

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara industri dengan banyak perusahaan berdiri di dalamnya. Sebagai negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk dengan jumlah besar menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berdiri di tengah-tengahnya. Salah satu kota di Indonesia dengan perkembangan pesat dan dikenal sebagai kota industri yaitu Kota Palembang (Gosumatera.com). Dikutip dari Palembang.go.id kota yang disebut sebagai kota industri ini merupakan kota terbesar di Sumatera setelah Kota Medan. Mengenai perkembangan pesat ditambah dengan terus bertambahnya jumlah penduduk menjadi tantangan tersendiri bagi tiap-tiap perusahaan di Palembang agar dapat terus berkembang dan bertahan.

Bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut perlu memiliki sistem komunikasi yang fokus baik itu komunikasi eksternal maupun internal. Fungsi tersebut merupakan peran yang dijalankan oleh *public relations*. Dikarenakan secara umum peran *public relations* di antaranya mengidentifikasi dan menganalisis publik, serta mengkomunikasikan kebijakan perusahaan demi terciptanya hubungan timbal balik dengan masyarakat (Yudarwati, 2013).

PT Pupuk Sriwidjaja atau dikenal dengan PT Pusri Palembang adalah salah satu perusahaan besar di Kota Palembang yang berdiri di

tengah padatnya masyarakat. Perusahaan yang merupakan anak Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini memproduksi di bidang pemasaran pupuk. PT Pusri Palembang berada di kelurahan Sungai Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. “Dengan luas area 245 ha yang dibagi menjadi 70 ha untuk area pabrik utama dan 25 ha kawasan pengembangan industri serta 123 ha untuk perkantoran, perumahan karyawan, dan fasilitas umum (sarana ibadah, sekolah, rumah sakit, sarana olahraga),” (Pusri.co.id).

Sejak tahun 2000, PT Pusri Palembang merupakan perusahaan dengan penerapan *Good Corporate Governance* (Pusri.co.id). Didukung dengan banyaknya penghargaan yang diraih beberapa di antaranya adalah *Indonesia Green Award* kategori pelestari keanekaragaman hayati, pelopor pengolahan sampah dan pencegahan polusi, serta penghargaan *corporate secretary and public relations award* dari Media Pekerja BUMN. Penghargaan tersebut diharapkan dapat menjadi acuan semangat internal perusahaan dalam mewujudkan nilai-nilai positif perusahaan serta lingkungan (Beritasatu.com, 2013).



Gambar 1.1 Sertifikat Penghargaan PT Pusri Palembang  
 Sumber : Humas PT Pusri Palembang



Gambar 1.2 Penghargaan Tata Kelola CSR Terbaik 2018  
 Sumber: Humas PT Pusri Palembang

Penghargaan yang diraih perusahaan seperti 2 (dua) gambar di atas tentu tidak lepas dari dukungan *stakeholders* terutama komunitas (masyarakat). Karena menurut Jenfkins masyarakat itu seperti tetangga yang sangat mempengaruhi keberhasilan dan membantu tercapainya tujuan perusahaan (Iriantara, 2013).

Hubungan dengan komunitas sekitar (*community relations*) merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dilihat dari keberadaan dan perannya, PT Pusri Palembang memiliki tanggung jawab

dan tuntutan terhadap lingkungannya. Sehingga perlu adanya perhatian khusus perusahaan kepada masyarakat lingkungan sekitar perusahaan dan pabrik agar dapat terus mempertahankan reputasi perusahaan. Pada praktiknya PT Pusri Palembang memiliki departemen khusus dalam urusannya menjangkau masyarakat sekitar perusahaan yaitu Departemen PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Departemen PKBL menghadirkan program-program untuk masyarakat sekitar sebagai perantara terjalinnya hubungan baik antara PT Pusri Palembang dengan masyarakat sekitar.

PKBL merupakan bentuk tanggung jawab sosial Badan Usaha Milik Negara (BUMN) kepada masyarakat. “PKBL dilaksanakan dengan dasar Permen BUMN No. PER-02/MBU/07/2017 tanggal 05 Juli 2017 tentang perubahan kedua atas permen BUMN No PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara,” ([bumn.go.id](http://bumn.go.id)).

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu staf Bina Lingkungan (BL) PT Pusri Palembang, beliau menjelaskan secara singkat tentang bagian yang ada di Departemen PKBL saat ini. Bagian tersebut yaitu Program Kemitraan (PK), Bina Lingkungan (BL), terakhir Administrasi dan Keuangan.

