

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Hanampi Sejahtera Kahuripan (PT HSK) perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi pupuk coated slow release dengan kapasitas terbesar di Asia Tenggara. PT HSK mengadopsi teknologi slow release terbaru dari Kanada dan Cina. Selain memproduksi SCU, PT HSK juga memproduksi bermacam pupuk coated *slow release* yang sesuai untuk berbagai tanaman dan jenis tanah. Hal tersebut sesuai dengan tujuan PT HSK untuk memproduksi bermacam pupuk dengan nutrisi yang berimbang sehingga menghemat biaya dan meningkatkan produksi. PT Hanampi Sejahtera Kahuripan adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi pupuk NPK majemuk, terletak di Beta Maspion Blok 1 kawasan industri Maspion Manyar Gresik dan didirikan di kota Gresik.

PT Hanampi Sejahtera Kahuripan merupakan perusahaan joint venture antara PT Matahari Kahuripan Indonesia (Makin Group), PT Sumber Agrindo Sejahtera (Group Sejahtera), dan PT Sumber Artha Gemilang Abadi (Saga Group) yang berdiri pada tanggal 14 April 2009. Makin Group adalah Perusahaan perkebunan kelapa sawit yang memiliki lebih dari 13.000 hektar tanaman kelapa sawit di Indonesia. Group Sejahtera adalah perusahaan distributor pupuk, herbisida, sistem irigasi, traktor dan produk pertanian lainnya di Indonesia yang memiliki tim *marketing* yang kuat serta jaringan distribusi yang luas.

SAGA Group didirikan pada Februari tahun 2010, SAGA Group merupakan sebuah Perusahaan induk yang terbagi menjadi beberapa unit bisnis yang saling terintegrasi, fokus unit bisnis Saga Group adalah pada penambangan batu bara dan mineral timah serta pengangkutan dan penjualan komoditas pertambangan, properti, perhotelan, otomotif, dan media penyiaran radio swasta. Unit bisnis saga Group beroperasi di Jakarta, Bandung, Aceh Barat Daya, Sumatera Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Kalimantan Timur, Sulawesi Tenggara, dan Singapura. Kebijakan Perusahaan Saga Group adalah bahwa seluruh kegiatan bisnis harus sesuai dengan prinsip integritas, kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi.

PT Hanampi Sejahtera Kahuripan adalah nama perusahaan produk pupuk urea material serta pupuk NPK majemuk yang menyediakan lebih dari ratusan ribu, ditambahkan pada media tanaman untuk mencukupi kebutuhan unsur hara yang diperlukan sehingga mampu memproduksi dengan baik. Produk pupuk swasta yang hingga kini bisa menjadikan para perkebunan petani makmur. Berbagai upaya telah dilakukan kehumasan PT Hanampi Sejahtera Kahuripan untuk memperluas jangkauan pasar, dimulai dari meluncurkan online website, serta penggunaan personal branding sosial media. Oleh karenanya dengan memahami pentingnya Humas/PR manajemen strategi salah satu upaya pencegahan krisis, dapat mengantisipasi krisis dengan lebih baik, akan tetapi juga keterampilan komunikasi yang baik untuk menjaga transparansi antara pihak internal juga mengarah ke eksternal dalam menjaga kredibilitas.

Sejak tahun 2009 Perusahaan PT Hanampi Sejahtera Kahuripan Gresik berdiri telah memulai produktivitas. Seiring berjalannya waktu perusahaan sempat mengalami naik turun, sudah banyak variabel konflik yang terjadi hingga menyebabkan krisis. Pada tahun 2015 PT Hanampi produsen pupuk swasta di Gresik terlibat dalam perselisihan kepemimpinan antara dua pihak dalam satu perusahaan, disebabkan oleh faktor, seperti perbedaan kebijakan, nilai dan tujuan tidak sejalan. Berdampak pada stabilitas internal perusahaan dan produksi volume penjualan yang sempat tidak stabil, mengalami perubahan manajemen kepemimpinan, pabrik sempat pada pertengahan tahun 2014, kurang lebih tutup selama 6 sampai 8 bulan hingga krisis besar-besaran pada saat itu, mengakibatkan pemberitaan buruk terhadap PT Hanampi di kalangan masyarakat melibatkan media, kepolisian dan masyarakat.

