

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan komunikasi menjadi kunci dalam setiap kegiatan perusahaan yang menjadi sumber kegiatan seputar komunikasi adalah *public relations* karena *public relations* merupakan pendekatan strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi yang hadir karena kebutuhan perusahaan dalam penanganan hubungan secara internal maupun eksternal perusahaan. Dimana segala aktivitas dan tujuan dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* mengacu pada Citra atau Reputasi Perusahaan. *Public relations* merupakan penggerak pada suatu Perusahaan mengenai segala aktivitas komunikasi dimana strategi atau sistem komunikasi yang disusun secara baik oleh praktisi *public relations* dapat membangun citra yang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, Peran *public relations* menjadi sangat penting untuk kemajuan dari perusahaan.

Public relations harus berjalan dengan berdasarkan konsep – konsep manajemen dalam setiap perusahaan untuk mempermudah setiap aktivitasnya terlebih dalam kondisi krisis perusahaan, penanganan krisis menjadi bagian dari fungsi manajemen *Public relations* karena proses *Public relations* mengarah pada sistem pendekatan manajerial prosesnya berupa *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Dari semua prosesnya mengacu pada mempertahankan Citra baik perusahaan serta berperan dalam mewujudkan situasi yang kondusif setelah

mengalami *krisis* baik kepada pihak internal perusahaan maupun eksternal perusahaan (*Stakeholders*).

Peran Public Relations sangat penting dalam keterlibatan penanggulangan komunikasi krisis perusahaan. Dalam lingkungannya komunikasi krisis merupakan cara seseorang menghindari konflik dengan menggunakan keahlian dalam bidang komunikasi agar konflik tersebut tidak berkembang menjadi krisis komunikasi. Terjadinya krisis komunikasi dapat berpengaruh besar bagi perusahaan terutama dalam kerusakan citra dan reputasi perusahaan dimata *Stakeholders* dan Publiknya, maka dari itu *Manajemen komunikasi krisis* diperlukan dalam suatu Perusahaan untuk selalu mencegah terjadinya crisis yang meluas dan mengubah persepsi publik kepada perusahaan kearah yang lebih baik lagi.

Krisis komunikasi sendiri tidak bisa diprediksi kedatangannya, yang dimana perusahaan tidak dapat menduga kedatangannya karna sifat krisis seperti yang dialami dalam konteks kerusakan alam atau *human error* dan lain-lain. Maka dari itu seorang *public relations* dapat memantau kegiatan yang terjadi setiap harinya baik dalam perusahaan maupun dalam pihak *Stakeholders* dan publiknya guna mengetahui persepsi yang berkembang, sehingga bisa dengan cepat dan tanggap dalam penyelesaian *Issue* tersebut.

PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang Agro Industri dan Alat Kesehatan, Perusahaan ini merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang kepemilikan sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. Salah satu Perusahaan tertua tersebut mempunyai

Track record yang bagus, ini ditunjukkan dalam pencapaian *public relations value* selama satu tahun yang terus meningkat.

Public relations value pemberitaan yang dimuat oleh media massa memiliki nilai berita (*news value*) *public relations value* dapat dihitung dengan cara mengkonversi kepada pembiayaan iklan karena pembuatan pemberitaan mengenai sesuatu yang hadir dalam media massa membutuhkan pembiayaan yang besar terutama dalam pembuatan iklan di suatu media, jadi ketika berita positif yang dimuat media itu merupakan *achievement* dimana yang sebenarnya perusahaan dapat beriklan di media tanpa beli *space*.

