

## Strategi Komunikasi Biro Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Tonasa

Muhammad Fadhel Ramli<sup>1)</sup>, Wardah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar

\*E-mail: [muhammadfadhel3.ramli@gmail.com](mailto:muhammadfadhel3.ramli@gmail.com)

### Abstract

*Every industry or company, including PT Semen Tonasa, has a Public Relations department. Essentially, the primary activity of the Public Relations department is to enhance the company's image. However, at PT Semen Tonasa, Public Relations and Corporate Social Responsibility are managed by two separate departments. PT Semen Tonasa expects its Public Relations department to continuously improve its performance and capabilities in implementing the company's established strategies, thereby enhancing the organization's reputation and achievements. Additionally, it aims to strengthen its programs within the surrounding community by implementing Corporate Social Responsibility, which supports the company's efforts to earn and maintain accolades. This study aims to explore the communication strategies employed by the Public Relations bureau in maintaining the reputation of PT Semen Tonasa. The research adopts a descriptive method and a qualitative approach. Based on the findings, the Public Relations department at PT Semen Tonasa utilizes five strategies to uphold the company's reputation. These strategies include operational efforts to monitor media coverage and public opinion, persuasive and educational approaches to inform the public about company policies, a social responsibility approach to foster a sense of responsibility toward the broader community, a cooperative approach to bolster internal and external promotion, and a coordinative and integrative approach to support government activities, particularly those aimed at enhancing public welfare.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, Corporate Reputation*

### Abstrak

Setiap industri atau perusahaan termasuk PT Semen Tonasa terdapat bagian Humas (public relations). Pada dasarnya adalah kegiatan utama pada bagian Humas dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Namun di PT Semen Tonasa, Humas dan Corporate Social Responsibility adalah dua bagian yang berbeda. PT Semen Tonasa mengharapkan sepenuhnya kepada humas untuk lebih meningkatkan kinerja dan kemampuan dalam menerapkan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan semakin meningkatkan reputasi serta hasil atau pencapaian organisasi. Disamping itu dapat meningkatkan program-programnya melalui masyarakat sekitar dengan melaksanakan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility yang merupakan salah satu penunjang untuk meraih penghargaan tersebut dan harus dipertahankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi biro Humas dalam mempertahankan reputasi PT Semen Tonasa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian penulis, Humas PT Semen Tonasa memiliki lima strategi dalam upaya mempertahankan reputasi PT Semen Tonasa. Lima strategi tersebut adalah strategi operasional memantau pemberitaan media massa mengenai opini masyarakat dan opini media, pendekatan persuasif dan edukatif dengan memberikan pemahaman dan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebijakan perusahaan, pendekatan tanggung jawab sosial Humas menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap seluruh masyarakat, pendekatan kerja sama memperkuat promosi internal dan eksternal PT Semen Tonasa, serta pendekatan koordinatif dan integratif ikut mendukung kegiatan kegiatan pemerintah terutama kegiatan yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Humas, Reputasi Perusahaan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan hubungan masyarakat (Humas) di Indonesia adalah sesuatu yang diuntungkan karena integrasi strategi hubungan masyarakat dari bidang lain juga berkembang sangat pesat. Sekarang sudah familiar dengan suatu strategi untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan internal. Perkembangan humas di Indonesia adalah institusi dan infrastruktur pendidikan yang dipilih oleh para praktisi. Strategi ini merupakan kolaborasi keterampilan kepemimpinan dan persuasi di bidang komunikasi.

Humas mempunyai kewenangan yang tinggi untuk mengakses informasi dan juga kewenangan yang tinggi untuk menyebarkan informasi tersebut melalui media massa atau langsung kepada khalayak. Disamping itu, Kunci humas adalah motivasi. Memotivasi karyawan untuk bekerja dengan tekun dan memuaskan berdasarkan kebutuhannya. Kehadiran humas dalam suatu perusahaan menjadi jembatan kepuasan masyarakat dan membangun hubungan dengan publik baik di dalam maupun di luar perusahaan atau organisasi.

