

Audit Kegiatan Humas Pada PT. Adiprima Suraprinta

Anatia Simamora

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Rosalinda Manullang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pedro Renardo Naibaho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dyva Claretta

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: manullangrosalinda@gmail.com

***Abstract.** The good image of the company is very important to maintain and develop to facilitate the building of external trust and so that the collaboration needed to support the company's success is established. PT. Adiprima Suraprinta is a subsidiary of the Jawa Pos Group. With public relations that is still new, this company has not yet divided up the duties and functions related to the roles and functions of public relations. The research method used by researchers in this research is qualitative research, where data collection is carried out by direct interviews with informants and giving detailed and in-depth questions. The purpose of this research is to find out how and to what extent the development of Public Relations of PT. Adiprima Suraprinta looks at the existing public relations activities and how they carry out the functions and roles of public relations itself, particularly in dealing with issues and crises. The results found by researchers in the study found that Public Relations from PT. Adiprima Suraprinta is exposed to issues regarding environmental damage which is assumed to be caused by factory activities located close to residents. The existence of this new Public Relations then became an intermediary in conveying information and also providing understanding to the surrounding community. PT. Adiprima Suraprinta then realized the importance of public relations after the company was hit by issues. PT. Adiprima Suraprinta needs to develop the functions and duties of company public relations. It is better if the company's public relations stand alone and focus only on carrying out public relations so that it is more optimal.*

***Keywords:** Audit, Humas, PT. Adiprima Suraprinta.*

Abstrak. Citra nama baik perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan untuk mempermudah terbangunnya kepercayaan eksternal dan sehingga terjalin kerjasama yang dibutuhkan demi menunjang kesuksesan perusahaan. PT. Adiprima Suraprinta termasuk dalam anak perusahaan dari Jawa Pos Group. Dengan humas yang masih baru, perusahaan ini juga belum melakukan pembagian tupoksi terkait peran dan fungsi humas. Metode Penelitian yang digunakan peneliti pada riset ini adalah penelitian kualitatif, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan narasumber dan memberi pertanyaan yang terperinci dan mendalam.

Received Oktober 30, 2022; Revised November 02, 2022; Desember 08, 2022

* Rosalinda Manullang, manullangrosalinda@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan sejauh apa perkembangan Humas PT. Adiprima Suraprinta melihat dari kegiatan humas yang ada dan bagaimana mereka menjalankan fungsi dan peran humas itu sendiri, khususnya dalam menangani isu dan krisis. Hasil yang ditemukan peneliti dalam penelitian ditemukan bahwa Humas dari PT. Adiprima Suraprinta terkena isu mengenai kerusakan lingkungan yang diasumsikan diakibatkan oleh kegiatan pabrik yang berlokasi dekat dengan warga. Keberadaan Humas yang baru ini kemudian menjadi perantara dalam menyampaikan informasi dan juga memberikan pengertian kepada masyarakat sekitar. Perusahaan PT. Adiprima Suraprinta kemudian menyadari pentingnya humas setelah perusahaan dilanda isu. Perusahaan perlu mengembangkan fungsi dan tugas dari humas perusahaan. Sebaiknya Humas perusahaan berdiri sendiri dan terfokus hanya untuk menjalankan kehumasan agar lebih maksimal.

Kata Kunci : Audit, Humas, PT. Adiprima Suraprinta.

LATAR BELAKANG

Keberlangsungan sebuah perusahaan sangat bergantung pada pihak-pihak lain di luar dari internal perusahaan. Citra nama baik perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan untuk mempermudah terbangunnya kepercayaan eksternal dan sehingga terjalin kerjasama yang dibutuhkan demi menunjang kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini, fungsi dan peran Public Relation (humas) perusahaan bekerja untuk mempertahankan hal tersebut. Meningkatnya pengamatan kritis publik terhadap bisnis perusahaan dapat menyebabkan kemunculan berbagai isu krusial yang dapat membahayakan sebuah perusahaan. Isu-isu tersebut bisa meliputi kesejahteraan karyawan yang rendah, tanggung jawab sosial terhadap publik perusahaan yang terabaikan, dominannya intervensi pemilik perusahaan dalam membuat kebijakan dan bahkan mengenai remehnya perusahaan terhadap dampak lingkungan. Apabila isu tersebut diabaikan, kemungkinan krisis berkembang, akan semakin besar dan bisa berdampak pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Hal tersebutlah yang menyebabkan peran dan fungsi humas dalam sebuah perusahaan perlu diperhatikan dan diperkuat. Pihak humas perlu memahami betul bagaimana menghadapi sebuah isu dan perlu menyiapkan langkah terbaik untuk mengatasi isu yang terjadi.