Table 1.1 Media Nasional PT RNI (Persero)

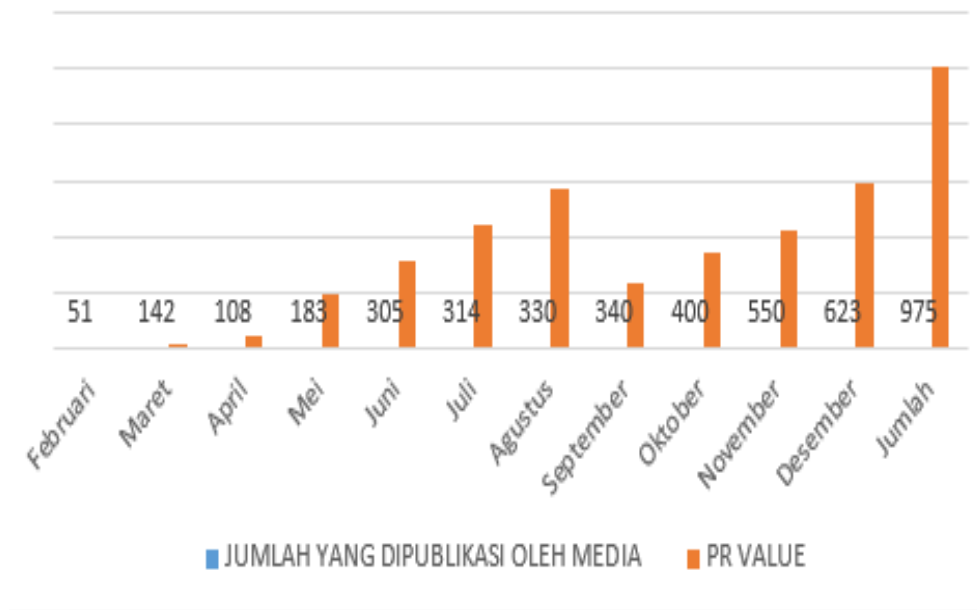
● Media Nasional

| BULAN | JUMLAH PUBLIKASI | VALUASI |
|-----------------|------------------|---------------------------|
| <u>Februari</u> | 51 | <u>Rp 177.000.000</u> |
| <u>Maret</u> | 142 | <u>Rp 786.000.000</u> |
| April | 108 | <u>Rp 4.140.000.000</u> |
| Mei | 183 | <u>Rp 19.320.000.000</u> |
| <u>Juni</u> | 305 | <u>Rp 31.470.000.000</u> |
| Juli | 314 | <u>Rp 44.503.000.000</u> |
| Agustus | 330 | <u>Rp 57.433.000.000</u> |
| September | 340 | <u>Rp 23.430.000.000</u> |
| Oktober | 400 | <u>Rp 33.869.000.000</u> |
| November | 550 | <u>Rp 42.183.000.000</u> |
| <u>Desember</u> | 623 | <u>Rp 58.800.000.000</u> |
| <u>Jumlah</u> | 975 | <u>Rp 100.983.000.000</u> |

Gambar 1. data *public relations value* PT RNI (Persero)

Sumber : PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero)

Data PR Value 2021 PT RNI (Persero)



Gambar 2. Grafik *public relations value* PT RNI (Persero)
Sumber : PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero)

PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) memiliki citra yang baik lewat pemberitaan positif yang dimuat oleh media yang memberitakan terkait kinerja positif dari perusahaan tersebut. Melalui data yang didapat dari PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) bahwa terjadinya peningkatan *pr value* yang didapatkan oleh perusahaan tersebut setiap bulannya, yang dimana perusahaan mendapatkan pemuatan berita mengenai perusahaan oleh media tanpa membeli *space* iklan pada *table 1* kolom valuasi menunjukkan keuntungan dari beberapa media yang memuat berita terkait PT RNI (Persero) sedangkan pada jumlah publikasi merupakan jumlah berita yang dimuat oleh media jumlah artikel yang hadir, ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan *exposure* lebih dari

media terkait kinerja perusahaan yang baik, PT RNI (Persero) juga melakukan *corporate actions, Corporate Social Responsibility* yang memberikan hasil informatif positif bagi masyarakat melalui pemberitaan yang dimuat oleh media massa.

PT Rajawali Nusantara Indonesia memiliki reputasi yang sudah baik namun bukan berarti tidak terhindar dari krisis, karena sifat krisis yang tidak dapat diduga kedatangannya, krisis dapat berdampak negatif bagi perusahaan, banyak kasus perusahaan yang terjadi gulung tikar dan mendapatkan citra yang buruk bagi perusahaan akibat krisis yang terjadi, namun tidak jarang ada perusahaan yang justru menjadi kuat menghadapi krisis yang terjadi, sehingga penelitian ini mengambil kasus terjadinya krisis pada PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero).