Proses komunikasi personel humas perusahaan adalah memberikan sejumlah informasi dan memungkinkan khalayak menerima informasi dan berita sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan memiliki peran dalam tanggung jawab sosial terhadap stakeholder dalam melaksanakan pengembangan masyarakat sekitar. Konsep yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berada dengan program tanggung jawab perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). PT Semen Tonasa menciptakan Corporate Social Responsibility (CSR) yang melibatkan publik atau masyarakat secara berkesinambungan dengan melaksanakan program pemberdayaan masyarakat serta diadakan program pelatihan dan pembinaan forum desa di lingkungan sekitaran pabrik Semen Tonasa. Pengimplementasian program

CSR Tonasa ini mencerminkan salah satu keinginan dari perusahaan yang mengharapkan bantuan tersebut dapat digunakan semaksimal dan sebaik mungkin guna untuk memberikan peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat setempat. Salah satu program PT Semen Tonasa adalah program Corporate Social Responsibility (CSR). (CSR) merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan reputasi tinggi di masyarakat. Sesuai Pasal 74 UUD Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dikutip dalam majalah Danu Candra Indrawan (2013) tentang (CSR) program yang dilakukan perusahaan, perusahaan tersebut aktif di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam. Ada kewajiban untuk bertanggung jawab secara sosial dan ekologis terkait dengan sumber daya alam. Kemudian pada tahun 2021 diterbitkan peraturan baru tentang TJSJL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan), yaitu Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia tentang Sosial dan Lingkungan Hidup Nasional No.PER-05/MBU/04/2021. Program Tanggung Jawab sosial dan lingkungan. Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, (2021) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengatur peraturan pemerintah tentang Undang-Undang Informasi Publik. Peraturan ini dikeluarkan untuk mendorong kebebasan informasi dan pelayanan publik. Begitu pula dengan kegiatan kehumasan, yaitu kegiatan kehumasan yang melibatkan interaksi dalam pelaksanaan program-program yang berhubungan dengan masyarakat, memerlukan keterbukaan informasi publik agar dapat diketahui bentuk informasi perusahaan. PT Semen Tonasa Pangkajene dan Kepulauan yang saat ini meraih Penghargaan Indonesia Top Digital Public Relation Award 2022 Special Achievement for Subsidiary BUMN. Perolehan penghargaan ini menjadi tolok ukur kemampuan dan kinerja komunikasi korporat Semen tonasa di era digital. Fungsi dan layanannya meliputi komunikasi, aktivitas perusahaan, kinerja perusahaan, dan pengelolaan berbagai permasalahan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan kehumasan sangatlah penting guna

menjaga dan memelihara reputasi baik serta persepsi baik terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bentuk hubungan masyarakat dalam arti publikasi dapat melalui media cetak, TV, radio, dan situs web terkait PT Semen Tonasa. Agar dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi penting, khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas perlu memperhatikan pikiran dengan perasaan khalayak terhadap organisasi atau perusahaan. Secara umum khalayak humas mencakup khalayak internal seperti karyawan, organisasi kerja dan pemegang saham yang terdaftar pada perusahaan serta khalayak eksternal seperti badan atau instansi pemerintah, pemasok, distributor, komunitas lokal, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham. Beberapa tahun terakhir PT Semen Tonasa mendapatkan penghargaan khusus dibidang kehumasan atau public relation. Pada tahun 2021 mendapatkan penghargaan Gold Achievement dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Sulawesi selatan dimana menjadi mitra dan jurnalis yang saling melengkapi dengan informasi di sekitar masyarakat dan, mendapatkan penghargaan Indonesia Top Digital Public Relation Award 2022 Special Achievement for Subsidiary BUMN yang diterima oleh PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, dan mengharapkan sepenuhnya kepada humas untuk lebih meningkatkan kinerja dan kemampuan dalam menerapkan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan semakin meningkatkan reputasi serta hasil atau pencapaian organisasi. Disamping itu dapat meningkatkan program-programnya melalui masyarakat sekitar dengan melaksanakan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility yang merupakan salah satu penunjang untuk meraih penghargaan tersebut dan harus dipertahankan. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan ini menjaga dan tetap mempertahankan reputasi tersebut di tengah banyaknya keluhan keluhan yang dirasakan masyarakat lingkungan pabrik semen tonasa, apalagi ketika kita melihat perusahaan semen, terkhusus di wilayah Sulawesi Selatan maka