PT. Adiprima Suraprinta merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang daur ulang kertas bekas menjadi kertas yang memiliki nilai jual di sektor pasar. Lokasi pabrik dan kantor PT. Adiprima Suraprinta terletak di daerah perindustrian tepatnya di Desa Sumengko Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik, Jawa Timur. PT. Adiprima Suraprinta termasuk dalam anak perusahaan dari Jawa Pos Group yang diresmikan pada tanggal 12 agustus 1997. PT. Adiprima Suraprinta sendiri baru mulai menjalankan fungsi kehumasannya sejak tahun 2019, yang mana dilatarbelakangi oleh adanya isu-isu yang perlu ditangani oleh humas. Sebelumnya, tidak ada humas dalam perusahaan ini. Semuanya dijalankan oleh Manajer umum. Di tahun 2019 juga PT. Adiprima Suraprinta kemudian mulai membenahi legalitas entitas perusahaan. Dengan humas yang masih baru, perusahaan ini juga belum melakukan pembagian tupoksi terkait peran dan fungsi humas tersebut. Sehingga belum ada misi maupun visi dari humas perusahaan ini. Oleh sebab itu masih banyak “PR” bagi humas PT. Adiprima Suraprinta untuk mengembangkan dan menjalankan fungsi kehumasannya. Untuk itu, peneliti ingin mengangkat penelitian berjudul “Audit Kegiatan Humas PT. Adiprima Suraprinta” untuk mengetahui bagaimana keadaan humas perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Coulsin - Thomas memberikan pendapat bahwa public relation merupakan suatu proses atau aktivitas terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara internal dan eksternal perusahaan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa public relation merupakan kelangsungan hidup suatu organisasi.

Menurut Onong (dalam T.E Ardhoyo,2012 :16) , Humas atau Public Relation adalah kegiatan komunikasi dua arah antara sebuah organisasi dan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, dengan berlandaskan asas saling mengerti dan mempercayai. IPR atau Institute of Public Relation (dalam Lena, 2004:14) menjelaskan Public Relation Sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya.

Fungsi dan Peran Public Relation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh T.E. Ardoyo Universitas Prof Dr Moestopo Beragama (2013) yang berjudul “Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”, ditemukan kesimpulan bahwa Humas atau Public Relations sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, memiliki tugas dan fungsi yang sangat signifikan dan pengaruhnya dalam perusahaan menjadi salah satu faktor menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan baik jangka panjang dan pendek. PR memiliki tugas pokok untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya pada narasi tentang apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan perusahaan dilakukan atau bertindak menanggapi segala permasalahan. Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi besar dan maju bukanlah pekerjaan mudah, hambatan dari lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal-hal yang tidak dapat diduga. Oleh sebab itu, Humas sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya. Peran yang terpenting dalam kegiatan Public Relation adalah kekuatan media dalam mencapai seluruh lapisan masyarakat dan dapat menjaga image perusahaan yang ingin perusahaan bangun dan jaga.

Fungsi humas menurut Relations Society of America (PRSA) (dalam Silviani, 2020:197) merumuskan aktivitas humas yaitu :

1. Counseling (Penyuluhan)

Public Relation berfungsi secara intens harus memberi masukan kepada bidang manajemen lain di dalam perusahaan sebelum mengambil sebuah keputusan, melakukan komunikasi dengan pihak lain dan membuat analisis untuk setiap kebijakan.

2. Community Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation harus fokus diri terhadap komunitas yang memiliki kepentingan atau pengaruh dengan perusahaan.