Krisis besar ini bermula ketika terjadi perbedaan manajemen keputusan yang tidak selaras antara dewan direksi pemegang saham utama. Semakin memperburuk situasi perusahaan menyebabkan ancaman pemutusan hubungan kerja bagi karyawan. Keputusan ini menimbulkan keresahan di kalangan karyawan, yang merasa bahwa kebijakan perusahaan tidak berpihak kepada mereka. Beberapa pekerja dan berbagai pihak terkait mulai melakukan aksi protes demonstrasi dan menuntut transparansi serta solusi yang lebih berkeadilan, untuk mengatasi krisis ini, PT Hanampi Sejahtera Kahuripan harus segera mengambil langkah strategis, seperti perbaikan tata kelola perusahaan, negosiasi dengan pihak pemegang saham, serta pencarian alternatif solusi untuk menyelamatkan karyawan dari ancaman putus hubungan kerja.

Krisis yang dialami PT Hanampi pada periode 2014–2015 berawal dari masalah internal dalam struktur kepemimpinan perusahaan. Terjadi ketidaksepakatan di tingkat manajemen, puncak berdampak pada lemahnya arah kebijakan perusahaan. Konflik kepemimpinan tersebut mengakibatkan proses pengambilan keputusan menjadi lambat terkoordinasi, bahkan menimbulkan ketidakpastian di kalangan karyawan.

Situasi ini kemudian berimbas pada kinerja perusahaan. Produksi mengalami penurunan, penjualan melemah, serta laba perusahaan tercatat melambat. Selain itu, krisis kepemimpinan juga menggerus kepercayaan internal, baik di kalangan karyawan maupun pemangku kepentingan eksternal. Perusahaan berada dalam kondisi hampir bangkrut akibat lemahnya stabilitas manajerial dan hilangnya kepercayaan publik. Kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai krisis manajemen, dimana inti persoalan bukan hanya pada produk atau pasar, melainkan pada lemahnya kepemimpinan yang semestinya menjadi penggerak utama roda organisasi. Untuk keluar dari situasi ini, PT Hanampi perlu menyusun strategi manajemen krisis yang komprehensif, sekaligus mengembalikan citra positif perusahaan melalui program komunikasi. Terdapat upaya meredam krisis PT Hanampi mulai menerapkan strategi perbaikan, termasuk reformasi manajemen peningkatan transparansi dalam tata kelola perusahaan, serta melibatkan pihak internal dan eksternal untuk membantu memulihkan kepercayaan pasar dan masyarakat. Strategi ini akan sangat menentukan yang akan mendatang dalam mempertahankan perusahaannya sebagai industri pupuk di Gresik. Citra perusahaan merupakan suatu penglihatan yang sangat penting dalam penilaian kesan publik di saat melihat perkembangan perusahaan, yang juga merupakan aset penting dari dalam perusahaan maupun organisasi.

Dalam Pemberitaan, demo pengrusakan di PT Hanampi Gresik dipicu masalah internal manajemen, antar pemilik saham. Berawal dari adanya perbedaan visi dan misi, aksi protes ini kemudian diwujudkan dalam bentuk demonstrasi terbuka di depan gerbang perusahaan PT Hanampi, yang terdapat oknum pengrusakan pagar depan. Massa yang terdiri dari karyawan internal, outsourcing dan bersama kelompok warga sekitar menyuarakan tuntutan agar perusahaan lebih transparan, bertanggung jawab, serta segera mengambil langkah konkret untuk memperbaiki dampak yang ditimbulkan.

Hal tersebut menjadi sorotan terhadap publik dan media, karena persepsi masyarakat terhadap perusahaan berubah menjadi negatif akibat isu yang berkembang.