sangat banyak yang sudah berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi apa yang dikelola Biro Humas di perusahaan PT Semen Tonasa.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mengetahui sifat dan situasi strategi PR PT Semen Tonasa serta perannya dalam menjaga reputasi perusahaan. Metode ini merupakan metode yang melakukan penelitian deskriptif terhadap suatu subjek penelitian untuk memperoleh fakta-fakta yang diperlukan dan informasi yang rinci. Penelitian ini juga hanya sebatas menjelaskan apa itu PT Semen Tonasa dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu. Penelitian ini dilaksanakan selama Januari-Februari di PT Semen Tonasa Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Biro Humas PT Semen Tonasa, dan informan yang mempunyai pemahaman terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti sehingga diperoleh data dan informasi yang akurat. Informan Andita Sely Bestoro sebagai manajer biro humas, Arlin Saleh Muhammad sebagai Kepala Urusan Seksi Humas dan Wahyu Yusuf sebagai Operator Audio Visual Seksi Humas. Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dikaji dengan cara reduksi data, penyajian data, hingga hasil penelitian dapat ditarik kesimpulannya. Selain itu, data-data yang diperoleh kemudian diuji reliabilitasnya menggunakan teknik triangulasi agar dapat kredibel diantaranya triangulasi sumber, teknik dan waktu.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pengambilan data dilakukan pada masing masing informan utama secara tatap muka langsung. Pengambilan informasi bukan hanya wawancara mendalam saja tetapi juga observasi. Observasi dilakukan penulis sebelum dan sesudah wawancara tersebut. Observasi tersebut dilakukan untuk

menyesuaikan informasi dari informan dan keadaan lapangan sebenarnya.

1. Strategi Oprasional Dalam strategi Oprasional Biro Humas PT Semen Tonasa melakukan beberapa rencana taktis Biro Humas dalam mempertahankan reputasi perusahaan. penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung di kantor pusat PT Semen Tonasa, penulis menanyakan apa saja strategi yang humas ambil sebagai langkah untuk meningkatkan citra PT Semen Tonasa. “Humas sangat penting bagi sebuah perusahaan, tentu saja dengan PT Semen Tonasa ya, itu kan Humas sama dengan ujung tombak perusahaan. iya jadi, jadi kehumasan dalam satu organisasi itu memang penting ya. Jadi memang humas itu sudah ada sejak dulu”(Arlin Saleh Muhammad) Informan menjelaskan strategi Humas yang sangat penting di perusahaan PT Semen Tonasa. Pentingnya keberadaan Biro Humas di perusahaan PT Semen Tonasa kalimat “dia” dalam pernyataan beliau adalah seksi Humas. Beliau memberikan perumpamaan jika perusahaan adalah sebuah tombak, maka Humas adalah bagian depan tombak yang tajam. Bagian depan tombak yang tajam menggambarkan bahwa Humas lah yang berada di garda terdepan yang mampu merobek isu atau masalah yang melibatkan PT Semen Tonasa, makna merobek disini adalah menyelesaikan masalah. Pernyataan narasumber tersebut mengarah kepada pernyataan bahwa Humas sudah ada sejak terbentuknya PT Semen Tonasa, karna keberadaannya dalam perusahaan yang dianggap sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan. Setelah memperjelas pentingnya keberadaan Humas PT Semen Tonasa, penulis menanyakan strategi apa yang di

ambil Biro Humas PT Semen Tonasa dalam mempertahankan reputasi karena penulis merasa cukup mustahil Humas di industri semen yang terbesar di Indonesia Timur telah mendapatkan banyak penghargaan dalam bidang Humas tanpa strategi yang matang.