“Program Kemitraan diprioritaskan pada pengusaha kecil yang bergerak di bidang pertanian, perikanan, industri, perdagangan, jasa, dan operasi. Sedangkan untuk program Bina Lingkungan, diprioritaskan pada

pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan (komunitas) dan sebagian daerah yang menjadi rayon pemasaran,” (pusri.co.id).

Program-program dari Departemen PKBL khususnya bagian Bina Lingkungan dengan target pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan, merupakan bentuk implementasi dari tanggung jawab sosial PT Pusri Palembang menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Setiap tahunnya keberhasilan program PKBL diukur melalui Survei Kepuasan Lingkungan (SKL). Program ini mengundang partisipan sebanyak 200 warga lingkungan sekitar perusahaan. Hasil skor akhir SKL Tahun 2018 menunjukkan pada capaian angka 83,82. Capaian angka tersebut masuk dalam kategori sangat puas, meningkat 7 (tujuh) *point* dari tahun sebelumnya. Juga adanya peningkatan dari Tahun 2016 (83,50) ke Tahun 2017 (83,75) yaitu sebanyak 25 *point*. Angka-angka yang didapat menunjukkan adanya peningkatan citra positif PT Pusri Palembang dari tahun-tahun sebelumnya.

Sisi lain dari capaian yang ternilai tinggi sekaligus menggambarkan kepuasan masyarakat terhadap program, juga terdapat beberapa saran warga agar PT Pusri Palembang dapat lebih mengoptimalkan program-program yang dihadirkan untuk masyarakat. Seperti memperbanyak bantuan untuk masyarakat, lebih memperhatikan soal pendidikan dan pekerjaan masyarakat, memperhatikan keterlibatan warga dalam program pemberdayaan, serta bantuan untuk warga menjadi program yang berkelanjutan (Sumber : Laporan Survei Kepuasan

Lingkungan Tahun 2018). Beberapa program yang disebutkan oleh warga dalam saran SKL tersebut merupakan bagian dari program Bina Lingkungan lebih tepatnya mengarah pada bidang pendidikan dan ekonomi.

Setelah dilaksanakannya SKL pada Bulan Oktober 2018, selanjutnya di Bulan November 2018 penulis menemukan komentar warga ring 1 (satu) mengenai bagian dari program Bina Lingkungan yang dihadirkan PT Pusri Palembang. Dikutip dari salah satu media cetak di Palembang, terdapat beberapa warga Ring I mengeluhkan mengenai kebermanfaatannya program yang diakui masih belum dirasakan dan hanya merasakan dampak dari pabriknya saja. Warga merasa kurangnya perhatian-perhatian khusus dari PT Pusri Palembang, seperti adanya beasiswa atau pemberian sembako untuk warga. (Palembang Post, November 2018 : 1 – 2).



Gambar 1.3 Potongan berita Palembang Post terkait Warga Ring 1

Sumber : Palembang Post

Komentar warga yang disebutkan pada potong potongan berita di atas dengan waktu yang berdekatan selepas SKL, memiliki kesamaan kategori program dengan saran yang disebutkan warga di kesempatan SKL Bulan Oktober yaitu ada pada program bidang pendidikan dan juga ekonomi yang termasuk ke dalam program Bina Lingkungan.

Informasi lain yang berhubungan dengan komentar dan saran pada SKL yaitu penelitian yang dilakukan pada Tahun 2016 oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bernama Dwi Prabowo Putra. Penelitian yang berfokus pada peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pusri Palembang ini menunjukkan hasil penelitian masih adanya kesenjangan antara perusahaan dan warga sekitar yang terletak pada program kesehatan. Hambatan yang diakui oleh CSR PT Pusri Palembang kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program yang dihadirkan, sedangkan hambatan yang dirasakan oleh masyarakat yaitu minimnya informasi dan sosialisasi dari perusahaan (Putra, 2016). Hasil penelitian ini memiliki titik permasalahan yang searah jika dihubungkan dengan informasi yang tertuang dalam Laporan SKL Tahun 2018 dan potongan berita Palembang Post pada November Tahun 2018.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, penelitian mengenai *community relations* melalui Departemen PKBL ini nantinya akan berfokus pada Program Bina Lingkungan dengan bidang-bidang yang tertuju untuk masyarakat sekitar. Fokus penelitian pada bagian Bina

