

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Petrokimia Gresik telah menjadi perusahaan agroindustri terbesar di Indonesia yang memproduksi pupuk paling lengkap di Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, Petrokimia Gresik berupaya untuk memastikan produk pupuk dan non pupuk yang diproduksi dapat hadir di masyarakat. Masyarakat atau dapat disebut dengan publik (*eksternal*) menjadi bagian yang tidak dapat terlepas dari perkembangan bisnis perusahaan. Hal ini dikarenakan apa masyarakat lihat dari perusahaan dapat diperoleh melalui bagaimana komunikasi yang terjalin antara masyarakat dan perusahaan (Sa'diah, 2018). Dalam bukunya, (2020:5) Arief juga menyatakan bahwa kunci kesuksesan dalam mempertahankan citra perusahaan adalah melalui hubungan harmonis dengan *stakeholder* lewat komunikasi yang efektif.

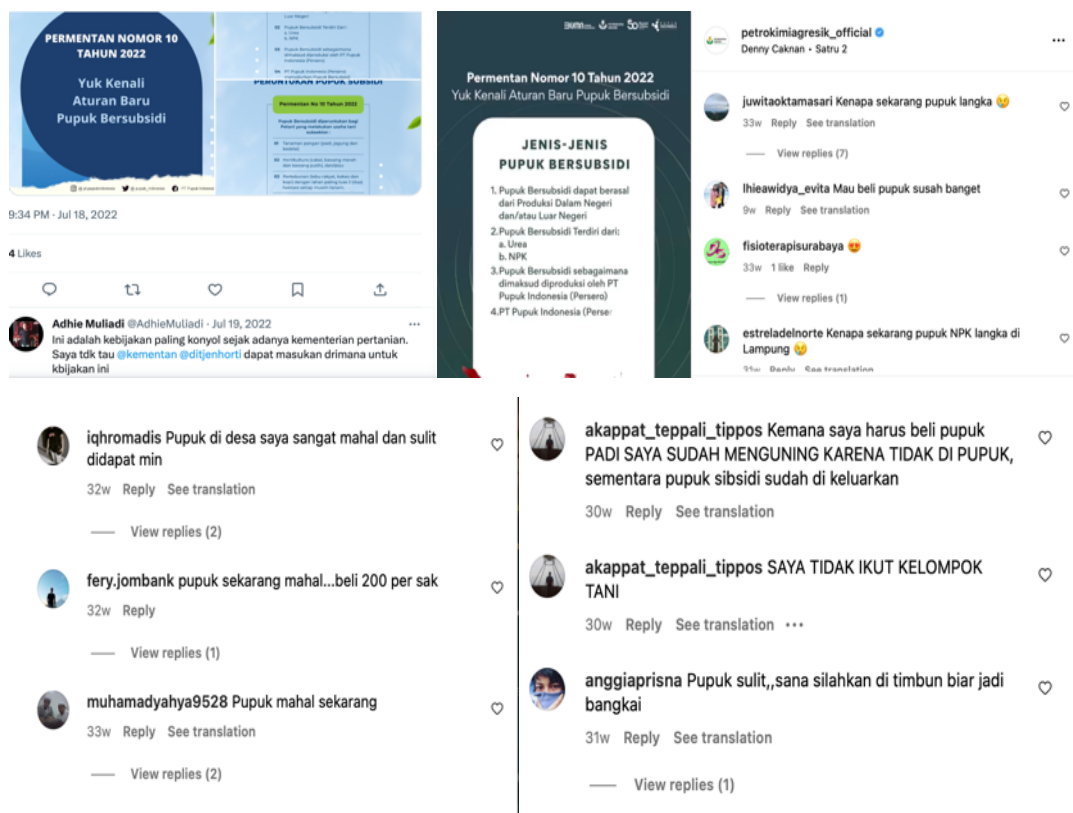
Memasuki era globalisasi dan majunya teknologi, seluruh perusahaan dihadapi dengan sebuah masalah. Munculnya media sosial menjadi satu isu tantangan baru. Hal ini diikuti dengan perilaku *audiens* yang malah lebih mudah percaya dengan sumber palsu dibanding sumber resmi perusahaan di media sosial. Bahkan, dengan berkembangnya teknologi, Perusahaan akan dihadapi dengan pihak-pihak yang menentang, tidak setuju, bahkan berani menyerang. Kesalahan asumsi publik yang tidak dapat dikendalikan dan kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi risiko krisis yang akan berpengaruh terhadap citra positif perusahaan. (Arief:2020:20)