“banyak ya. Misalnya kita sering membuat rilis-rilis berita tentang keberhasilan-keberhasilan yang kita raih ya. Ataukah mempublish setiap kegiatan-kegiatan yang berdampak baik bagi perusahaan, misalnya kegiatan sosial maupun kegiatan lainnya, itu. bukan sekedar publikasi saja ya tapi kita juga melakukan pendekatan-pendekatan, Pendekatan sosial terhadap masyarakat, kemudian pendekatan pendidikan, pendekatan tanggung jawab sosial, pendekatan terhadap masyarakat di dalam dan di luar Tonasa, dan kemudian pendekatan terhadap pemerintah, berhubung Tonasa ini anak perusahaan dari Semen Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN jadi kita harus menjalani hubungan dengan baik dengan pemerintah dengan mendukung setiap apa kebijakannya” (Pak Andita).

Salah satu strategi tersebut adalah publikasi dari informasi terkait keberhasilan-keberhasilan yang diraih PT Semen Tonasa. Mempublikasikan kegiatan-kegiatan adalah salah satu opsi dari strategi Humas untuk mempertahankan reputasi. Kegiatan-kegiatan yang di publikasikan adalah kegiatan yang memberikan dampak baik bagi perusahaan, contoh kegiatan yang berdampak baik dan dipublikasikan adalah kegiatan sosial. Strategi Biro Humas PT Semen Tonasa dalam meningkatkan reputasi bukan hanya sekedar publikasi keberhasilan atau kegiatan perusahaan tapi juga melalui pendekatan-pendekatan. Adapun pendekatan-pendekatan yang merupakan strategi Humas PT Semen Tonasa yaitu : 1. Pendekatan sosial kepada masyarakat, 2. Pendekatan secara edukatif, 3. Pendekatan dalam tanggung jawab sosial, 4. Pendekatan dengan publik internal dan eksternal Tonasa, 5. Pendekatan dengan pemerintah. Lima pendekatan pendekatan itulah yang merupakan strategi Biro Humas

PT Semen Tonasa dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Setelah penulis menanyakan pendekatan-pendekatan strategi biro humas PT Semen Tonasa di waktu yang berbeda, penulis menanyakan hal yang sama terkait strategi Biro Humas PT Semen Tonasa dalam meningkatkan reputasi.

Beliau menyebutkan strategi peningkatan citra perusahaan dilakukan melalui beberapa hal yaitu : 1. Publikasi serta pemantauan isu melalui media cetak dan elektronik 2. Peduli dengan masyarakat 3. Berhubungan baik dengan bagian lain di perusahaan 4. Berhubungan baik dengan media 5. Berhubungan baik dengan distributor 6. Berhubungan baik dengan pemerintah 7. Memperkenalkan PT Semen Tonasa melalui kunjungan industri dari instansi-instansi ataupun pemerintah. Memperjelas aktivitas pemantauan pemberitaan yang dilakukan Humas di media cetak, koran online, hingga sosial media seperti instagram, facebook.

## 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pendekatan persuasif dan edukatif identik dengan sosial kepada masyarakat biasanya diimplementasikan melalui berbagai program dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ini dapat mencakup program-program pembangunan ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan lain sebagainya, yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kondisi sosial dan kebutuhan masyarakat yang bersangkutan. "Pendekatan persuasif dan edukatif ini adalah kegiatan sosial kepada masyarakat yang dilakukan kami, selalu memberdayakan masyarakat Implementasi program pemberdayaan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan melalui program pelatihan dan pembinaan forum desa di kawasan Semen-Tonasa-Ring Hal ini menjadi perhatian PT Semen Tonasa terhadap masyarakat sekitar. Menciptakan pembangunan berkelanjutan atas kemandirian masyarakat sekitar untuk terus membangun sinergi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. (pak Andita) Pendekatan sosial

kepada masyarakat dalam bentuk pemberdayaan masyarakat melalui program penelitian dan pembinaan forum desa, PT Semen Tonasa memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas mereka.

Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dan aktif dalam mengambil peran dalam pembangunan wilayah mereka sendiri. Menyimpulkan hasil dari pendekatan edukasi tersebut mampu membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan kebijakan operasional PT Semen Tonasa yang terjadi, rasa curiga yang dulunya sering dirasakan masyarakat akan ledakan tersebut perlahan-lahan hilang dan berganti menjadi rasa percaya masyarakat terhadap PT Semen Tonasa. contoh kebijakan perusahaan yang telah di sosialisasikan melalui forum desa. Kebijakan tersebut adalah kebijakan ledakan terjadwal setiap jam 12 siang di lokasi tambang yang berada di sekitar pabrik dan kantor pusat PT Semen Tonasa. Dengan pendekatan edukasi ini, Humas sebagai perwakilan dari PT Semen Tonasa mensosialisasikan atau mengedukasi masyarakat bahwa ledakan yang terjadi adalah ledakan biasa yang dilakukan sesuai prosedur untuk mengambil bahan dasar semen. Dari pendekatan edukasi tersebut mampu membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan kebijakan operasional PT Semen Tonasa yang terjadi, rasa curiga yang dulunya sering dirasakan masyarakat akan ledakan tersebut perlahan-lahan hilang dan berganti menjadi rasa percaya masyarakat terhadap PT Semen Tonasa.

## 3. Pendekatan dalam Tanggung Jawab Sosial

Pendekatan dalam tanggung jawab sosial (CSR) adalah cara di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan kepedulian terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi ke dalam kegiatan operasional dan keputusan strategisnya. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi masyarakat, lingkungan dan pemangku kepentingan lainnya, selain mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. "Pendekatan

tanggung jawab sosial disini yang dimaksud itu begini. Kalau misalnya ada bencana alam yang di alami masyarakat di Pangkep yang memang berada di wilayahnya Tonasa Pangkep misalkan, kita harus langsung turun tangan bantu masyarakatnya walaupun memang humas tidak turun sendiri tapi di bantu sama departemen CSR dan Umum tetapi pada dasarnya Humas disini menghimpun informasi terkait kejadian yang terjadi” (Pak Andita)

Langkah yang diambil setelah pengumpulan informasi dan fakta-fakta terkait bencana yang dialami masyarakat adalah dengan mengangkatnya ke dalam rapat bersama Departemen CSR dan Umum. Beliau menjelaskan bahwa dalam rapat tersebut nantinya akan menghasilkan keputusan tentang bagaimana PT Semen Tonasa membantu masyarakat yang menjadi korban bencana tersebut dan kapan waktu yang tepat untuk turun langsung ke lapangan dan memberikan bantuan yang telah disepakati dalam rapat.

Dampak dari pendekatan tanggung jawab sosial akan memberikan dampak positif terhadap reputasi PT Semen Tonasa di mata masyarakat, selain itu masyarakat juga akan merasa PT Semen Tonasa selalu ada ketika masyarakat berada dalam situasi yang sulit seperti ketika di timpah bencana. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan/Corporate Social Responsibility (TJSL) bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Pangkep, instansi terkait, lembaga penelitian, LSM, dan dunia usaha lainnya di Pangkep dan masyarakat sekitar. Perusahaan telah menetapkan empat pilar utama yang didalamnya terdapat berbagai program dan kegiatan TJSL. Pilar TJSL adalah program Tonasa Sehat, Tonasa Cerdas, Bina Mitra Tonasa dan Desa Mandiri Tonasa dengan tujuan strategis : 1) Meningkatkan kesehatan dan mempromosikan budaya hidup sehat bagi masyarakat lingkaran dan karyawan PT Semen Tonasa. 2) Meningkatkan kualitas pendidikan yang berkesinambungan dan memberikan manfaat bersama. 3) Kemitraan dalam menjalankan program ekonomi yang berorientasi pada kemandirian masyarakat. 4) Pengelolaan kawasan desa lingkaran untuk

mengurangi dampak operasi, kelestarian lingkungan dan dukungan energi.

