahuan informan tentang PR ada beberapa informan sebagai pelaksana manajemen perusahaan menyatakan bahwa fungsi humas telah berjalan dengan baik. Untuk jelasnya akan dipaparkan satu persatu di bawah ini:

Membina Hubungan dengan Internal

Khalayak internal atau karyawan di lingkungan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari mencakup hubungan dengan karyawan yang merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam suatu lembaga.

PR tidak hanya duduk-duduk di dalam ruangnya akan tetapi harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan, karyawan disini adalah semua pekerja, baik atasan maupun bawahan baik yang berhubungan langsung maupun yang tidak langsung dengan kegiatan PR. Hanya demikian, pengertian bersama dan kepercayaan dari mereka dapat dipelihara dan dibina. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka yakni mendatangi dan bercakap-cakap dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaannya.

Sedangkan yang menjadi khalayak internal adalah pemegang saham, Manajemen dan *Top Executive*, Karyawan dan Keluarga karyawan. Dengan mempererat hubungan dengan orang-orang didalam lembaga, tujuannya agar tercipta hubungan yang harmonis dan mengetahui keadaan yang sebenarnya terhadap publik yang berada di luar lembaga. Sedangkan yang menjadi khalayak eksternal adalah terdiri dari konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas dan pers.

a. Membina Hubungan Kerja Atasan Dengan Bawahan

Dalam kehidupan organisasi atau perusahaan terutama yang menyangkut aktivitas manusia, peranan public relation sangat dibutuhkan ini agar supaya dapat membangun

hubungan yang harmonis antara sesama karyawan, dan untuk memudahkan pimpinan mengkoordinir semua elemen yang ada pada PT. Hadji Kalla Cabang Kendari. Karyawan dalam sebuah perusahaan sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang bekerja dengan keras dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Setiap akhir tahun diadakan pertemuan bagi para manajer untuk melihat bagaimana perkembangan perusahaan serta mengevaluasi target-target yang telah tercapai dan selanjutnya menetapkan program kerja yang diharapkan tercapai dalam setahun perjalanan perusahaan, sehingga setiap karyawan bekerja sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan perusahaan. Penerapan pendekatan persuasif yang dilakukan oleh pimpinan kepada bawahan menyebabkan banyak pekerjaan yang sulit dapat diselesaikan karena mereka mendapatkan petunjuk yang lebih lengkap dari pimpinan jika ada hal yang tidak dimengerti sehingga tidak hanya sekedar menjalankan perintah tanpa adanya arahan yang jelas.

Pimpinan perusahaan sering memberikan motivasi kepada bawahan, sehingga dalam menyelesaikan pekerjaan tidak hanya didasarkan pada kesadaran dan tanggung jawab untuk menyelesaikan kewajiban yang harus diselesaikan tetapi juga karena dorongan dari pimpinan perusahaan. Ini berarti ada rasa saling memiliki apalagi kekaguman akan figur pimpinan ada dalam diri para karyawan, karena para pekerja tidak melihat bahwa hubungan dengan perusahaan hanya pekerjaan dan gaji. Sehingga persoalan keamanan, daya tahan alat yang digunakan dalam membantu menyelesaikan pekerjaan, dan keinginan untuk menaikkan nama perusahaan di masyarakat menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh para karyawan, karena terjalin proses kedekatan antara pimpinan dan karyawan dimana fungsi PR telah berjalan dengan baik di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari.