Perusahaan di mana pun sangat rentan menghadapi resiko krisis tersebut, tak terkecuali Petrokimia Gresik. Apalagi dengan isu pertanian yang sangat melekat di masyarakat Indonesia sebagai negara agraris, informasi seputar kebijakan pupuk subsidi, harga pupuk, alokasi pupuk, kualitas pupuk, dan pembelian pupuk bersubsidi akan menjadi isu hangat di lingkungan masyarakat. Sebut saja, salah satu peristiwa yang terjadi di sektor pertanian Indonesia kini adalah perubahan kebijakan pupuk subsidi.

Pada 06 Juli 2022, Kementerian Pertanian Republik Indonesia menerbitkan peraturan terbaru terkait kebijakan pupuk bersubsidi. Lewat PERMENTAN No.10 Tahun 2022, terjadi beberapa perubahan kebijakan yang terjadi terkait tata cara

penetapan alokasi dan harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi *sektor* pertanian. Atas peraturan tersebut, Kementerian Pertanian Republik Indonesia resmi mencabut PERMENTAN terdahulu, yakni PERMENTAN No.41 Tahun 2021. Dalam PERMENTAN terbaru, terdapat perubahan terkait jumlah jenis pupuk yang disubsidi. Sebelumnya, Pemerintah mensubsidi lima jenis pupuk, yakni ZA, Urea, NPK, SP-36, dan Petroganik. Kini berdasarkan PERMENTAN No.10 Tahun 2022, pupuk yang bersubsidi adalah pupuk Urea dan NPK. Selain itu, pupuk subsidi yang awalnya diperuntukkan untuk 70 komoditas pertanian, kini hanya diperuntukkan untuk Sembilan komoditas saja, yakni padi, jagung, cabai, kedelai, bawang merah, bawang putih, tebu, kopi, dan kakao.

Jelas, sejak terdapat perubahan kebijakan terkait pupuk subsidi tersebut, masyarakat memberikan respon terkait hal tersebut. Contohnya, dapat dilihat dari beberapa komentar *Netizen* pada akun Instagram @petrokimiagresik_official dan akun twitter @pupuk_indonesia.



Gambar 1. 1 Respon Netizen sejak terbitnya PERMENTAN No.21 Tahun 2022 pada Media Sosial Petrokimia Gresik Dan Pupuk Indonesia

(Sumber: Instagram @petrokimiagresik_official dan akun twitter @pupuk_indonesia)

Apabila ada respon negatif masyarakat atas kurangnya informasi yang jelas akan menimbulkan potensi krisis bagi Petrokimia Gresik. Pada akhirnya potensi krisis tersebut menjadi penyebab negatifnya citra Petrokimia Gresik dan memengaruhi proses bisnis perusahaan.

Tentunya dalam mempertahankan citra perusahaan, PT Petrokimia Gresik perlu mengantisipasi potensi krisis dengan memberikan informasi yang tepat dan juga mempublikasi berita positif perusahaan agar *public* dapat selalu memberikan persepsi baik terhadap perusahaan tersebut. PT Petrokimia Gresik perlu memiliki strategi yang dapat menjadi garda terdepan dalam menghadapi banyaknya informasi *hoax* yang ada di media sekaligus menjadi garda terdepan dalam menyebarkan berita positif perusahaan. Dengan adanya strategi tersebut, krisis dapat diantisipasi sehingga citra positif perusahaan akan tetap bertahan.