Lingkungan ini sesuai dengan informasi yang telah didapatkan mengenai program tersebut baik dari sisi perusahaan yaitu fakta yang ada di SKL, saran dan komentar masyarakat, serta dari penelitian terdahulu. Kemudian penelitian pada program Bina Lingkungan ini akan berfokus di Tahun 2018. Dilihat pada tahun tersebut sesuai dengan data yang didapatkan yaitu menggambarkan adanya tantangan yang lebih PT Pusri Palembang dengan masyarakat pada Tahun 2018 terutama korelasi antara penilaian SKL dan komentar warga yang beredar. Sehingga hal inilah yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian di Departemen PKBL mengenai manajemen *community relations* melalui program Bina Lingkungan pada Tahun 2018.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berangkat dari fenomena yang tertulis di latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana manajemen *community relations* PT Pusri Palembang melalui program Bina Lingkungan (BL) di Departemen PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) Tahun 2018?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini mendeskripsikan Manajemen *Community Relations* Departemen PKBL PT Pusri Palembang Palembang di Tahun 2018 pada program Bina Lingkungan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi terutama mengenai manajemen *community relations* bagi para pembaca dan akademisi yang tertarik dalam permasalahan yang sama. Di mana fokus pada *community relations* masih jarang yang mengangkat mengenai perihal dari sisi manajemen.
2. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan program *community relations* Bina Lingkungan (BL) di Departemen PKBL PT Pusri Palembang.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Manajemen *public relations***

Seorang *Public relations* memiliki peranan penting dalam menjalankan fungsi manajemen, yaitu Manajemen *Public Relations*. Dalam Prosesnya manajemen *public relations* haruslah melewati tahap-tahapan manajemen yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adanya tahapan-tahapan tersebut untuk memudahkan *public relations* dalam merencanakan dan merealisasikan tugas komunikasinya (Suryanto & S, 2016). Maka dari itu tatanan perencanaan sistematis dalam proses manajemen inilah yang dapat mempengaruhi kinerja *public relations*.

*Public Relations* memiliki beberapa pembagian fokus perhatian hubungan perusahaan dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Seperti di antaranya, hubungan dengan investor, hubungan dengan

pemerintah, hubungan dengan *customer*, serta hubungan dengan masyarakat (Redi, 2010). Pembagian tersebut menjadi sebuah kesadaran *public relations* bahwa ada beberapa bagian yang harus diperhatikan dan dijaga hubungan baik dengan ke semua *stakeholders* tersebut. Salah satu pemangku kepentingan yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan yaitu masyarakat. Hubungan perusahaan dengan masyarakat sangat mempengaruhi jalannya perusahaan dan perusahaan haruslah dapat menjaga hubungan tersebut sebagai upaya menghindari konflik (Ruslan, 2016). Sebagaimana Ruslan (2016) menegaskan, fungsi manajemen *public relations* yaitu dapat membangun persepsi positif di tengah-tengah masyarakat. Sehingga dari uraian tersebut dapat dimaknai, perusahaan harus melek terhadap masyarakatnya, sadar akan keberadaanya serta peka terhadap masyarakat yang dapat mempengaruhi perusahaan (Daft, 2010). Hal-hal seperti yang dijelaskan ini merupakan strategi komunikasi, strategi ini sangat berpengaruh pada bagaimana cara mengkomunikasikan yang lebih efektif. Wasesa (2010), memahami proses komunikasi menjadi hal penting untuk menghindari hal-hal yang tidak direncanakan. Sehingga perencanaan program *public relations* bukan hanya sekedar aksi (Ardianto & Sumirat, 2010).

## 2. *Community Relations*

### a. Komunitas dan organisasi

Organisasi atau perusahaan yang berdiri tentu tidak lepas dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Demi keberlanjutan, reputasi, dan kenyamanan organisasi serta pihak yang terkena dampak pembangunan, yaitu komunitas sekitar.