Berdasarkan observasi penulis, PT Semen Tonasa sebagai perusahaan yang beroperasi dan berkembang di masyarakat, Semen Tonasa juga mempunyai tanggung jawab untuk mendorong kemajuan masyarakat di sekitarnya, berdasarkan tujuh prinsip utama : 1) Transparansi dan akuntabilitas 2) Kearifan lokal 3) Kejujuran dan kepercayaan 4) Keswadayaan 5) Keadilan 6) Kemitraan dan kesetaraan 7) kemandirian.

#### 4. Pendekatan Kerja Sama

Pendekatan ini berkaitan dengan publik internal dan eksternal PT Semen Tonasa dapat mencakup strategi komunikasi dan interaksi yang dirancang 80 untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan karyawan, pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Secara menyeluruh penulis jelaskan bahwa pendekatan kerjasama dijalankan Biro Humas PT Semen Tonasa adalah pendekatan internal dan eksternal. Biro Humas PT Semen Tonasa melakukan pendekatan dengan stakeholder perusahaan seperti pada karyawan PT Semen Tonasa, Humas menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan dan mendengarkan keluhan atau masukan dari karyawan untuk perusahaan.

Selain menjalin komunikasi yang baik, Humas PT Semen Tonasa juga menyelenggarakan berbagai kegiatan internal untuk meningkatkan kekompakan dan kerjasama antar karyawan PT Semen Tonasa. Untuk hubungan eksternal, Biro Humas PT Semen Tonasa menjaga hubungan media melalui komunikasi dengan redaksi media serta media gathering yang rutin diadakan setiap tahunnya. Adanya kekuatan media yang mampu mempengaruhi reputasi PT Semen Tonasa adalah latar belakang terjalannya hubungan yang baik antara media dan perusahaan. Selain hubungan dengan media, Biro Humas PT Semen Tonasa juga menjalin hubungan dengan klub-klub yang ada disekitar perusahaan seperti klub sepeda yang dikenal dengan pasapada.

## 5. Pendekatan kordinatif dan Integratif

Pendekatan kordinatif dan integratif dalam bidang kehumasan perusahaan adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi secara holistik dan terintegrasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi dalam perusahaan saling mendukung dan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Pendekatan dengan pemerintah yang dilakukan oleh Biro Humas PT Semen Tonasa merupakan strategi komunikasi dan interaksi yang dirancang untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pemerintah setempat, regional, dan nasional. Hubungan yang baik dengan 85 pemerintah merupakan hal penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasionalnya dan memperoleh dukungan dalam berbagai inisiatif bisnis, termasuk perizinan, regulasi, dan proyek-proyek pembangunan.

Secara menyeluruh, pendekatan kordinatif dan integratif yang di jalin Biro Humas PT Semen Tonasa adalah pendekatan terhadap pemerintah. Pendekatan tersebut dijalankan dengan berperan aktif mendukung kebijakan atau program pemerintah utamanya kebijakan dan program yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. BUMN Hadir Untuk Negeri adalah salah satu program pemerintah untuk masyarakat yang diikuti PT Semen Tonasa sebagai wujud dari hubungan baik antara perusahaan dan pemerintah.

## 6. Kesimpulan

Strategi operasional yang diterapkan PT Semen Tonasa adalah memantau pemberitaan media massa mengenai opini masyarakat dan opini media terhadap PT Semen Tonasa. Melalui strategi tersebut, Humas PT Semen Tonasa dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan PT Semen Tonasa.

Pendekatan persuasif dan edukatif yang dilakukan Humas PT Semen Tonasa adalah dengan memberikan pemahaman dan

penjelasan kepada masyarakat mengenai kebijakan perusahaan seperti ledakan yang direncanakan. Hal ini merupakan salah satu kebijakan PT Semen Tonasa yang mungkin dilihat oleh masyarakat dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau kecurigaan.

Pendekatan tanggung jawab sosial merupakan strategi dimana kegiatan kehumasan PT Semen Tonasa bertugas untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab PT Semen Tonasa terhadap masyarakat.