Merespon peristiwa tersebut, Petrokimia Gresik melalui departemen Korporat membuat strategi untuk mencegah terjadinya krisis dengan cara memberikan informasi akurat untuk menyangkal berita negatif sekaligus penyebaran informasi positif selain melalui media resmi perusahaan. Majunya sosial media menjadi pengaruh besar dalam aktivitas kehumasan sehingga perlu dimanfaatkan. (Wright et al., 2017 dalam Widya, 2021).

Dalam menghadapi krisis tersebut, Petrokimia Gresik menggunakan strategi menggunakan *Influencer* di media sosial. Kehadiran *Influencer* dapat menjadi media untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan mudah sehingga memengaruhi khalayak luas (Uzunoglu & Misci Kip, 2014 dalam Girsang, 2020). Pengikut dapat terpengaruh dengan mengikuti apa perkataan hingga bersedia meniru tingkah laku *Influencer* dalam memilih suatu produk atau jasa (Andersson, 2019). Namun, *Influencer* media sosial dihadapi permasalahan terkait keaslian dari informasi yang diberikan, transparansi informasi, dan kebenaran informasi. Hal ini memungkinkan perusahaan yang bekerjasama akan menurunkan kepercayaan kepada *Influencer* tersebut untuk menjadi pengaruh untuk *stakeholder* (Lee & Eastin, 2021).

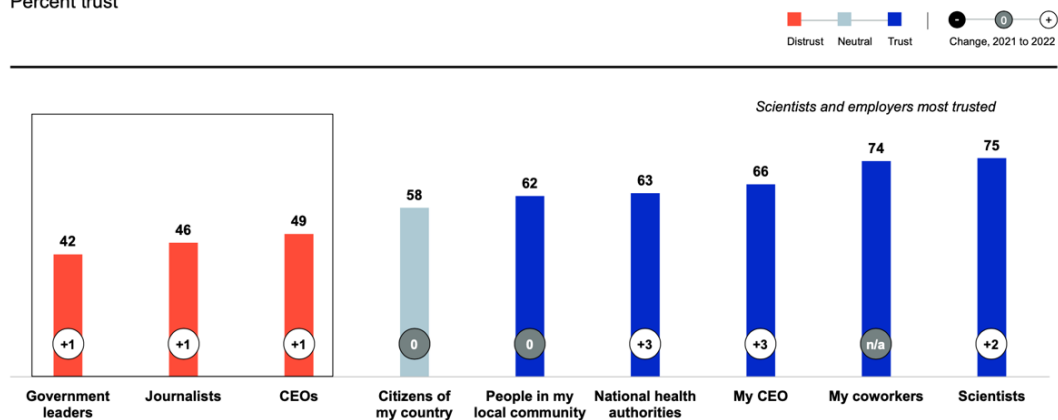
Melihat kemungkinan tersebut, Departemen Komunikasi Korporat melihat sebuah potensi lain. Berdasarkan pendapat Pts. AVP Media departemen Komunikasi Korporat Petrokimia Gresik, karyawan dapat menjadi jawaban atas masalah tersebut.

Menurutnya, menghadirkan karyawan langsung di media sosial akan meningkatkan lebih kepercayaan dibandingkan hanya menurunkan media resmi perusahaan atau media massa.

Hal tersebut juga sesuai karena terdapat sebuah konsensus yang berkembang saat ini, bahwa karyawan menjadi aspek penting dalam komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* karena interaksi yang terjadi dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Andersson, 2019). Menurut *The Edelman Trust Barometer 2022* (Edelman, 2022) karyawan dinilai sebagai sumber informasi yang terpercaya bersama dengan ilmuwan, dan ini lebih tinggi dibanding dengan jurnalis.