b. Membina Hubungan Kerja Atasan Dengan Atasan

Fungsi PR dalam membina pengertian khalayak atas kebijakan perusahaan sebagai tujuan utama PR adalah mempererat hubungan dengan orang-orang yang berada di dalam perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan. Fungsi PR PT. Hadji Kalla Cabang Kendari dalam membina hubungan kerja antara atasan dengan atasan cukup berjalan baik. Dimana PR membina hubungan kerja dengan atasan agar manajemen perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Fungsi PR dalam membina hubungan kerja antara atasan dengan atasan mutlak diperlukan karena sebagai pemegang saham mereka perlu mengetahui apa-apa yang

menjadi prioritas utama yang akan dilakukan dalam mengantisipasi krisis yang terjadi. Fungsi PR dalam membina hubungan kerja antara atasan dengan atasan telah berjalan dengan baik dimana PR cukup intens dalam mengantisipasi masalah-masalah yang terjadi di PT. Hadji Kalla. Fungsi PR telah berjalan dengan baik dimana PR sangat cepat mengambil tindakan dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi di PT. Hadji Kalla dengan cara melakukan pertemuan rutin untuk membahas masalah-masalah perusahaan.

c. Membina Hubungan Kerja Bawahan Dengan Bawahan

Tingkat keberhasilan suatu lembaga atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah di tentukan tidak hanya di tempuh berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga atau perusahaan itu, tetapi perlu adanya penerimaan, kepercayaan dan pemahaman dari publiknya. untuk maksud tersebut, di perlukan instrumen-instrumen dalam Publik Relations dapat bekerja secara baik dan optimal.

Fungsi PR dalam membina hubungan kerja antara bawahan dengan bawahan penting dilakukan karena bawahan sebagai ujung tombak dalam sebuah perusahaan dimana hubungan kerja yang aman di antara bawahan dapat menciptakan sebuah kerja sama yang baik dalam penyelesaian tugas dan pekerjaan sesuai yang dibebankan kepada bawahan. Proses pembinaan hubungan antara bawahan dengan bawahan mutlak diperlukan dalam sebuah organisasi dimana organisasi yang bertujuan profit harus lebih menjaga hubungan kerja antara bawahan dengan bawahan agar tercipta suasana kerja yang harmonis dan saling menguntungkan.

Membina Hubungan Dengan Eksternal

Public Relations adalah suatu bentuk upaya yang sengaja di lakukan secara bersungguh- sungguh, tersusun dan terencana terhadap tugas, fungsi, dan peran *Public Relations* dalam menimbulkan serta mengembangkan tujuan yang hendak di capai, guna mendapatkan hasil yang sempurna atau tertinggi . Dengan beberapa pemaparan dan pengertian di atas di harapkan keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat membantu perusahaan tersebut di dalam mewujudkan tujuannya.

Untuk publik eksternal perusahaan, Public Relations harus menghadapi publiknya yang terdiri dari macam- macam golongan, lembaga atau individu sekalipun yang mempunyai kepentingan yang berbeda- beda. Maka kewajiban Public Relations untuk mengatur semua hubungan tersebut. Fungsi PR dalam membina hubungan eksternal publik

meliputi orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar perusahaan. Fungsi PR melaksanakan hubungan dengan khalayak eksternal adalah mempererat hubungan yang harmonis.

a. Krisis Perusahaan

Untuk dapat melaksanakan dan mendukung tujuan organisasi / perusahaan. Public Relations dituntut untuk melakukan segala aktifitas berupa tugas, fungsi dan perannya secara maksimal dan bersungguh-sungguh yang memadai dalam rangka pengembangan citra positif perusahaan. Untuk dapat berfungsi dan berperan dengan efektif, *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya haruslah menyesuaikan pada kondisi objektif kebutuhan akan publiknya dengan pihak perusahaan. Kebutuhan untuk menumbuhkan citra positif perusahaan, Public Relations dapat memberikan kepercayaan, goodwill, pelayanan jasa, membuka jalur informasi dan komunikasi serta memberikan penerangan dan pengertian pada pihak yang terlibat antara publik internal dan publik eksternal. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut harus pula didukung oleh sumber daya manusia yang memadai dan mempunyai relevansi disiplin ilmu pada umumnya.