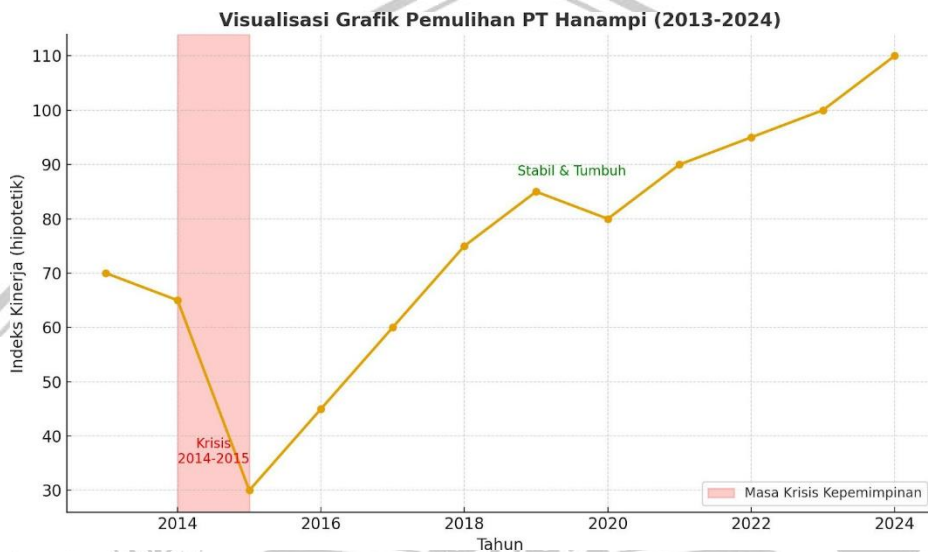
Situasi ini kemudian berimbas pada kinerja perusahaan. Kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai krisis manajemen perusahaan berada dalam kondisi hampir bangkrut akibat lemahnya stabilitas manajerial dan hilangnya kepercayaan publik. Untuk keluar dari situasi ini, PT Hanampi perlu menyusun strategi manajemen krisis dalam menguatkan perusahaan, sekaligus mengembalikan citra baik melalui program komunikasi dan kegiatan kehumasan.

Merupakan sebuah kredibilitas bagi perusahaan, untuk strategi jangka panjang sangat menjanjikan kepercayaan publik terhadap layanan produk perusahaan. Tim kehumasan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan yang siap dalam mengatasi masalah, menenangkan situasi, dan memastikan bahwa perusahaan bisa bangkit kembali dengan lebih maksimal. Kekuatan dalam menangani krisis ini akan menentukan keberlanjutan perusahaan serta nasib ratusan karyawan yang menggantungkan hidup mereka pada pekerjaannya. Dalam ranah penguatan, kehumasan PT Hanampi kembali memiliki peran yang sangat krusial untuk mengembalikan citra perusahaan pasca krisis kepemimpinan. Melalui strategi komunikasi, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik, memperbaiki reputasi, serta meminimalisir dampak negatif. Pada konteks kampanye humas berkaitan memiliki relevansi yang sangat tinggi, kampanye kehumasan dapat efektif membantu perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan keberlanjutan, sehingga menguatkan kepercayaan dalam membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen, karyawan, investor, serta komunitas.

Hal tersebut membuktikan pentingnya citra positif perusahaan yang dapat menjadikan salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk, Menurut Rhenald Kasali (2003), manajemen krisis membutuhkan komunikasi strategis untuk mengendalikan ancaman reputasi organisasi. Sementara itu, dikaitkan dengan Frank Jefkins (1995) menegaskan bahwa citra perusahaan dapat dibangun dan diperkuat melalui komunikasi berkelanjutan, konsistensi kinerja, dan hubungan baik dengan publik. Dalam konteks ini, kampanye humas PT Hanampi pasca krisis kepemimpinan dapat dilihat sebagai penerapan nyata teori komunikasi dalam mengelola citra perusahaan. kehumasan melakukan kepada masyarakat.

Dengan survei kehumasan pada kegiatan kampanye humas dalam menguatkan perusahaan pada transisi kepemimpinan PT Hanampi Sejahtera Kahuripan Tbk, Gresik bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan karyawan, memastikan perusahaan tetap berjalan memberikan dampak positif, bagaimana kondisi semula, melalui identifikasi dan analisis faktor internal serta eksternal yang ada di perusahaan.