Sejak tahun 1980-an tiap-tiap perusahaan mulai menyadari bahwa keberadaannya berpengaruh dan membutuhkan relasi baik dengan *stakeholder* (Cornelissen, 2008). Hubungan organisasi dengan komunitas merupakan dasar yang harus dibangun. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dan bentuk menghargai tempat di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Awal dari pentingnya menjaga hubungan dengan komunitas ini dimulai pada tahun 1960-an atas dasar pemenuhan hak sosial sehingga muncul tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan (Iriantara, 2013). Pengertian hubungan dengan komunitas menurut Peak yaitu : *“Community relations, as a public relations function, is an institution’s planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community.”* Dapat diartikan bahwa hubungan dengan masyarakat (*community relations*) merupakan bagian dari fungsi *public relations*, direncanakan oleh institusi, aktif dan partisipasi

yang berkelanjutan bersama masyarakat, untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya demi kepentingan kedua belah pihak (Baskin, Craig, & Latimore, 2008, hal. 224). Senada dengan pengertian yang dituturkan oleh Hartini (dalam Jurnal Makna), *Community relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana dan dilakukan secara terus menerus demi kepentingan lembaga maupun komunitas (Hartini, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka hubungan perusahaan dan masyarakat merupakan hal terencana yang sengaja dibangun demi kepentingan bersama.

Kebanyakan orang-orang meremehkan pentingnya membangun hubungan dengan komunitas. Namun pada dasarnya warga yang bermukim di sekitar perusahaan sangat berperan dan memiliki hak. Dalam menjalin hubungan, organisasi dan masyarakat dapat memilih konsep “relasi” sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bersama. Sebagaimana dikatakan oleh profesor Universitas Standford Daid P Baron, bahwa sukses pasar tidak hanya bergantung pada produk dan jasa perusahaan itu sendiri. melainkan seberapa efektif kedekatan mereka dengan stakeholder seperti kelompok kepentingan dan para aktivis publik. (Muyasaroh, 2016).

<i>Old Devesive Approach</i>	<i>New Collaborate Approach</i>
<i>Fragmented</i>	<i>Integrated</i>
<i>Focus On managing relationship</i>	<i>Focus on building relationship</i>
<i>Emphasis on buffering the organizations</i>	<i>Emphasis on opportunity</i>
<i>Company driven</i>	<i>Shared control</i>
<i>Linked to short term bussines goals</i>	<i>Based on corporate values</i>
<i>Idiosyncratic implementation dependent on interest and personal style manager</i>	<i>Coherent approach driven by business goals, mission, values, and stakeholder dialogue.</i>

Tabel 1.4: *Characteristic of corporate stakeholder relations*

Sumber : Svendsen (dalam Baskin et al., 2007 : 222-223)

Pada bagan di atas dapat menggambarkan bagaimana perbedaan pendekatan dengan *stakeholder* termasuk komunitas, seperti halnya fokus “memanajemen” hubungan tentu akan berbeda ketika fokus pada “membangun” hubungan. Kolaborasi merupakan kata kunci penting yang harus ditanam oleh perusahaan dalam tujuan perencanaan, karena kolaborasi mempersamai masyarakat agar saling mendukung dan ambil peran. Serta kelima *point* lainnya dari tabel di atas tiap-tiap pilihan yang dilakukan dan bagaimana cara melakukannya akan sangat mempengaruhi efek dari relasi yang dilaksanakan.

b. Tujuan *Community Relations*

Adapun tujuan dari adanya kegiatan *community relations* disampaikan oleh (Moore, 2004) secara umum yaitu :

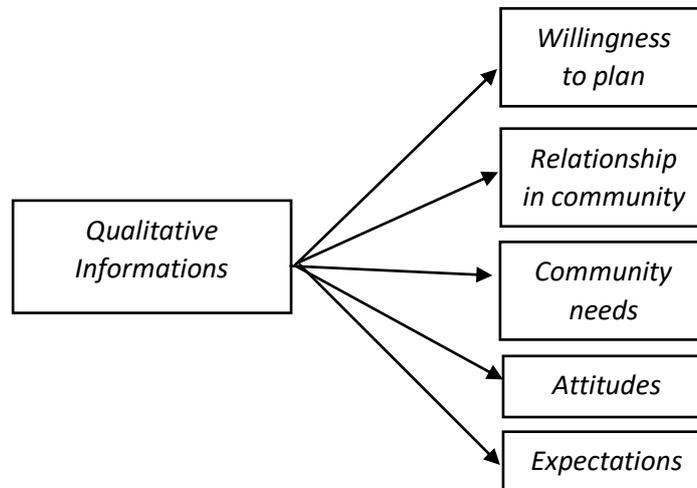
- 1) Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijakan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan.
- 2) Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan.
- 3) Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat.
- 4) Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.
- 5) Mendukung program-program kesehatan.
- 6) Mendukung kegiatan olah raga, budaya, dan kreasi.