Pada prinsipnya, fungsi PR merupakan fungsi *top-management*. Oleh karena itu, keberadaannya dalam organisasi atau perusahaan selanjutnya berada langsung di bawah atau di dalam lingkup fungsi pimpinan utama (*top manager*). Dengan posisi demikian, bagian PR diharapkan dapat mudah menjalankan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang luas tentang seluk-beluk keadaan organisasi serta kebijakan lembaga atau perusahaan, sehingga ia mampu bertindak cepat memberikan informasi yang *up-to-date* kepada publik. Fungsi *Public Relations* dalam mengatasi krisis perusahaan sangat penting dan utama karena PR bukan hanya berperan dalam membina hubungan dengan internal dan eksternal publik, tetapi juga public relation harus bersikap peka dalam memprediksi segala kemungkinan yang terjadi di perusahaan. Krisis yang kerap melanda perusahaan sering diartikan negatif padahal krisis tidak semua berdampak negatif, bahkan ada pula krisis yang dapat membentuk citra positif sebuah perusahaan.

Sebuah krisis dapat menyudutkan satu perusahaan dan membuatnya menjadi perhatian publik. Krisis dapat pula memaksa PR untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak seperti pemegang saham, media, karyawan dan sebagainya dengan baik, cepat, akurat dan cekatan. Pada saat yang sama, PR harus mempunyai keahlian khusus yang dapat menyelamatkan perusahaan melalui manajemen krisis secara bertahap.

b. Penurunan Penjualan

Penurunan penjualan merupakan salah satu bentuk krisis yang sering melanda setiap perusahaan bukan hanya perusahaan-perusahaan besar tetapi juga perusahaan berskala kecil. Penurunan penjualan biasanya terjadi bila konsumen tidak merasa puas terhadap produk otomotif yang telah digunakan, baik itu dari segi pemakaian, perawatan hingga konsumsi bahan bakar.

Menurut Kepala CRC Indochintya terjadi penurunan penjualan produk Toyota tahun 2018 bila dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya (2017), dimana Vios 6 unit, Corolla Altis 5 unit, Fortuner 18 unit, Yaris 14 unit, Avanza 291 unit, Rush 61 Unit, Inova 123 unit, Dyna 82 unit sedangkan penjualan mobil pada tahun 2008 mengalami penurunan yaitu masing-masing Inova 123 unit, Avanza 291 unit, Dyna 82 Unit, Vios 6 unit, Camry 2 unit, Corrolla 5 unit, Fortuner 18 unit, Yars 14 unit, Hilux 123 unit, Rush 61 Unit”.

Tabel 2. Penjualan Mobil Hadji Kalla Tahun 2017-2018

No.	Merk	Penjualan 2017	Penjualan 2018
1.	Toyota Vios	6	3
2.	New Toyota Corolla Altis	5	3
3.	Toyota Fortuner	18	10
4.	New Toyota Yaris	14	15
5.	New Toyota Avanza	291	168
6.	Toyota Rush	61	30
7.	Kijang Inova	123	72
8.	Toyota Hilux	123	45
9.	New Toyota Dyna	82	63
Jumlah		723	412

Sumber : Data Primer, diolah Juni 2022

c. PHK Karyawan

Salah satu kebijakan operasional perusahaan untuk mengurangi beban gaji karyawan yang sangat banyak adalah dengan melakukan pemutusan hubungan kerja dengan karyawan. Pihak manajemen PT. Hadji Kalla menghargai hasil kerja karyawan, tetap bila menghambat dan dapat merugikan perusahaan dimana perusahaan membayar gaji yang

tinggi, tetapi pekerjaan tidak diselesaikan dengan tepat waktu. Hal ini tidak terlepas dari rasa solidaritas diantara para karyawan yang bisa merasakan bagaimana nasib kawan-kawan mereka yang kehilangan pekerjaan, terutama bagi keluarganya yang mungkin saja hanya mengandalkan pada satu sosok saja.