Pendekatan kerjasama yang menjadi strategi Humas PT Semen Tonasa adalah memperkuat promosi internal dan eksternal PT Semen Tonasa. Dalam 98 rangka mempererat kerjasama di lingkup internal, Departemen Humas menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan masyarakat internal. PT Semen Tonasa melakukan Kegiatan di bidang olahraga umum, dan masyarakat eksternal akan menjalin dan memelihara komunikasi dan hubungan yang baik dengan media dan kelompok pengorganisasian masyarakat yang berpusat di sekitar PT Semen Tonasa.

Pendekatan koordinatif dan integratif. Pada strategi ini, PT Semen Tonasa melalui Humas ikut mendukung kegiatan kegiatan pemerintah terutama kegiatan yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat contohnya seperti kegiatan BUMN Hadir Untuk Negeri.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing, PT. Semen Tonasa yang telah mendukung terselesainya penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico
- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 4(2), 607-615.

- Amiril Azizah, Ahyar M. Diah, R. W. (2021). Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Amperawati, E. D. (2021). Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalisasi. Selaras Media Kreasindo.
- Arifah, N. (2015). Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia ) Dan Kondisi Lingkungan Fisik Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Pt. Delta Merlin Sandang Tekstil 1 Sragen. Nur Arifah, 151, 10-17.
- Bernays, E. L. (1990). Public Relations. Oklahoma: Division of the University Manufactured in the U.S.A.
- Danu Candra Indrawan. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Universitas Diponegoro Semarang 2011. 2011.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations Pt. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. II no. 1
- Dr. Arif Zulkifli, S.T., M. M. (2014). Pengelolaan Tambang Berkelanjutan. Graha Ilmu. Dr. Nurlaela Wati, S.E., M. . (2019). Model Corporate Social Responsibility. Myria.
- Effendy, Onong Uchjana. 1991. Radio Siaran Teori dan Praktek. Bandung: CV Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000, Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. 6(September), 55-63.
- Suprawoto. Govement Public Relations : Perkembangan Dan Praktik Di Indonesia 2018.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). PUBLIC RELATIONS (pp. 156-159). C.V ANDI OFFSET.
- Hambali, M. M. P., D.D.V.Kawengian, & E.Tulung, L. (2017). Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility Di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai. VI. no. 1. <http://www.sementonasa.co.id/>. (n.d.). <http://www.sementonasa.co.id/>
- Humairah, S. (2019). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu).
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset komunikasi. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Karjoko, L., Santosa, J., & Rachmi Handayani, I. G. A. K. (2019). Disfungsi Peraturan Perundang-Undangan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia. Jurnal Hukum Ius Quia Iustum, 26(2), 305-325. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.is2.art5>
- Kinanti, T. (2014). 207021-implementasi-program-csr-corporate-socia.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. (2021). Peraturan Menteri BUMN Republik Indonesia Per-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. <https://jdih.bumn.go.id/lihat/PER-05/MBU/04/2021>
- Mohammad Hamim Sultoni, M. A. . (2020). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). Duta Media Publishing.
- Morissan. (2008). Manajemen Public Relations. Fajar Interpratama Offset. O
- liver, S. (2006). Public Relations Strategy. Erlangga.
- Pangkep, T. (2020). PT Semen Tonasa Gandeng Forum CSR Andi Mappe Kelurahan Samalewa Salurkan Bantuan ke Warga Ring 1.
- Rezeky, R., & Saefullah, M. (2017). Strategi Humas Partai Gerindra dalam Membangun Citra Partai pada Pemilu 2014. 1 no. 1(2580-3832), 2580- 3808.

- Rukmana, W. E. (2010). Analisis Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia) Dan Kondisi Fisik Lingkungan Terhadap Etos Kerja Dan Kinerja Karyawan Dedy Jaya Plaza Tegal. Tesis. Universitas Diponegoro, 1-146
- Raturahmi, L., Dewi S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30-42.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suherman, A. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Sukoco, I. (2014). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188-198.
- Wardah, Syukri, Nur Alim Syarif (2022). Startegi Komunikasi Humas Bawaslu Kabupaten Takalar dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relation*. PT Gramedia Pustaka Utama. Remaja Rosdakarya.