Kasus yang terjadi pada anak perusahaan PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) yaitu pada PG Jatitujuh yang bertempat di Majalengka Jawa Barat, yang terjadi pada 1 oktober 2021 terjadinya penyerangan pada kelompok mitra petani PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) yang dilakukan oleh forum komunikasi indramayu selatan (F-Kamis), yang mengakibatkan 2 orang tewas pada lahan pertanian PG Jatitujuh, kasus yang terjadi berawal pada tahun 2014 yang sudah sering berulang-ulang terjadi, berbagai upaya telah dilakukan oleh PG Jatitujuh dan PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) dalam penanganannya agar konflik yang dihadapi menemukan titik terang mulai dari membentuk pola kemitraan bersama petani, Mengutip dalam kompas.com jika dilihat berdasarkan sertifikat PG Rajawali II sejak 1976, lahan HGU di Indramayu seluas 6.200 hektar dan sekitar 5.800 hektar di Majalengka. Pada 2014, masa HGU

diperpanjang hingga 2029. Kepala Bagian Legal PT PG Rajawali II Karpo B Nursi mengatakan, sekitar 4.000 lahan HGU perusahaan masih dikuasai sejumlah lembaga swadaya masyarakat.

Lahan yang menjadi terbengkalai dan tidak ditanami apa-apa. Petani yang sudah bermitra ingin melakukan pengelolaan. Pada lahan yang seharusnya bisa ditanami tebu tersebut yang sesuai dengan sertifikat HGU yang dimiliki oleh PG Jatitujuh namun oknum-oknum Forum komunikasi Indramayu selatan (F-kamis) melakukan tindakan arakis dan masih memperebutkan lahan tersebut.

Mengutip dari Kumparan.com kasus yang terjadi merupakan konflik sengketa lahan tebu yang terjadi pada tanggal 1 Oktober 2021 sekitar pukul sekitar pukul 11.30 WIB. Saat itu, kelompok petani tebu asal Majalengka berada di area kebun tebu PG Jatitujuh petak 112 wilayah desa Kerticala Kecamatan Tukdana Kabupaten Indramayu. Lahan tebu tersebut dimanfaatkan oleh kelompok petani tebu asal Majalengka dengan pola kemitraan dengan pabrik gula (PG) Jatitujuh. Namun, saat tengah berada di lokasi area lahan tebu, tiba-tiba kelompok petani tebu yang menjadi mitra PG Jatitujuh tiba-tiba diserang oleh sekelompok orang yang diketahui berasal dari forum komunikasi Indramayu Selatan (F-Kamis). Di lokasi tersebut, terjadi adu fisik diantara kedua kelompok. Petani tebu yang menjadi mitra PG Jatitujuh mengklaim bahwa lahan yang tengah digarap merupakan lahan yang sah yang dapat digunakan oleh mereka berdasarkan kesepakatan dengan PG Jatitujuh melalui pola kemitraan, namun di pihak lain, F-Kamis menilai bahwa lahan tebu PG Jatitujuh ini dulunya adalah kawasan hutan yang dikelola oleh PT

Perhutani. Sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, PG Jatitujuh selaku pemegang hak guna usaha (HGU) wajib memberikan lahan pengganti. Tetapi lahan pengganti itu tidak pernah diberikan sampai dengan habisnya masa HGU. F-Kamis juga meminta agar lahan tebu kembali dijadikan lahan hutan yang bisa digunakan masyarakat untuk kegiatan pertanian.

Pada kasus tersebut tentu mengganggu kegiatan operasional dalam bertani dengan terbunuhnya dua orang tersebut petani yang lain menjadi tidak nyaman dalam berkerja dan terjadinya pemberhentian operasional yang akan mengakibatkan krisis pada operasional dan berdampak pada reputasi perusahaan, dengan terbunuhnya mitra petani tersebut PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) dianggap tidak melindungi mitra petani dari pihak ke tiga.