c. *Company and community assessment*

Dalam proses *community relations* perusahaan perlu melakukan penilaian baik itu internal maupun eksternal. Terdapat beberapa rujukan elemen penilaian atau penelusuran yang dilihat dari sisi perusahaan maupun komunitas. Bruke (1999) dalam bukunya menguraikan sebagai berikut :

1) *Company Assessment* :

Dalam penilaian dari sisi perusahaan terdapat beberapa elemen informasi yang dapat menunjang penilaian, yaitu informasi kualitatif dan informasi strategis. Kedua pendekatan informasi tersebut digambarkan dalam bagan di bawah ini :



Gambar 1.5 : elemen-elemen informasi penilaian perusahaan  
 Sumber : Burke, M Edmund (dalam *corporate community relations* : 1999, hal.47)

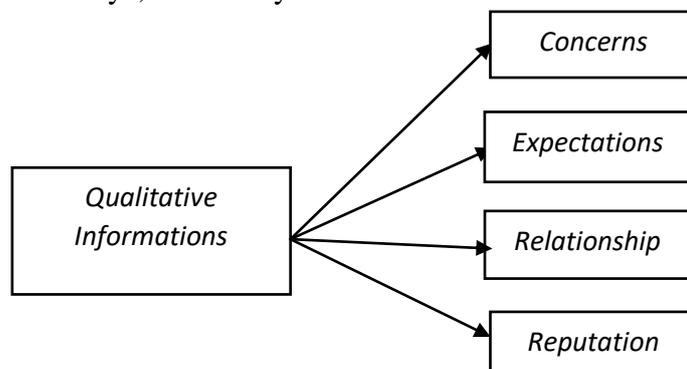
Beberapa elemen-elemen di atas dapat diuraikan dari pendekatan pertama yaitu informasi kualitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) *Willingness to plan*. Pada elemen ini dapat mengetahui kemauan dan kesiapan perusahaan dalam merancang strategi *Neighbour of choice*. Dimana prinsip ini merupakan panduan bagi suatu perusahaan agar dapat berkerja bersama dan berkembang dengan masyarakat.
- b) *Relationship in community*. Jika memungkinkan melihat hubungan manajer terpilih dengan kelompok masyarakat. Hal ini akan membantu dalam penilaian kualitas hubungan dengan masyarakat.

- c) *Community needs*. Melihat kebutuhan masyarakat akan dapat menjadi penilaian sejauh mana kebutuhan masyarakat terpenuhi.
- d) *Attitudes*. Sikap masyarakat terhadap perusahaan
- e) *Expectations*. Sama pentingnya dalam mengetahui harapan dari masyarakat juga perlu diketahui harapan yang diinginkan oleh perusahaan.

2) *Community Assessment*

Sebagaimana penelusuran atau penilaian yang dilakukan di perusahaan maka tidak berbeda jauh untuk mendapatkan informasi dalam penilaian di masyarakat. Juga terdapat dua bentuk pendekatan informasi yang di uraikan oleh Bruke (1999) dalam bukunya, diantaranya :



Gambar 1.6 Elemen informasi kualitatif dan informasi strategis untuk penilaian komunitas

Sumber : Burke, M Edmund (dalam *corporate community relations* : 1999, hal.81)

Penjelasan bagan dari informasi kualitatif dalam penilaian di komunitas terdiri dari 4 (empat) elemen, masing-masing elemen tersebut yaitu :

- a) *Concern*. Pada elemen ini mengidentifikasi kekhawatiran masyarakat pada perusahaan. Setelah identifikasi dilakukan maka akan diketahui apa yang diinginkan oleh masyarakat dan seperti apa masyarakat ingin diberlakukan oleh perusahaan.
- b) *Community expectations*. Mengetahui harapan masyarakat kepada perusahaan merupakan hal penting, yang nantinya akan membentuk pemahaman tentang kontrak komunitas dan perusahaan dan terpenuhinya harapan tersebut mempengaruhi tindakan komunitas.
- c) *Extent and quality relationship with key individuals and organizations*. Tujuan dari elemen ini, untuk mengukur luas dan kualitas hubungan perusahaan dengan masyarakat utama.
- d) *Company's reputations*. Penilaian reputasi di masyarakat menjadi penting karena reputasi merupakan salah satu aset tak berwujud bagi perusahaan.