Selain itu pula pertimbangan PR pemberian PHK kepada karyawan terlebih dahulu diberikan teguran sehingga akan menjadi pelajaran bagi karyawan lain agar tidak melakukan perbuatan yang sama yang dilakukan oleh kerabat mereka. Teguran ini juga sangat membantu bagi berjalannya roda perusahaan karena jangan sampai mereka yang sering melanggar aturan perusahaan tidak di beri sanksi serupa akan mempengaruhi kinerja karyawan lain.

d. Upah Kerja Yang Rendah

PR telah banyak dipraktekkan diberbagai organisasi ataupun perusahaan dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, karena pelaksanaannya yang bertitik-bobot pada keterampilan dalam membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah. Masalah yang sering menjadi awal konflik dalam perusahaan adalah masalah upah, terutama yang diharapkan karyawan ada komitmen dari perusahaan untuk konsisten dengan waktu pemberian gaji kepada pekerja.

Diantara mereka semua terdapat hal-hal yang bisa memotivasi kerja mereka menjadi lebih baik guna peningkatan produktivitas. Mereka sama-sama menghendaki: upah yang cukup, perlakuan yang adil, ketenangan bekerja, perasaan diakui, penghargaan atas hasil kerja, penyalur perasaan, sehingga pekerjaan yang digeluti saat ini sangat relevan dari ilmu yang mereka dapatkan dibangku sekolah maupun kuliah.

Sebelumnya pernah terjadi penerapan upah kerja yang rendah di bawah UMR dan UMP, tetapi setelah manajemen PT. Hadji Kalla melalui PR (CRC) melakukan dialog dengan karyawan, maka manajemen perusahaan mengatasi krisis perusahaan dengan memberikan gaji/upah sesuai dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan karyawan serta lama bekerja.

e. Mogok Kerja

Salah satu tugas penting yang dihadapi oleh PR dalam sebuah perusahaan adalah terjadinya pemogokan kerja oleh karyawan yang dapat mengakibatkan produktifitas

perusahaan akan terhambat. Pemogokan kerja biasanya juga dilandasi oleh ketidakpuasan karyawan dalam hal ini pihak manajemen perusahaan dalam mengambil sebuah kebijakan yang mereka nilai sangat merugikan kesejahteraan karyawan dalam sebuah perusahaan. Adanya sosialisasi rencana kerja yang di sampaikan PR kepada karyawan sebenarnya merupakan sebuah keuntungan bagi pihak perusahaan, karena para karyawan tidak punya alasan lagi untuk mengatakan mereka tidak bekerja karena tidak mengetahui apa yang akan dilaksanakan. Yang semuanya itu berjalan dengan baik karena perusahaan mengaktifkan peran *public relations* yang ada di perusahaan tersebut, hal ini terjadi karena pimpinan perusahaan tidak mempunyai kesempatan untuk memaparkan hasil kesepakatan dari rapat pimpinan tentang rencana kerja yang akan dicapai dalam kurun waktu satu tahun ke depan kepada karyawan dan diwakili oleh PR perusahaan.

Fungsi PR dalam mengkomunikasikan program dan sistem organisasi kerja di perusahaan dengan cara membuka ruang untuk terciptanya komunikasi dua arah antara karyawan dan pimpinan dalam menginformasikan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan perusahaan kepada para karyawan. Dan perusahaan tidak bertindak sepihak, kenyataan ini sangat jelas di lapangan karena dalam penerapannya, pihak perusahaan memasang target yang harus dicapai oleh para karyawan sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya. Pihak perusahaan pernah mengalami krisis dalam bentuk pemogokan kerja yang disebabkan oleh tindakan sepihak manajemen dalam menetapkan target penjualan tanpa mensosialisasikannya terlebih dahulu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran *Public Relations* Dalam Mengatasi Krisis Perusahaan