Visualisasi grafik penguatan pada perusahaan PT Hanampi.



- (2014–2015) terjadi krisis kepemimpinan yang membuat kinerja perusahaan turun, nyaris bangkrut.
- 2016 ke atas → ambil alih kepemimpinan perusahaan mulai berjalan pulih dengan perlahan tumbuh stabil, mengalami peningkatan pada tahun 2020 hingga 2024 dan sampai sekarang.

Banyak dinamika yang telah dilewati PT Hanampi perusahaan mulai pulih, stabil, dan mengalami peningkatan hingga sekarang, dalam menguatkan perusahaan kembali melakukan kampanye yang berfokus pada pemulihan melalui transparansi, pameran produk, komunikasi digital, dan evaluasi berkelanjutan. Perusahaan muncul di media massa setiap harinya, menjadi hal yang membuat riset publik perlu dilakukan oleh seorang Humas/PR.

Mengetahui PT Hanampi Sejahtera Kahuripan, sebagai data penelitian dengan kampanye kehumasan menguatkan citra perusahaan yang dipakai dalam 5 tahun terakhir berhasil disorot sebagai awal kebangkitan kembali. kehumasan yang dilakukan PT Hanampi Sejahtera Kahuripan dapat dibilang menjadi perusahaan swasta yang

berhasil khususnya sekelas pupuk selaras dengan atensi di era serba digital persaingan dan tantangan dalam berbagai sektor bisnis dan industri semakin ketat, memanfaatkan sosial media sebagai sarana kampanye, dan memasarkan pupuk dalam pameran antar kota yang dijalankan serta mengadakan program komunitas forum komunikasi lingkungan hidup. Terdapat jumlah pengikut instagram sebanyak 272 *followers*, sebagaimana humas PT Hanampi Sejahtera Kahuripan telah melakukan perkembangan yang begitu krusial. Dari kegiatan pemasaran tersebut pabrik PT Hanampi Sejahtera Kahuripan mendapatkan penghasilan bagi pemilik dan karyawannya.

Dalam studi penggunaan analisis SWOT pada teori manajemen krisis dan citra dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti kekuatan internal, ancaman eksternal serta peluang. Meskipun citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk akan tetapi juga sebagaimana layanan tersebut dapat membangun dan memelihara hubungan positif baik dengan masyarakat. Maka ada pula pemberitaan mengenai Perusahaan yang berarti ketidakpuasan public hingga isu.

Maka dari itu peneliti akan melakukan prosedur penelitian dengan mengangkat judul yaitu “KAMPANYE KEHUMASAN DALAM MENGUATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA MASA TRANSISI KEPEMIMPINAN”.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana pelaksanaan kampanye kehumasan dalam menguatkan citra perusahaan PT Hanampi terhadap transisi kepemimpinan?”.

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk. Bagaimana pelaksanaan kampanye kehumasan dalam menguatkan citra perusahaan PT Hanampi terhadap transisi kepemimpinan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademis antara lain sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan harapan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber literasi dan bacaan untuk studi lanjutan, khususnya menganalisis peran kehumasan dalam menguatkan kembali perusahaan. Manfaat bagi objek penelitian bahwa dapat memberikan suatu hal positif bagi keilmuan, khususnya di bidang ilmu pengetahuan komunikasi tentang sebagaimana kehumasan berperan dalam menguatkan citra perusahaan. Sehingga dapat memberikan informasi terkait apa saja yang timbul dari perusahaan pupuk PT Hanampi sehingga dapat dipelajari dan dikembangkan lagi kedepannya. Selain itu juga sebagai bentuk pelajaran melalui penelitian dan keterangan riset ini yang dilakukan dengan sedemikian rupa dapat dipelajari dan bermanfaat kedepannya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan, peneliti dapat menjadikan sebagai referensi yang akan datang mengenai analisis peran kehumasan pada suatu organisasi ataupun perusahaan.