d. *Proses community relations*

Hubungan dengan masyarakat dapat dilakukan melalui dua pendekatan, program yang dibuat condong terhadap “pemberian donasi” kepada masyarakat atau berkolaborasi dan menjadikan masyarakat sebagai rekan/mitra perusahaan. Tentu sudut pandang

atau pendekatan yang dipilih sangat berpengaruh pada tahapan-tahapan yang akan dilewati. Pada pendekatan pertama hanya akan berfokus pada aksi dan komunikasi, sedangkan pendekatan kedua Iriantara (2013) dalam bukunya menguraikan beberapa tahapan proses *community relations* sebagai berikut :

1) Pengumpulan fakta

Dalam mengumpulkan fakta-fakta, ada banyak sumber yang dapat dijadikan dasar penguat proses *community relations*. Seperti melalui laporan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang dapat memberikan gambaran umum tentang situasi maupun keadaan yang sedang terjadi. Atau melalui proposal yang diajukan oleh masyarakat kepada perusahaan. Sehingga sumber yang digali dapat membantu untuk menggambarkan keadaan sosial yang sedang terjadi.

2) Perumusan Masalah

Setelah selesai mengumpulkan fakta dari sumber-sumber yang tersedia barulah organisasi atau perusahaan merumuskan masalah yang sedang dihadapi. Sehingga nantinya program yang akan dihadirkan merupakan solusi atas masalah yang ditemukan. Fokus permasalahan sesuai dengan jangkauan masyarakat yang menjadi target program, apakah berdasarkan kedekatan lokasi atau kewilayahan.

### 3) Perencanaan dan pemrograman

Masalah yang sudah berhasil didapatkan menjadi acuan dasar saat perencanaan dan pemrograman. Pada tahap perencanaan ini yang menjadi fokus juga merupakan tujuan apa yang hendak akan dicapai oleh perusahaan. Sehingga menjadi acuan dasar tahapan-tahapan selanjutnya.

### 4) Aksi dan komunikasi

Dalam tahap ini menjadi langkah implementasi setelah program selesai dirancang. Bagi organisasi atau perusahaan, penting untuk mengetahui cara mengkomunikasikan program tersebut sesuai dengan target yang menjadi sasaran sebelum melakukan aksi agar mempengaruhi efektivitas program. Barulah melakukan aksi yang merupakan wujud nyata dari tahapan *community relations*.

Dalam melaksanakan implementasi program *community relations* perlu disadari kemungkinan-kemungkinan yang dapat mempengaruhi jalannya program. Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2013) juga menyebutkan 10 hal yang dapat muncul dalam implementasi program, yaitu :

- a) Waktu yang berjalan tidak sesuai dengan tepat
- b) Ditemukannya masalah yang tidak dapat diatasi
- c) Koordinasi yang kurang terarah
- d) Kegiatan yang tidak berjalan sesuai dengan

perencanaan

- e) Kurangnya sumber daya
- f) Kurangnya perhatian koordinasi terhadap bawahan
- g) Adanya pengaruh eksternal yang tidak dapat dikendalikan
- h) Kurangnya koordinasi dari atasan
- i) Tidak matangnya dalam pembagian tugas
- j) Kurangnya pengawasan program.

#### 5) Evaluasi

Evaluasi merupakan hal yang harus dilakukan dalam sebuah perencanaan program sehingga pembuat program dapat mengetahui apakah program berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang sudah ditentukan. Pada tahapan ini yang perlu difokuskan adalah bagaimana efek program terhadap sikap komunitas.

Pemahaman pendekatan tersebut pembuat program dapat lebih mengoptimalkan tiap langkah-langkah perencanaannya dalam melakukan proses *community relations* sebagai penunjang keberhasilan program dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan uraian di atas, maka banyak hal-hal penting yang sangat perlu diperhatikan dan dilakukan demi menunjang dan mengantisipasi berbagai hal dalam melakukan program/kegiatan

*community relations* sehingga apa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diupayakan.

### **3. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa acuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, beberapa di antaranya sebagai berikut :

- a. Skripsi Muhammad Dwi Prabowo Putra Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga tahun 2016. Penelitian yang berfokus pada *Corporate Social Responsibility* PT Pusri Palembang ini menunjukkan beberapa temuan dilapangan yaitu masih adanya kesenjangan antara perusahaan dan warga sekitar yang terletak pada program kesehatan. Dengan hambatan yang diakui oleh CSR PT Pusri Palembang kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam merespon program yang dihadirkan. Sedangkan hambatan yang dirasakan oleh masyarakat yaitu minimnya informasi dan sosialisasi dari perusahaan.
- b. Skripsi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Dina Maulina Widyawati dengan judul, Strategi *Community Relations* dalam Menjaga dan Meningkatkan Jumlah Kontributor untuk menulis di Hipwee. Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber, ditambah observasi dan pengamatan, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

*community relations* yang dijalankan Hipwee melalui empat tahap kerja PR yang dilakukan oleh Team *Community* Hipwee. Dengan perencanaan strategi tersebut, Hipwee mampu menjaga keharmonisan dan meningkatkan jumlah kontributornya untuk menulis.