PR merupakan fungsi manajemen yang memperkenalkan, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. *PR* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *PR* juga bukan sekedar menjual senyum, atau sekedar ornamen penghias lembaga, organisasi atau perusahaan. Lebih dari itu, *PR* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercayai oleh publik (*stakeholders*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Public Relations dalam mengatasi krisis perusahaan tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang menyertainya. Adapun faktor-faktor pendukungnya yaitu:

a. Kepercayaan Manajemen Perusahaan

Kepercayaan merupakan modal yang paling utama dalam mengatasi krisis yang melanda perusahaan. Suatu perusahaan baik pada pihak ekstern terutama pada pihak intern. Indikator penilaian positif pihak luar pada perusahaan tidak adalah bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri, jika dalam perusahaan tidak menunjukkan suasana kondusif berarti ada suatu masalah yang tidak terselesaikan dalam perusahaan. Salah satu persoalan yang paling sering menyebabkan hilangnya kepercayaan dari karyawan kepada perusahaan adalah masalah perekrutan karyawan yang sering tidak melalui proses dan mekanisme yang sebenarnya.

Manajemen operatif lebih mencakup kegiatan memotivasi, dan komunikasi dengan para buruh untuk mengarahkan mereka mencapai hasil-hasil secara efektif. Pada tingkatan manajemen rendah, para manajer akan banyak melaksanakan fungsi manajemen operatif.

Semakin tinggi tingkatannya, mereka menjadi lebih terlibat dengan manajemen administratif. Dari kedua fungsi tersebut yang sangat berhubungan dengan nasib para buruh adalah manajemen operatif, karena mereka yang nantinya akan mengadakan komunikasi langsung dengan para pekerja. Fungsi tersebut membuka peluang bagi karyawan untuk mengungkapkan harapan-harapan kepada perusahaan, yang nantinya akan diteruskan oleh manajer operatif kepada manajer puncak melalui PR.

b. Kerjasama dengan Media Massa

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas Public Relation inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas Public Relations. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

Perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan

semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media; atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

c. Staf PR yang terbatas

Pada umumnya dalam sebuah organisasi/perusahaan jumlah staf PR terdiri dari tiga orang, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang terjadi di PT. Hadji Kalla dimana Staf PR yang ada hanya 1 orang sehingga dalam melaksanakan tugas dan fungsinya selalu mengalami kesulitan padahal PR sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mengatasi hal-hal yang dapat merugikan dan mengancam kelangsungan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan simpulan dalam penelitian ini yaitu fungsi *Public Relations* dalam mengatasi krisis perusahaan melalui internal publik terdiri dari pembinaan hubungan antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan, bawahan dengan bawahan sering dilakukan, sedangkan melalui eksternal public melalui pembuatan brosur perusahaan yang memuat spesifikasi dan produk-produk Toyota, sedangkan krisis yang pernah terjadi yaitu penurunan penjualan, PHK karyawan, upah kerja yang rendah, dan pemogokan kerja sebagian karyawan. Faktor-faktor yang mendukung fungsi PR dalam mengatasi krisis perusahaan terdiri atas faktor pendukung yaitu kepercayaan manajemen perusahaan, membangun kerjasama dengan media serta terbatasnya tenaga atau staf di bidang PR.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Besar, I., & Zainal, A. G. (2016). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 3, 367–373.
- Puspokusumo, A. (2011). Peranan Management Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada Re-Opening Hotel Mandarin

- Oriental, Jakarta. *Binus Business Review*, 2(1), 202. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1128>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.); Edisi 3, M). PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. In Nurul Falah Atif (Ed.), *Refika Aditama* (5th ed., Vol. 5, Issue 5). Refika Aditama.
- Syahrudin. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81–90. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10368>
- Syahrudin, S., Menungsa, A. S., Mahdar, M., Asmurti, A., & Muslan, M. (2023). *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)* (Komarudin (ed.); 1st ed., p. 240). CV. Green Publisher Indonesia. <https://greenbook.id/product/fenomena-komunikasi-di-era-virtualitas-sebuah-transisi-sosial-sebagai-dampak-eksistensi-media-sosial/>
- Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394>.