3. Financial Relations (Hubungan Finance)

PR juga memiliki ambil bagian dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan investor. Menjaga hubungan dengan investor adalah salah satu bagian yang paling penting karena menyangkut dalam pendanaan perusahaan

4. Government Affairs

PR memiliki fungsi untuk menjalin hubungan dengan pemerintah atau regulator hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana kontribusi perusahaan dalam negara dan citra yang hendak dibangun.

5. Issue Management,

Adalah sebuah fungsi dimana PR berfungsi dalam mengelola isu negatif dan isu positif perusahaan dimana hal ini melibatkan masyarakat dalam jumlah besar untuk terciptanya citra, jika itu isu negatif harus diatasi dini dan jika isu positif harus bisa dikelola untuk membangun citra perusahaan.

6. Fundraising

Hal ini merupakan hal yang sentimen dan sangat penting baik bagi organisasi profit atau nonprofit karena berhubungan dengan keberlangsungan atau daya tahan perusahaan karena adanya kontribusi dari pihak luar baik dalam bentuk modal, mentor atau waktu.

7. Industrial Relations,

organisasi tidak menjalin relasi pada konsumen tapi tetap menciptakan relasi dengan perusahaan lain contohnya seperti supplier, distributor, kompetitor dan bahkan agen

8. Employee/Member Relations,

yaitu bagian penting untuk menciptakan hubungan yang baik pada pekerja melainkan dengan keluarga pekerja agar motivasi bisa terbentuk sehingga dapat loyal kepada perusahaan.

9. Media Relations

yaitu memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan, karena pemberitaan yang baik dapat memberikan citra yang baik juga untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dan aktivitas PR inilah yang menjalin hubungan pada media untuk mendapatkan kepercayaan dari media.

10. Marketing Communication,

PR juga secara langsung bertanggung jawab dalam sebagian hal pemasaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang baik akan dilakukan oleh team marketing.

11. Minority Relation

adalah kegiatan humas yang berfokus pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas secara langsung dan tidak.

12. Special Event

PR juga bertanggung jawab untuk mengadakan untuk membonding pihak internal perusahaan dan juga kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk menjalin interaksi yang berguna dalam membangun citra perusahaan.

13. Public Affairs

yaitu kegiatan yang ikut melibatkan para pemegang kepentingan dan dengan tokoh masyarakat guna membina hubungan yang baik dan berdampak positif bagi kedua belah pihak baik pihak perusahaan dan pihak publik

Audit Public Relation

Krisyantono (dalam Maya dan Riza, 2010:16) mendefinisikan Audit PR sebagai studi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi PR organisasi, baik secara internal maupun eksternal, mencakup tentang pandangan publik terhadap Public Relations. Audit PR biasa dilakukan untuk memberikan deskripsi dan mengukur kegiatan PR dan dalam rangka persiapan program PR di masa yang akan datang.

Audit Public Relation merupakan suatu evaluasi menyeluruh terhadap suatu proses, kegiatan, sistem, dan program dalam aktivitas Public Relation. Aktivitas yang dilakukan adalah mengukur, menganalisa, serta melakukan evaluasi secara mendalam dan menyeluruh terhadap sistem dan proses dari kerja public relation dalam sebuah lembaga atau organisasi. (Yoga, 2016:26).

Fungsi Audit Public Relation

Kegiatan dari audit PR sendiri biasanya dilakukan untuk mengetahui situasi, kondisi dan posisi PR yang ditempatkan dalam suatu lembaga/organisasi. Audit PR juga memiliki fungsi untuk memberikan kajian terhadap situasi serta pandangan (opini) publik, baik eksternal maupun internal.