Oleh karena itu terjadinya krisis ini tentunya berdampak pada kegiatan operasional dalam perusahaan, hal ini merupakan salah satu kasus yang mengalami Komunikasi Krisis, karena pada kasus ini banyak disoroti media dan banyak mendapatkan *statment – statmen* dari berbagai pihak tentu *exposure* dari media dapat berdampak bagi Perusahaan dalam kasus ini memakan korban. Terlebih dalam pelaksanaan manajemen komunikasi krisisnya PT Rajawali Nusantara Indonesia belum mempunyai Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang lengkap dalam penanggulangan krisis komunikasi.

Hal ini tentu dapat berdampak besar bagi perusahaan, melalui *issue* yang berkembang begitu cepat akan berdampak pada ketidak sesuain informasi yang

diperoleh masyarakat, bisa beredarnya “oknum – oknum” yang dapat memberi informasi yang tidak akurat dan tidak sesuai dengan kepentingan organisasi.

Oleh karena itu, Perusahaan dituntut untuk merespon krisis dengan cepat dan penyampaian Pesan yang disampaikan oleh Perusahaan juga perlu memberikan isi yang akurat dan disampaikan secara konsisten. Konsisten yang dimaksud adalah jangan sampai anggota organisasi memberikan informasi yang berbeda dengan anggota lainnya. Semuanya harus sepakat untuk menyampaikan (satu suara). Usaha untuk membentuk pesan yang konsisten juga termasuk ke dalam bentuk manajemen krisis. Dalam terjadinya krisis tersebut maka peran *Public Relations* sangat berpengaruh dalam memajemen krisis yang terjadi di Perusahaan. *Public Relations* harus mempunyai sejumlah stretegi manajemen komunikasi krisis dalam penanganan krisis yang terjadi pada perusahaan mulai dari tahapan penyelesaian krisis hingga pada pemulihan krisis untuk Perusahaan.

Studi kasus berikut memberikan gambaran apabila *issue* yang berkaitan pada perusahaan, segera dilakukan penanganan, maka *issue* tersebut tidak akan berkembang menjadi sebuah komunikasi krisis yang berkepanjangan. Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini difokuskan pada penanganan Manajemen Komunikasi Krisis pada perusahaan PT RNI (Persero) dalam kasus Sengketa Lahan Petani Tebu Jatitujuh.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Penerapan Manajemen Komunikasi Krisis dalam penanganan Komunikasi krisis *Public Relations* PT Rajawali Nusantara Indonesia dalam penanganan Sengketa Lahan Petani Tebu?
2. Tahapan penanggulangan krisis Sengketa Lahan Petani Tebu PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero)
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam Penanganan Komunikasi Krisis PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero)?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan terbatasnya waktu serta sumber daya lainnya, maka penelitian ini dibatasi pada :

“Analisis Manajemen komunikasi krisis PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) Pada kasus Sengketa Lahan Petani Tebu”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, Maka dapat diambil Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini adalah:

“Bagaimana manajemen komunikasi krisis PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) pada kasus Sengketa Lahan Petani Tebu”

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka dalam konteks penelitian ini tujuannya untuk mengetahui :

1. Menganalisis Manajemen komunikasi krisis PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) menggunakan teori *Pra Krisis, Krisis, Pasca Krisis* pada kasus Sengketa Lahan Petani Tebu
2. Tahapan penanggulangan krisis Sengketa Lahan Petani Tebu PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) menggunakan teori *Pra Krisis, Krisis, Pasca Krisis*
3. Faktor pendukung dan penghambat penanggulangan Krisis pada kasus Sengketa Lahan Petani Tebu PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero)

1.7 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk memperdalam keilmuan serta menambah referensi mengenai *Public Relations*, Manajemen Krisis Komunikasi .

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan mendapatkan referensi strategi manajemen krisis bagi perusahaan yang sedang mengalami krisis umumnya, secara khusus PT Rajawali

Nusantara Indonesia (Persero) agar lebih meningkatkan dan lebih menyiapkan penanganan manajemen krisis.