- c. Skripsi berjudul Pelaksanaan Fungsi *Community Relations* PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko milik Adib Joko Santoso Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Tahun 2015. Penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus permasalahan mengidentifikasi fungsi *community relations* melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Taman Wisata Candi Borobudur. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan perlu adanya sistem yang lebih integratif mengenai fokus *community relations* agar tercapainya kepariwisataan sesuai dengan amanah undang-undang.

Penelitian-penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki beberapa kesamaan dari tiga penelitian di atas. Pada penelitian pertama memiliki kesamaan objek yaitu PT Pupuk Sriwidjaja, namun berbeda fokus departemen penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada *Corporate Social Responsibility* (CSR), tentu hal ini akan menjadikan acuan penelitian yang berbeda terutama penulis berfokus pada manajemen program *community relations* yang berpengaruh terhadap pemilihan informan yang akan dijadikan sumber informasi data

sebagai pendukung penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada Departemen Humas bagian CSR PT Pupuk Sriwidjaja yang memiliki fokus masyarakat dengan jangkauan wilayah, sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada Departemen PKBL PT Pupuk Sriwidjaja yang menjangkau masyarakat sekitar perusahaan. Namun hasil dari penelitian tersebut menjadi acuan dasar untuk penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian berikutnya membahas tentang strategi *community relations* dengan objek dan permasalahan yang berbeda tetapi sama-sama berfokus pada aspek hubungan dengan komunitas. Yang membedakan selain dari objek dan fokus permasalahan adalah teori yang akan digunakan strategi akan berbeda halnya dengan manajemen.

Kemudian, pada penelitian terakhir memiliki kesamaan fokus penelitian yaitu *community relations* dari sisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Hanya saja perbedaan ranah objek menjadikan berbeda pula acuan yang akan diterapkan pada penelitian. Pada penelitian tersebut memilih PT Taman Wisata Candi Borobudur sebagai objek sehingga, lebih mengkrucutkan permasalahan terhadap operasional pariwisata yang tidak lepas dengan peran komunitas sekitar lokasi candi dan undang-undang mengenai pariwisata menjadia acuan kesesuaian program. Berbeda halnya pada penelitan yang akan dilakukan ini dengan objek perusahaan yang bergerak di bidang

pemasaran pupuk sehingga, permasalahan yang menjadi acuan program juga dilihat dari sisi yang berbeda. Kemudian hal ini berpengaruh terhadap teori yang digunakan, pada penelitian sebelumnya yang menjadi landasan teori *Community Based Tourism* sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus penerapan manajemen *public relations* di dalam *community relations* secara umum. Berdasarkan hal tersebut, adanya perbedaan pada masing-masing penelitian akan menjadi referensi penelitian serupa dengan pola berbeda.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada metode kualitatif benar-benar meneliti fenomena sosial yang tidak dilakukan dengan hitungan angka melainkan menggambarkan keadaan dengan kata-kata (Afrizal, 2016). Kemudian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif. Menurut Nazir (1988), metode deskriptif digunakan untuk meneliti fenomena sosial saat ini. Tujuannya adalah mendapatkan gambaran berupa fakta yang sedang diteliti.

### 2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih PT Pusri Palembang sebagai objek penelitian. Alamat perusahaan berada di Jalan Mayor Zen, Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30118.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh seseorang terhadap sumber informasi yang hendak ingin digali dan hal-hal lain yang ingin diketahui dari sumber tersebut sesuai tujuan penelitian yang telah ditentukan (Mulyana, 2010). Dalam teknik ini peneliti telah memilih informan dan mengetahui informasi apa saja yang akan digali menggunakan panduan wawancara (*interview guide*), kemudian teknik wawancara yang akan digunakan yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*).

#### b. Dokumentasi dan studi pustaka

Sebagai penunjang data penelitian, peneliti mengacu pada beberapa sumber seperti referensi buku dengan teori-teori yang berkaitan, beberapa media elektronik atau cetak, serta sumber tertulis lainnya yang dapat membantu data penelitian mengenai *community relations*.