SOCIETAL LEADERS NOT TRUSTED

Percent trust



Gambar 1. 2 Grafik Kredibilitas di Mata Publik Mengenai Informasi Perusahaan

(Sumber: *The Edelman Trust Barometer 2022* (Edelman, 2022))

Potensi ini masih sangat jarang dimanfaatkan. Masih banyak perusahaan yang tidak sadar akan besarnya potensi dari karyawan untuk dapat menjadi pengaruh besar bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosialnya, karyawan dapat menjadi wajah perusahaan, juru bicara perusahaan, sumber akurat, hingga konsultan *online* sehingga dapat memengaruhi publik dalam mencitrakan perusahaan tersebut (Arief dkk, 2022).

Oleh karena itu, PT Petrokimia Gresik melalui departemen komunikasi korporat membuat strategi dengan membuat program *employee Influencer*. Program ini menjadi pertama dan satu satunya yang ada di lingkungan Pupuk Indonesia

Holding. Selain itu, Istilah *employee Influencer* ini masih cukup asing di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, topik mengenai *employee Influencer* masih juga jarang dibahas. Penelitian Donna Smith dengan judul *Employees as Influencers: Measuring Employee Brand Equity in a Social Media Age* pada tahun 2020, istilah *employee Influencer* masih belum digunakan, melainkan masih menggunakan istilah *Influencer* saja. Ditahun 2022, Penelitian dengan judul *Employee Influencer Management: Evidence from State-owned Enterprises in Indonesia* oleh N.Nurlela Arief dan Anne Gregory merupakan penelitian terbaru yang membahas *employee Influencer* di Indonesia. Sayangnya, penelitian ini hanya membahas secara umum manajemen *employee Influencer* di BUMN Indonesia, namun tidak dijelaskan strategi secara detail untuk mengelolanya.

Dengan jumlah pegawai sebanyak 1.975 yang didominasi oleh milenial, *employee Influencer* PT Petrokimia Gresik dipilih dari perwakilan setiap departemen agar informasi seputar perusahaan akan semakin lengkap. *Employee Influencer* PT Petrokimia Gresik ini dibuat dengan tujuan agar proses penyebaran informasi tidak hanya lewat media resmi perusahaan saja, namun juga secara organik ikut menyebarkan informasi seputar perusahaan agar dapat memengaruhi publik sehingga dapat mempertahankan citra positif yang ada di masyarakat.

Melihat besarnya potensi dari *employee Influencer*, yang mana banyak belum perusahaan menggunakannya, peneliti perlu membedah strategi yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer* agar strategi yang dilakukan dapat menjadi standar dalam memanfaatkan karyawan sebagai bagian penting mempertahankan citra perusahaan. *Employee Influencer* dapat menjadi terobosan baru dunia *public relations* perusahaan untuk dapat memanfaatkan karyawan sebagai *troops* perusahaan dalam desiminasi informasi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik untuk mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*

- b. Untuk mengetahui implementasi dari strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*
- c. Untuk mengetahui evaluasi dari strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*?
- b. Bagaimana implementasi dari strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*?
- c. Bagaimana evaluasi dari strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *employee Influencer*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam Penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan seputar *employee influencer* yang merupakan istilah yang masih asing di dunia *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain untuk menerapkan *employee influencer* sebagai strategi *public relations* perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan di mata publik.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan meneliti langsung di Petrokimia Gresik yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Adapun waktu penelitian merujuk pada rincian berikut.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	

1.	Mencari tema dan permasalahan									
2.	Mencari dan mengkaji penelitian terdahulu									
3.	Menyusun Proposal (BAB I, BAB II, dan BAB III)									
4.	Pengumpulan Proposal (BAB I, BAB II, dan BAB III)									
5.	Proses pengumpulan data dengan melakukan pendekatan analisis konten									
6.	Finalisasi pengolahan data, penyusunan kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian									

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)