Rumanti (dalam Maya dan Riza, 2010:16) mengungkapkan bahwa sebuah audit komunikasi yang lengkap dapat memberikan penampakan rumpang kredibilitas antara tingkat yang diekspektasikan dan tingkat yang tercapai di realita dan kemudian dapat dijadikan acuan untuk membangun tujuan jangka pendek dan panjang, prioritas yang ada diantara tujuan-tujuan yang ada, tema pokok dan tema tambahan yang hendak ditekankan, khalayak publik utama, tanggapan khalayak publik terhadap program yang berlangsung, metode komunikasi yang paling berhasil, bentuk baru dalam pendekatan komunikasi yang diinginkan, dan tolak ukur standar untuk menjamin objektivitas evaluasi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan peneliti pada riset ini adalah kualitatif, yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan narasumber dan memberi pertanyaan yang terperinci dan mendalam. Untuk jenisnya, peneliti menggunakan Jenis deskriptif kualitatif dengan tujuan supaya peneliti dapat menggambarkan situasi, kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan Humas PT. Adiprima Suraprinta dalam menjalankan fungsinya sebagai Public Relation.

HASIL DAN PEMBAHASAN **PT. Adiprima Suraprinta**

Sebagai perusahaan Manufaktur yang bergerak dalam produksi kertas, perusahaan PT. Adiprima Suraprinta bergerak dan beroperasi di tengah-tengah pemukiman warga desa Sumengko, Gresik. Dari waktu ke waktu kegiatan produksi perusahaan ini semakin padat dan tentunya menghasilkan limbah produksi yang mengkhawatirkan warga. Di kalangan warga Desa Sumengko mulai muncul isu mengenai adanya kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh PT. Adiprima Suraprinta. Hal ini yang kemudian menyadarkan perusahaan bahwa mereka membutuhkan kehadiran Humas sebagai penengah dan penyelesai masalah dengan masyarakat atau eksternal. Berdasarkan pernyataan Humas perusahaan, Bapak Bagus Herdianto, sebelumnya perusahaan tidak berpikir memerlukan Humas karena perusahaan yang B2B atau dengan sistem distribusi penjualan langsung ke mitra, sehingga merasa tidak perlu mengembangkan *branding* perusahaan melalui Humas. Kemudian perusahaan pun merekrut Bapak Bagus sendiri sebagai Humas, yang menangani eksternal. Lalu akhirnya di tahun 2020, barulah terbentuk tim Humas dalam perusahaan ini. Keberadaan Humas yang baru ini kemudian

membantu untuk menjadi lidah perusahaan, dalam hal menyampaikan informasi dan juga memberikan pengertian kepada masyarakat sekitar. Namun isu yang awalnya hanya beredar di masyarakat, pada akhirnya menjadi krisis yang mengancam keberadaan perusahaan PT. Adiprima Suraprinta karena penanganan perusahaan kurang efektif untuk menenangkan isu yang ada. Warga Desa Sumengko melakukan demo di depan perusahaan mengenai “Pencemaran air” yang dianggap merupakan akibat dari limbah atau pencemaran yang berasal dari perusahaan PT. Adiprima Suraprinta. Perkembangan isu yang ada juga dilatarbelakangi oleh kurangnya SDM Humas perusahaan. Humas perusahaan yang hanya saat ini masih terdiri dari 3 orang, tidak cukup mampu untuk memenuhi tugas praktisi public relation yang tentunya berat. Ketika sebuah divisi tidak memiliki SDM yang memadai, maka tidak akan didapatkan hasil kinerja yang maksimal. Belum lagi dikarenakan tupoksi yang belum jelas, humas perusahaan kerap kali disuruh melakukan pekerjaan yang bukan mengenai kehumasan atau dengan kata lain merangkap pekerjaan lain di perusahaan sehingga humas menjadi tidak fokus dalam menjalankan fungsinya karena terlalu sibuk mengerjakan hal lain.

Aktivitas Humas

Penelitian yang dilakukan Rapin Mudiardjo, dkk dalam “Public Relations Strategy in Rebuilding Airline Company Reputation Following Aircraft.”, menyimpulkan bahwa departemen humas harus melakukan tindakan terencana untuk mempengaruhi opini publik diluar perusahaan untuk mempengaruhi opini publik diluar perusahaan melalui kegiatan komunikasi praktis. Melihat keadaan Humas perusahaan yang masih baru, kegiatan humas PT. Adiprima Suraprinta masih seputar penanganan krisis. Penanganan krisis yang dilakukan perusahaan merupakan program yang sekaligus mewujudkan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar kegiatan produksi, yaitu berupa program CSR (Corporate Social Responsibility). World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (dalam Besse, 2010:1267) mengatakan bahwa CSR adalah komitmen dunia usaha untuk melakukan kontribusi atas pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan dan keluarga, publik setempat dan publik secara luas dalam upaya peningkatan kualitas hidup mereka. Humas PT. Adiprima Suraprinta menilai bahwa solusi yang tepat untuk mengatasi krisis yang ada adalah

dengan melakukan CSR. Bentuk CSR yang dilakukan adalah berupa membuat tandon air bersih untuk mengatasi dugaan pencemaran air yang ada.

Berikut alur kegiatan humas perusahaan dalam menangani krisis hingga akhirnya memutuskan CSR Pembuatan Tandon Air Bersih:

1. Isu berubah menjadi krisis

Sebuah perusahaan memang rentan dilanda isu dan ketika isu itu tidak ditangani dengan baik, tak jarang isu kemudian berkembang menjadi krisis. Dalam hal ini Public Relation memiliki peran yang besar sebagai pemecah masalah dalam menangani persoalan dan krisis yang terjadi dalam perusahaan. Manajemen isu dan krisis adalah keahlian yang harus dimiliki oleh seorang Public Relation. Tujuannya adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa dengan melakukan upaya-upaya persiapan dan juga penerapan strategi-strategi dan taktik-taktik. Oleh sebab itu PR harus diberikan posisi yang memungkinkan bagi mereka melaksanakan perannya dalam merumuskan dan mengatasi krisis (Lutfhfi dkk, 2019:30).

Awalnya beredar isu di masyarakat Desa Sumengko bahwa air tercemar oleh akibat kegiatan produksi perusahaan yang menghasilkan limbah. Isu ini ditangani oleh perusahaan dengan pemberian klarifikasi bahwa kualitas air yang buruk bukan karena tercemar limbah perusahaan, melainkan oleh keadaan air tanah di Gresik yang memang jelek atau tidak baik. Seiring berjalannya waktu, masyarakat tidak terima dengan pernyataan perusahaan dan tetap menyalahkan perusahaan akan kerusakan air yang terjadi, sehingga mereka melakukan demo ke depan perusahaan. Permasalahan yang awalnya hanya isu yang beredar di masyarakat kini berubah menjadi Krisis berupa demo terhadap perusahaan.

2. Penanganan Humas

- Klarifikasi

Warga yang melakukan demo ke perusahaan diarahkan untuk berkumpul di Balai Desa. Kemudian humas perusahaan melakukan komunikasi kepada warga untuk menenangkan mereka dan perusahaan kembali memberikan pengertian kepada warga mengenai adanya itikad baik dari perusahaan.

- Negosiasi

Humas Perusahaan kemudian mengumpulkan tokoh-tokoh sebagai perwakilan warga untuk kemudian melanjutkan itikad baik perusahaan dengan mendengar apa keinginan warga. Dari perundingan yang dilakukan, kemudian ditemukan sebuah kesepakatan untuk perusahaan mengatasi masalah pencemaran air yang ada dengan menyediakan Tandon Air Bersih.

- Aksi

Akhirnya perusahaan melakukan program CSR berupa pemberian Tandon Air Bersih. Tandon yang terealisasi masih 2 dari 5 titik yang ditentukan.

3. Respon Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti dan Bambang dalam “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR)” menyimpulkan bahwa dalam pembuatan program pembangunan CSR dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal untuk mendorong keberhasilan dari program tersebut. Sama halnya dengan apa yang terjadi dalam realisasi tandon air oleh PT. Adiprima Suraprinta ini. Demi kesuksesan program ini perlu adanya persetujuan serta dukungan bukan hanya dari dalam perusahaan melainkan juga dari masyarakat yang menjadi publiknya.

Dalam berkomunikasi dengan masyarakat perusahaan melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada RT yang ada di desa yang berada di Ring 1 pabrik, perusahaan mengandalkan tokoh-tokoh yang berasal dari masyarakat. Namun, seiring berjalannya program Tandon Air Bersih ini, ternyata ada kekeliruan dalam penyampaian informasi oleh tokoh-tokoh tersebut. Penyampaian mereka kurang detail dan juga muncul keluhan dari beberapa RT, mengapa tokoh-tokoh yang melakukan negosiasi dengan perusahaan tidak ada yang berasal dari RT mereka, melainkan orang dari RT lain. Muncul juga keberatan dari 3 RT untuk dilakukan pembuatan Tandon Air karena masyarakat RT

tersebut takut air pengeboran mereka sendiri malah akan mati karena perusahaan yang mengebor lebih dalam dari sumur bor mereka. Hal ini yang kemudian menghambat progres dan penyelesaian program pembuatan tandon air bersih. Menyikapi hambatan tersebut, Humas perusahaan kemudian turun langsung untuk berkomunikasi dengan warga, untuk memberikan pengertian mengenai maksud dan tujuan baik perusahaan. Humas Perusahaan kemudian menyadari bahwa strategi berkomunikasi yang baik dengan masyarakat Sumengko adalah dengan memegang tiap tokoh dalam tiap RT untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perusahaan PT. Adiprima Suraprinta menyadari pentingnya humas setelah dilanda isu. Dalam mengatasi isu dan krisis yang ada, Humas perusahaan melakukan tiga tahapan berupa klarifikasi, negosiasi, dan kemudian aksi yang mewujudkan hasil negosiasi. Humas perusahaan mengakui bahwa fungsi humas di perusahaan ini belum dijalankan dengan sewajarnya dan masih dalam proses pembenahan. Berdasarkan dari penanganan isu yang telah dilakukan Humas perusahaan menyadari bahwa kerjasama dan kesepakatan dengan masyarakat yang menjadi publiknya merupakan hal yang paling penting demi mendukung program humas yang ada. Kendala dari Humas PT. Adiprima Suraprinta adalah, kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh divisi humas serta belum jelasnya tupoksi humas perusahaan. Melalui kendala serta respon dari masyarakat terhadap program humas CSR “Pembuatan Tandon Air Bersih”, perusahaan juga menyadari bahwa strategi komunikasi yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan unsur kedekatan dengan masyarakat, yaitu memegang tokoh-tokoh masyarakat yang ada untuk dijalin relasi dan dijadikan penyalur informasi kepada masyarakat. Humas perusahaan PT. Adiprima Suraprinta untuk saat ini ingin fokus menjalin relasi yang baik dengan warga. Humas perusahaan berpendapat bahwa keberadaan humas memanglah sangat penting dalam perusahaan karena humas yang menjadi penyambung antara perusahaan dengan warga.

B. Saran

Berdasarkan kendala yang ada maka peneliti memberikan saran berupa :

1. Hendaknya perusahaan mendirikan departemen/divisi humas yang khusus dengan tupoksi yang fokus untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasan.
2. Penambahan SDM sangat diperlukan untuk mengatasi kendala yang ada, agar humas perusahaan tidak lagi kewalahan dalam menjalankan fungsinya.
3. Sebaiknya dilakukan perencanaan dan perbanyak program-program yang melibatkan masyarakat untuk membangun relasi dan kedekatan dengan masyarakat sebagai publik perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15-21.
- Mudiardjo, R., Ariantoro, M. F., Supriyadi, I., Aras, M., & Hidayat, Z. (2022). Public relations strategy in rebuilding Airline Company reputation following aircraft crash. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 399-409.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Palapah, M. A. O., & Hernawai, R. (2010). Audit public relations: studi komparatif company ideal dan company actual dalam pembentukan citra Unisba.
- Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017, October). Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). In *Proceeding Biology Education Conference* (Vol. 14, No. 1, pp. 224-228).
- Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).
- Andheska, Y. (2016). *Model Audit Public Relations Program Publikasi Dan Dokumentasi Guna Membangun Eksistensi Perusahaan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA)).
- Satlita, L. (2004). Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 4(1).
- Asniwaty, B. (2010). Evaluasi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility CSR PT. Pupuk Kaltim. *Jurnal Eksis*, 6(1), 1267-1273.
- Safitri, L. N., Kemala, I., & Aslati, A. (2019). Manajemen Krisis Public Relations PT. Indah Kiat Pulp And Paper TBK (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 29-36.