### 4. Kriteria Informan

Informan merupakan sumber informasi yang hendak digali ketika melakukan wawancara. Informan yang terpilih akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Afrizal, 2016). Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive*, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Maka dari itu, informan pilihan yang peneliti pilih merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan menguasai permasalahan yang akan diteliti. Yang menjadi informan kunci pada penelitian ini beberapa diantaranya, Manajer Departemen PKBL, Staf Bina Lingkungan, dan salah satu tokoh masyarakat Ring 1 dan Ring 2 PT Pusri Palembang. Sedangkan informan lainnya yaitu pejabat Departemen Humas bagian Komunikasi serta masyarakat umum Ring 1 dan Ring 2 perusahaan. Pemilihan informan ini diharapkan dapat menambah data akurat pada penelitian yang akan dilaksanakan.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu analisis data kualitatif. Teknik analisis data menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2010) terdiri atas 4 tahapan :

##### a. Pengumpulan data

Pada proses pengumpulan data tidak terdapat rentan waktu khusus. Peneliti dapat melakukannya sampai dirasa cukup atas data yang telah kumpulkan

##### b. Reduksi data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka data tersebut digabungkan menjadi bentuk tulisan agar dapat dianalisis. Serta pada bagian ini peneliti memilah-milah data yang telah dikumpulkan sesuai kebutuhan untuk mempermudah proses analisis.

c. Penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahap lanjutan dari reduksi data, dimana data yang sudah dipilah disajikan dalam bentuk diagram dan matriks.

d. Kesimpulan/verifikasi

Pada tahap kesimpulan ini data-data yang telah dikumpulkan dan disajikan ditarik kesimpulan inti atas permasalahan yang sudah diteliti. Pada tahap ini lebih menjawab pada pertanyaan “*what*” dan “*how*.”

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan acuan kesesuaian data yang hendak diukur sehingga menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Validnya suatu data sesuai dengan ketepatan sumber dan data yang didapatkan (Herdiansyah, 2010). Adapun teknik untuk mendapatkan data yang valid pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik untuk memperkuat data yang didapat dengan menggunakan perantara lain untuk memenuhi validitas data. Triangulasi sendiri memiliki 3 (tiga) jenis yaitu, triangulasi sumber, teknik dan waktu (Prabowo & Heryanto, 2013). Penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber, dikarenakan pada teknik ini menguji valid atau tidaknya data yang didapat menggunakan pengecekan melalui sumber lain. Menurut Paton (dalam Meoloeng, 2011) ada beberapa cara dalam melakukan

teknik sumber seperti, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, mengamati pola komunikasi informan secara pribadi dan dihadapan publik, membandingkan hasil wawancara dengan pihak ketiga serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau bentuk tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Di antara beberapa cara tersebut, yang akan peneliti gunakan yaitu membandingkan hasil wawancara informan dari Departemen PKBL atau pelaksana program dengan perkataan pihak ke tiga yang berkaitan dengan penelitian. Serta menjadikan dokumen atau bentuk tertulis lainnya sebagai sumber untuk memperoleh kebenaran hasil penelitian.

#### G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun tulisan menjadi beberapa Bab untuk dapat mempermudah melewati tahapan-tahapannya dan dapat lebih dipahami untuk dibaca. Berikut penjelasan secara umum mengenai isi dari pembahasan bab satu per satu :

##### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada awal Bab ini, penulis menguraikan hal-hal yang mendasari penelitian dan menjelaskan secara umum sebab adanya penelitian yang dijelaskan di latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, menyebutkan tujuan dilakukannya penelitian, teori-teori dasar yang menjadi acuan penelitian, menguraikan metode penelitian yang digunakan serta uraian sistematika pembahasan.

## 2. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara lengkap gambaran umum dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, yaitu PT Pusri Palembang. Sekaligus di dalamnya terdapat uraian visi misi perusahaan dan struktur organisasi yang digunakan yaitu terkait Departemen PKBL sebagai fokus objek yang diteliti.

## 3. BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Data yang telah didapatkan penulis uraikan dan analisis pada bab ini. Dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif terkait judul penelitian yaitu Manajemen Community Relations PT Pusri Palembang dengan Warga Sekitar Tahun 2018.

## 4. BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan serta memunculkan saran-saran yang diperlukan berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan.