

SKRIPSI

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* PADA INDUSTRI
TEKSTIL DI PEKALONGAN, JAWA TENGAH**

(Studi Deskriptif pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex)



Disusun Oleh :

Yasmin Khomis Nahdi

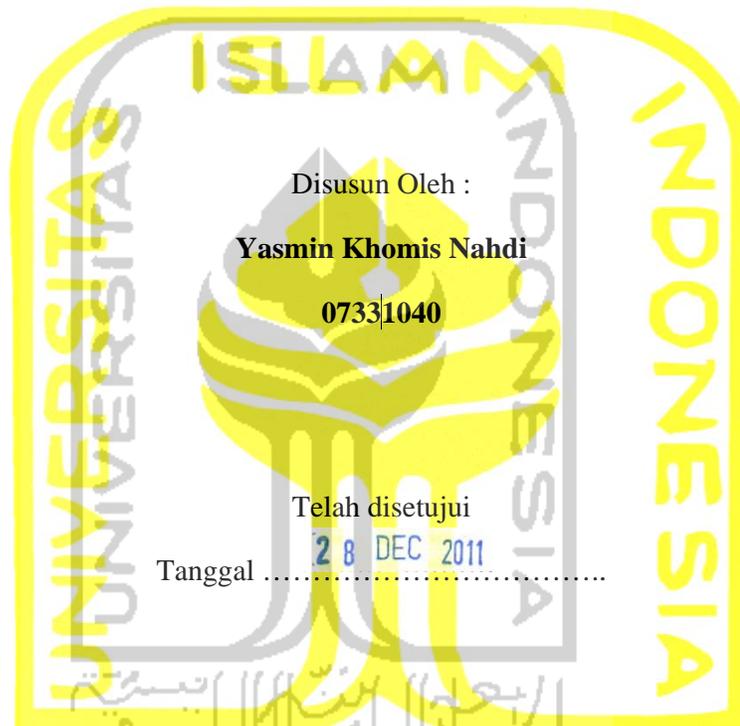
07331040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* PADA INDUSTRI
TEKSTIL DI PEKALONGAN, JAWA TENGAH**

(Studi Deskriptif pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex)



Disusun Oleh :

Yasmin Khomis Nahdi

07331040

Telah disetujui

28 DEC 2011

Tanggal

Dosen Pembimbing Skripsi

Anang Hermawan., S. Sos. M.A.

NIDN 0506067702

SKRIPSI

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* PADA INDUSTRI TEKSTIL DI PEKALONGAN, JAWA TENGAH

(Studi Deskriptif pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex)

Disusun Oleh :

Yasmin Khomis Nahdi

07331040

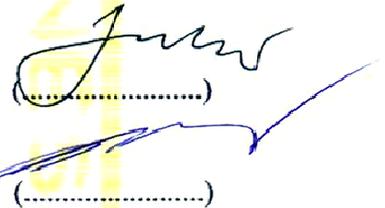
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal 28 DEC 2011

Dosen Penguji :

1. Anggota : Anang Hermawan., S. Sos. M.A.
NIDN 0506067702
2. Anggota : Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN 0527056401



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Anang Hermawan., S. Sos. M.A.

NIDN 050606770

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

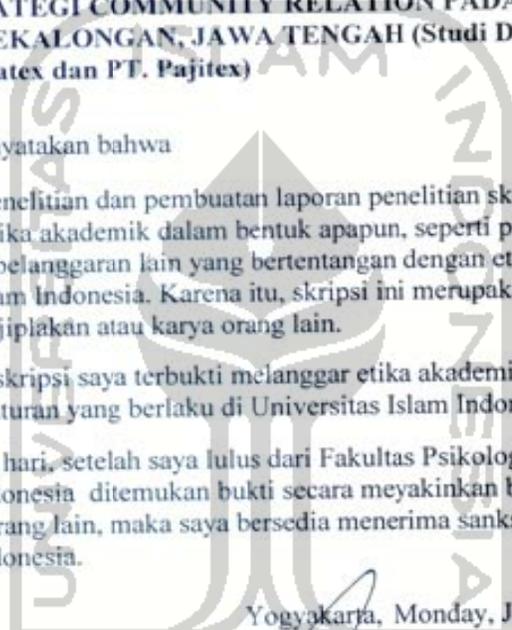
Nama : **YASMIN KHOMIS NAHDI**
No. Mahasiswa : **07331040**
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI COMMUNITY RELATION PADA INDUSTRI TEXTILE
DI PEKALONGAN, JAWA TENGAH (Studi Deskriptif Pada PT.
Pismatex dan PT. Pajitex)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Monday, January 02, 2012

Yang menyatakan



 YASMIN KHOMIS NAHDI

07331040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Community Relations* Pada Industri Tekstil di Pekalongan, Jawa Tengah (Studi Deskriptif pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan). Skripsi ini disusun guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang memandang strategi *community relations* pada industry tekstil yang dilaksanakan oleh PT. Pismatex dan PT. Pajitex sebagai kedua perusahaan tekstil terbesar di kota Pekalongan

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Terimakasih kepada Bpk. Anang Hermawan, S, Sos. M. A. Selaku Ketua Prodi dan dosen pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih untuk PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan Jawa Tengah yang sudah mengizinkan penulis untuk meneliti kegiatan *Community Relations* di ke dua perusahaan tersebut.

Kedua keluarga tercinta Abi (Drs. Khomis A. Nahdi), Mama (Latiefah Yahya Nagieb), Haidar dan Sidqi (kakak), Yunus dan Pipit (adik) yang telah banyak mendukung baik secara moril maupun materiil dengan penuh rasa kasih sayang setiap saat.

Buat Tri Andi Wijaya (Bei), Fathi Melondre Piutra Wijaya dan Muhammad Rasyefky Putra Wijaya terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya selama ini. Untuk Vera, Restika, Eko, Devi, Reza, Kinanti, Nonik ATT, Dewi Ayu, Bunda Nidya, Nonik JIH, Mbak Intan, Abang Ondi, Mas Ujux, Icha, Ayu, yang telah menjadi sahabat-sahabat terbaikku.

Terimakasih kepada semua pihak yang membantu proses pembelajaran penulis selama ini, kepada seluruh keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi, Bpk. Anang Hermawan, S, Sos. M. A selaku ketua prodi. Dosen- dosen yang telah memberikan ilmunya, mas Zarkoni, Mas Zaldy dan Mas Gunawan yang telah memberikan pelayanan yang ramah. Dan tidak lupa saya ucapkan kepada semua teman-teman Public Relations 2007, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penyusun pada khususnya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

Yasmin Khomis Nahdi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6.
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kerangka Pemikiran.....	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Teori.....	9
a. Konsep Manajemen Public Relations	12
b. Peran dan Fungsi PR Dalam Organisasi	16
c. Pengertian Citra (<i>Image</i>) dan Merek (<i>Brand</i>)	19
d. Konsep Community Relations	21
e. Manajemen Community Relations.....	24
E. Metode Penelitian	25
1. Paradigma & Pendekatan	25
2. Jenis Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data	26
a. Data Primer	26
b. Data Sekunder.....	27
F. Teknik Analisa Data	27

BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A.	Obyek Penelitian	28
B.	Profil PT. Pismatex	28
1.	Sejarah PT. Pismatex	28
2.	Tujuan PT. Pismatex	29
3.	Visi & Misi PT. Pismatex	30
4.	Bidang Usaha PT. Pismatex	31
5.	Pemasaran PT. Pismatex	31
6.	Proses Produksi PT. Pismatex	31
7.	Struktur Organisasi PT. Pismatex	32
C.	Profil PT. Pajitex	38
1.	Sejarah PT. Pajitex	38
2.	Tujuan PT. Pajitex	40
3.	Visi & Misi PT. Pajitex	40
4.	Bidang Usaha PT. Pajitex	41
5.	Pemasaran PT. Pajitex	41
6.	Proses Produksi PT. Pajitex	42
7.	Struktur Organisasi PT. Pajitex	43
D.	Kebijakan <i>Community Relations</i>	48
1.	PT. Pismatex	48
2.	PT. Pajitex	52
BAB III	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Deskripsi Program <i>Community Relations</i> PT. Pismatex ..	59
B.	Deskripsi Program <i>Community Relations</i> PT. Pajitex	65
C.	Strategi <i>Community Relations</i> PT. Pismatex Dan PT. Pajitex	71
1.	PT. Pismatex	71
2.	PT. Pajitex	82
D.	Peluang dan Hambatan PT. Pismatex dan PT. Pajitex	96

BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	102
	A. Kesimpulan102	
	1. PT. Pismatex.....	102
	2. PT. Pajitex	103
	B. Saran.....	104
	1. PT. Pismatex	104
	2. PT. Pajitex.....	105
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN.....	108



MOTTO

“Allah SWT tidak akan membiarkan umat yang beriman terus menerus dalam keadaan yang mereka alami”

“Apa yang diberikan Allah SWT sekarang padamu, itulah yang terbaik buatmu”

“Allah SWT mengabulkan permohonan kita berarti Allah SWT ingin mempertebal keimanan kita”

“Jika Allah SWT menunda permohonan kita berarti Allah SWT sedang menguji kesabaran kita”

“Jika anda berfikir bisa, Insya Allah anda akan bisa”

“Belajar berdiri di atas badai dan senantiasa belajar adalah kunci yang paling jitu dalam mencapai suatu Goal”

“Keberhasilanmu dimulai dari perencanaan maka agar sukses di raih rencanakanlah mulai hari ini”

“Cinta ibarat sebuah lukisan ketika kita bisa menorehkan warna yang indah lukisan akan mempunyai makna.....”

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Jumlah Penerima Beasiswa PT. Pismatex, Pekalongan	64
Tabel 3.2 Data Perkiraan Sasaran Program Workshop.....	69
Tabel 3.3 Data Penerima Beasiswa Tingkat SLTA PT. Pajitex, Pekalongan..	72
Tabel 3.4 Data Penerima Beasiswa tingkat SLTP PT. Pajitex, Pekalongan....	73
Tabel 3.5 Data Penerima Beasiswa Tingkat SD PT. Pajitex, Pekalongan.....	73
Tabel 3.6 Data Potensi Usaha Kecil Kec. Buaran.....	81
Tabel 3.7 Program Strategi Community Relations PT. Pismatex.....	90
Tabel 3.8 Program Strategi Community Relations PT. Pajitex	93
Tabel 3.9 Perbandingan SWOT PT. Pismatex Dan PT. Pajitex.....	97



ABSTRACT

Each company has complicated relation with community, groups and certain organization. Public Relations officer is in charge of advising to create and to care inter communication one another, understanding, supporting, and cooperation of the organization or the company with the people. PT. Pismatex and PT. Pajitex these are two of several companies producing textiles big enough in central java Pekalongan. Both of these companies are manufactures of gloves with various types of materials and motifs. Community Relations activities in the textile industry is considered very important because this is an activity that develops goodwill and gain a good public opinion for the two companies.

Based on the reason above, the observer decided to propose the title : *Strategi Community Relations in Industri Textile in Pekalongan (Studi Deskriptif in PT. Pismatex and PT. Pajitex Pekalongan)*. Observer used qualitative method by descriptive analysis. The second reason for the selection of the so objects have never been studied previously because of community relations activities in both the companies and therefore researchers wanted to examine the activities of community relations at PT. Pismatex and PT. Pajitex. The Informant in this observation are the employees execute strategic community relations in Industri PT. Pismatex corporate leaders with MR. Jamal, analysis of Public Relations with MR. Bambang, and PKBL and also the people around. Researchers studied the company for ten days PT. Pismatex on 20 May 2011 – 30 May 2011. While in the company PT. Pajitex sources obtained by corporate leaders with MR. Wahbi, analysis of Public Relations with MR. Ferhad and MR. Muhammad, and PKBL and also the people around. This study began on 29 May 2011 – 4 June 2011.

The observation got the result that community relations is an obligations which has linked to the company since it was built, which is performed in the policy of the company and must be fulfilled for the continuation of the operational of the company. On PT. Pismatex activities embodied in irrigation program, scholarship, and business coaching company. This activity in a relationship with the communities surrounding its public, governments, and interested parties. Is done through the public relations department in cooperation with part other parts of the company.

As PT. Pajitex company, this company has a community relations activities irrigations, regardless of educations, and the construction of mosques implementation is done by establishing relationships with local communities, governments, and interested. Parties that this effort is done through the public

relations departement in cooperation with part- other parts of the company. Community relations activities at the two companies was welcomed by the parties involved.

But, community relations in comapany PT. Pismatex and PT. Pajitex Textile Pekalongan which is caried out as social and responsible act which is implemented in community relations program hasn't succeeded optimally to improve the people welfare in the long period of time.

Key words :

Community Relations (CR), Public Relations (PR), PT. Pajitex and PT. Pismatex



ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok- kelompok, dan organisasi tertentu. Tugas yang diemban seorang petugas humas pada dasarnya adalah membantu dan menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. PT. Pismatex dan PT. Pajitex ini merupakan dua dari beberapa perusahaan penghasil tekstil yang cukup besar di Pekalongan Jawa Tengah. Kedua perusahaan tersebut merupakan produsen sarung dengan berbagai jenis bahan dan motif. Kegiatan *Community Relations* di industri tekstil dianggap sangat penting karena ini merupakan kegiatan yang mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang baik bagi ke dua perusahaan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mengambil judul : *Strategi Community Relations Pada Industri Textile di Pekalongan (Studi Deskriptif pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan)*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Alasan pemilihan kedua obyek tersebut dikarenakan belum pernah diteliti sebelumnya kegiatan *community relations* di perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti ingin meneliti kegiatan *community relations* di PT. Pismatex dan PT. Pajitex. Narasumber dalam penelitian ini adalah orang- orang yang mengelola program *community relations* di perusahaan textile PT. Pismatex yaitu pemimpin perusahaan dengan Bapak Jamal, analisis humas dengan Bapak Bambang dan PKBL serta masyarakat sekitar. Peneliti meneliti di perusahaan PT. Pismatex selama 10 hari pada tanggal 20 Mei 2011 – 30 Mei 2011. Sedangkan di perusahaan PT. Pajitex narasumber diperoleh oleh pemimpin perusahaan dengan Bapak Wahbi, analisis humas dengan Bapak Ferhad dan Bapak Muhammad, dan BKPL serta masyarakat sekitar. Penelitian ini dimulai sejak tanggal 29 Mei 2011 – 4 Juni 2011.

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *community relations* merupakan kegiatan yang melekat pada perusahaan sejak awal berdiri, yang diwujudkan dalam kebijakan perusahaan dan menuntut untuk dipenuhi demi keberlangsungan operasional perusahaan. Pada PT. Pismatex kegiatan diwujudkan dalam program irigasi, beasiswa, dan pembinaan usaha kecil. Pelaksanaan kegiatan ini perusahaan menjalin hubungan dengan publiknya yaitu masyarakat sekitar, pemerintah, dan pihak- pihak yang berkepentingan lainnya. Upaya ini dilakukan melalui bagian humas yang bekerjasama dengan bagian- bagian lain di dalam perusahaan. Sama seperti perusahaan PT. Pajitex, perusahaan ini mempunyai kegiatan *community relations* yaitu irigasi, peduli pendidikan dan pembangunan mesjid. Pelaksanaan

dilakukan dengan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, pemerintah maupun pihak- pihak yang berkepentingan. Upaya ini dilakukan melalui bagian humas yang bekerjasama dengan bagian- bagian lain di dalam perusahaan. Kegiatan *community relations* di dua perusahaan tersebut di sambut baik oleh pihak- pihak yang terlibat.

Namun, kegiatan *community relation* di perusahaan textile PT. Pismatex dan PT. Pajitex yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang diwujudkan dalam program *community relations* belum berhasil secara maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam waktu jangka panjang.

Key words :

Community Relations (CR), *Public Relations* (PR), PT. Pismatex dan PT. Pajitex



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini dunia usaha semakin berkembang, begitupun persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menunjukkan eksistensinya dengan berbagai strategi. Namun dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya suatu hubungan yang saling mendukung baik di publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Apabila hubungan antarbagian dalam perusahaan sudah terjalin dengan baik, maka hubungan dengan lingkungan di sekitar perusahaan pun perlu dijalin dengan baik untuk meminimalisir konflik yang mungkin akan timbul di kemudian hari.

Dewasa ini tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya bukan untuk mencari laba, tetapi juga berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan tidak lepas dari lingkungan sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan dan tantangan bisnis sekarang dan yang akan datang, perusahaan bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi.

Komunikasi yang terjalin dengan baik merupakan salah satu faktor pendukung terwujudnya visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu diperlukan peran *public relations* atau humas sebagai mediator dan fasilitator yang menjembatani komunikasi antara departemen dalam sebuah perusahaan.

Humas juga berperan dalam mengelola tindakan dan menjalin komunikasi timbal balik serta menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi tersebut dengan publik-publiknya, sehingga program-program yang di jalankan mendapat dukungan dan sesuai dengan kebutuhan publik serta tujuan organisasi tersebut dapat tercapai.

Hubungan yang baik dengan lingkungan perusahaan akan memberi dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan terhindar dari masalah-masalah yang timbul dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan sekitar yang menyebabkan produktivitas perusahaan terganggu. Lebih jauh lagi, masyarakat sekitar mungkin akan turut membantu proyek ataupun program yang sedang dijalankan perusahaan. Semakin baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan komunitasnya maka akan baik pula citra perusahaan diantara komunitasnya.

Secara garis besar, hubungan komunitas atau lingkungan ini merupakan upaya untuk membantu menciptakan kondisi operasional yang kondusif. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan komunitasnya serta bagaimana perhatian pihak manajemen untuk mengelola berbagai sumber daya yang akan dimiliki agar bisa dioptimalkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kemudian mempertimbangkan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yang dikuatkan semakin meningkatnya tuntutan publik, tingkat persaingan yang kompetitif dan keinginan perusahaan dalam memperoleh dukungan publik.

Ditinjau dari sisi organisasi, ada beberapa alasan yang mendasari mengapa perusahaan dituntut untuk menjalankan tanggung jawab sosial terhadap komunitasnya. *Pertama*, bagi organisasi yang berorientasi profit, hubungan baik dengan masyarakat sekitar akan berpengaruh terhadap kemampuan organisasi untuk tumbuh dan bertahan (*survival*). *Kedua*, secara moral sudah menjadi etika ada komunikasi antara organisasi dengan masyarakat yang telah menjadi tetangganya. *Ketiga*, jika organisasi tidak membina hubungan baik dengan masyarakat, maka masyarakatpun juga tidak akan memiliki kepedulian terhadap eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama (Lebe, 2004 : 70).

Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*) bisa bermakna lebih dari sekedar membina hubungan baik antara organisasi dengan komunitas sekitarnya, melainkan juga bisa berperan melalui tindakan – tindakan pada tingkat lokal dalam rangka mengatasi permasalahan-permasalahan global. *Community*

Relations dipandang sebagai sumbangan kecil yang berarti yang diberikan organisasi sebagai warga negara dengan komunitas di sekitarnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan global. Tapi tentu saja fokus perhatian adalah pada upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi langsung oleh komunitas (Iriantara, 2004 : 7).

Program *Community Relations* ini bermanfaat dalam melanjutkan umpan balik yang bisa mengidentifikasi dan membantu dalam memperjelas perhatian perhatian dan masalah. Kombinasi saling menguntungkan ini menjadi suatu mekanisme kuat untuk mendorong orang ntuk menginginkan hubungan yang berkualitas, untuk merespons, untuk menyampaikan saran dan opini, bahkan untuk mendorong organisasi agar bisa menerima perusahaan, sementara perusahaan juga bisa menerima mereka, atau yang lebih tepat saling memikirkan kepentingan bersama (Davis A.,2005 : 16).

Tanggung jawab sosial perusahaan sampai saat ini masih belum secara substansial dipahami oleh kebanyakan perusahaan, baik milik pemerintah (BUMN) ataupun swasta, baik pimpinan maupun karyawan bertanya-tanya yang mana lebih dahulu, mencari laba atau melaksanakan tanggung jawab sosial dalam mengambil posisi usaha seolah kalau bertanggung jawab sosial perusahaan akan merugi. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar, mempunyai pengaruh positif pada kontinuitas bisnis suatu perusahaan. Dengan makin meningkatnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, maka peran humas atau PR pun semakin diperlukan.

Menurut Kasali (2003:31), prinsip kegiatan PR adalah mengharmoniskan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya. Dengan masyarakat sekitar perusahaan. Sebagaimana inti dri tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga tercipta suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain saling memberi dan

menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Maka, tugas PR dalam pelaksanaan program *Community Relations* adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dalam jangka panjang. Selain kampanye untuk menimbulkan simpati, PR juga mempunyai peran untuk melatih para eksekutif guna mendidik tenaga kerja dari lokasi disekitar perusahaan.

Dalam menuju program kegiatan *Community Relations* maka sebelumnya diadakan strategi *community relations*. Dalam bidang manajemen, definisi strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli dan dan pengarangnya. Gery Johnson dan Keavan Scholes

(dalam buku “Exploring Corporate Strategy”)misalnya mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan untuk melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.

Dalam buku Manajemen Strategis dan kebijakan perusahaan mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Termasuk di dalamnya adalah menimbulkan rasa memiliki pada keduanya secara timbal balik. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan perusahaan agar diperoleh dukungan komunitas. Misalnya, pasokan tenaga kerja yang tidak memerlukan fasilitas antar-jemput dari perusahaan. Karena program *Community Relations* sebagai bentuk tanggung jawab yang sosial dinilai penting bagi perusahaan, maka penulis ingin meneliti bagaimana tanggung jawab sosial yang diterapkan dalam dua perusahaan tekstil di Pekalongan yaitu PT. Pismatex dan PT. Pajitex.

PT. Pismatex dan PT. Pajitex ini merupakan dua dari beberapa perusahaan penghasil textile yang cukup besar di Pekalongan Jawa Tengah. Kedua

perusahaan tersebut merupakan produsen sarung dengan berbagai jenis bahan dan motif. Sarung Gajah Duduk merupakan hasil produksi dari PT.Pismatex. Sedangkan PT.Pajitex menghasilkan sarung dengan merek dagang Sarung Mangga.

PT. Pismatex dan PT. Pajitex memiliki potensi dan peluang pengembangan usaha yang potensial, masih memiliki kesempatan tumbuh dan berkembang menjadi suatu perusahaan tekstil yang mampu bersaing baik di pasar domestik maupun mancanegara dengan masyarakat sekitar sebagai mitra pendukungnya.

Sebagai perusahaan textile besar di Pekalongan, staf dan karyawan kedua perusahaan tersebut banyak yang berasal dari warga sekitar. Dan rupanya PT.Pismatex dan Pajitex sangat memperhatikan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaannya berdiri. Kedua perusahaan tersebut telah menerapkan konsep *Community Relations* dengan baik, terlihat dari beberapa program pelayanan masyarakat yang dilakukan, seperti pembuatan saluran irigasi bagi petani, pembangunan masjid bagi daerah-daerah disekitar perusahaan, bantuan bagi peningkatan pendidikan, dan yang tidak kalah pentingnya pengolahan limbah yang baik.

Sebagai industri penghasil textile, limbah yang dihasilkan perusahaan PT.Pismatex dan PT.Pajitex tidaklah sedikit dan dapat mengganggu ekosistem di sekitarnya. Industri yang berdiri di tengah-tengah pemukiman warga ini selalu berusaha untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan pengelolaan limbah agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya.

Kegiatan *Community Relations* yang ada di PT.Pajitex dan PT.Pismatex membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana peran PT.Pismatex dan PT.Pajitex dalam mengembangkan konsep *Community Relations* dan apakah kegiatan tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi kehumasan PT. Pismatex dan PT.Pajitex dalam mengembangkan *Community Relations* dilingkungan sekitar?
2. Faktor- faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pengembangan *Community Relations* pada kedua perusahaan tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan program- program *Community Relations* yang dijalankan PT.Pismatex dan PT.Pajitex
- b. Untuk menjelaskan apakah kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh PT.Pismatex dan PT.Pajitex telah berhasil dilakukan.
- c. Untuk menjelaskan pendukung dan penghambat pengembangan kegiatan *Community Relations* pada kedua perusahaan tersebut.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan teori di bidang *Community Relations*, khususnya untuk kajian *Community Relations* perusahaan textile.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi civitas akademik, untuk bahan rujukan bagi penelitian lebih lanjut. *Community Relations* serta berbagai ajang kreasi pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang keahlian yang dipelajari.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola PT. Pismatex dan PT. Pajitex sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ataupun kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Community Relations*.

b. Bagi Pembaca

Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bacaan umum yang berguna bagi masyarakat. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi publik dalam pengembangan pengetahuannya seputar bidang *Community Relations*.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi peneliti, peneliti dapat menambah pengetahuan di bidang kehumasan terutama mengenai Strategi *Community Relations* Pada Industri Textile di Pekalongan (Studi Deskriptif PT. Pismatex dan PT. Pajitex)

D. Kerangka Pemikiran

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada tahun 2005. Judul penelitian skripsinya adalah *Community Relations* Dinas Kehutanan (Studi Deskriptif Tentang Kegiatan *Community Relations* Dinas Kehutanan Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Dalam Mengatasi Penebangan Liar). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa data- data yang didapatkan selama melakukan penelitian baik melalui wawancara, observasi ataupun dokumentasi yang ada di Dinas Kehutanan Muna maka

kegiatan *community relations* yang dilakukan adalah kegiatan di bidang ekonomi. Kegiatan- kegiatan tersebut adalah Hutan Tanaman Industri (HTI), Kebun Bibit Desa (KBD) dan Hutan Rakyat (HR). Ketiga kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk mengalihkan perhatian masyarakat agar tidak menebang secara liar, karena dalam kegiatan ini masyarakat mendapatkan upah dari partisipasi mereka pada kegiatan ini.

Sedang untuk mendukung kegiatan tersebut Dinas Kehutanan juga melakukan upaya pengamanan hutan dengan bekerjasama dengan instansi- instansi lain. Hal ini ditujukan untuk mengamankan daerah hutan khususnya daerah rawan penebangan liar.

Analisis peneliti terhadap kegiatan *community relations* Dinas Kehutanan bahwa kegiatan *community relations* tersebut tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat di sebabkan dalam merancang program dan kegiatan tersebut tidak melalui sharing dan tukar pendapat tentang apa kegiatan yang diinginkan oleh masyarakat sebagai bentuk upaya mengatasi penebangan liar.

Dari penelitian tersebut, jika dibandingkan dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat beberapa perbedaan. Dari objek penelitian, walaupun sama-sama instansi perusahaan , namun penulis menggunakan perusahaan tekstile, yaitu PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan sebagai objek penelitian.

Didalam penelitian yang akan diteliti akan mencari tahu bagaimana konsep *Community Relations* yang dijalankan PT.Pismatex dan PT.Pajitex dalam mengatasi limbah industri. Adapun kemiripan yang ditemui merupakan sumber referensi bagi penulis.

2. Kerangka Teori

Keberadaan sebuah organisasi pada dasarnya memiliki hubungan dengan lingkungan atau masyarakat setempat dimana organisasi itu berada. Humas sebagai bagian dari organisasi tentu saja memiliki peran esensial untuk membantu organisasi dalam menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan dan keadaan lingkungan atau masyarakat setempat yang menjadi sasaran kegiatannya.

Humas dapat dirumuskan pengertian secara lebih sederhana yaitu hubungan masyarakat atau humas adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga / organisasi yang diwakilinya dengan public untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif dan favourable mengenai organisasi / lembaganya melalui aktivitas dan kegiatan yang di buat dan di jalankannya dengan cara komunikasi dua arah secara timbale balik. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemunahan kepentingan bersama.

Dalam setiap penelitian, terutama dalam memecahkan masalah yang dihadapi yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan permasalahan yang dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecahan dari permasalahan yang dihadapi tersebut. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, definisi, dan juga proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. (Singarimbun. M., Effendi. S., 1989:37).

Zick Rubin (Dalam O. Sears, 1999 : 248) menyebutkan beberapa hal penting dalam teori pertukaran sosial, yaitu:

“Menurut teori pertukaran hubungan manusiawi pertama-tama dan terutama didasarkan pada rasa tertarik antar pribadi. Oleh karena itu orang selalu melukiskan suatu persahabatan sebagai sesuatu yang hanya dimotivasi oleh apa yang diperoleh seseorang dari yang lain dan cinta didefinisikan sebagai permainan kekuatan yang berliku-liku. Namun, meskipun kita lebih untuk mempercayai hal yang sebaliknya, kita harus menghadapi kenyataan bahwa sikap kita terhadap orang akan ditentukan oleh penilaian kita terhadap ganjaran yang mungkin kita terima dari mereka ”(Dalam O. Sears : 248).

Dalam teori pertukaran sosial yang ada pada buku Psikologi Sosial, David O. Sears (1999: 239) mengatakan bahwa ganjaran adalah segala hal yang diperoleh seseorang dalam hubungan, seperti rasa dicintai atau juga bantuan keuangan. Sedangkan kerugian adalah konsekuensi negative dari suatu hubungan.

Hubungan yang terjadi bukannya membawa kebaikan namun bisa terjadi pula hubungan itu membawa kerugian, seperti hubungan yang menimbulkan pertentangan karena ada pihak yang tidak setuju.

Seseorang akan senantiasa mencari hasil akhirnya saja, apakah hubungan nantinya yang dilakukan menguntungkan (ganjaran melebihi kerugian) ataukah merugikan (kerugian melebihi ganjaran). Orang menggunakan beberapa tolok ukur dalam menilai suatu hubungan.

Tolok ukur yang biasa digunakan. *Pertama*, hubungan itu menguntungkan atau merugikan. *Kedua*, membanding-bandingkan suatu hubungan dengan bentuk hubungan lain. Thibaut dan Kelley (1959, dalam O. Sears: 240) menekankan dua bentuk tolok ukur perbandingan utama, yaitu :

a. Tingkat Perbandingan

Mencerminkan kualitas hasil yang menurut seseorang pantas dia terima. Tolok ukur yang digunakan antara hubungan yang satu dengan hubungan yang lain tentu saja berbeda.

Orang biasa membandingkan hubungan mereka dengan keadaan yang ada di dalam suatu film, dari teman-teman, atau dari suatu bacaan. Tingkat perbandingan sesungguhnya merupakan keyakinan dari diri sendiri tentang hal-hal yang seharusnya ada dan tidak ada, dan bisa mempengaruhi hubungan. Seiring dengan berjalannya waktu, tingkat perbandingan juga dapat berubah jika kita memperoleh pengalaman-pengalaman baru.

b. Tingkat Perbandingan untuk Alternatif

Pada tingkat perbandingan ini orang dapat menilai perbandingan dari suatu hubungan dengan hubungan lain yang dapat dipilih pada saat yang sama. Bahkan jika kita mendapatkan hubungan yang menguntungkan, maka kita dapat saja meninggalkannya dan memilih *alternatif* hubungan yang lebih menguntungkan dari itu.

Sebaliknya kita bisa saja tetap pada hubungan yang kita jalani jika tidak ada alternatif yang lebih baik. Hal-hal yang penting yang selalu

dipersoalkan dari suatu hubungan yang erat adalah bagaimana agar hubungan yang dijalin itu bisa menyenangkan dan bagaimana agar orang bisa bertahan dalam suatu hubungan dengan memperhatikan kepuasan dalam menjalani hubungan tersebut. Besarnya kepuasan tergantung dari besarnya keuntungan atau ganjaran yang diterima dari suatu hubungan.

a. Konsep Manajemen Public Relations

Seiring dengan pesatnya perkembangan lingkungan luar organisasi yang menuntut organisasi untuk bisa beradaptasi dengan cepat, kebutuhan praktek *Public Relations* di dalam organisasi juga semakin meningkat. Organisasi yang melakukan persiapan (strategi dan perencanaan) akan berbagai kemungkinan yang dihadapi akan lebih cepat dan sesuai dengan kasus yang dihadapi oleh organisasi. *Public Relations* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses perubahan dan penyelesaian masalah yang dihadapi organisasi.

Center dan Jackson, 1995 (dalam Wiendijarti, 2003: 44) menjelaskan klarifikasi persiapan terbaik mencakup tiga poin utama. *Pertama*, memahami bisnis, operasi dan tujuan organisasi kita dan klien secara sempurna. Hal ini akan membantu menentukan perencanaan program *Public Relations* yang sesuai. *Kedua*, pelajari sebanyak mungkin berbagai hal yang berhubungan dengan publik karena keberhasilan organisasi sangat tergantung pada publik. *Ketiga*, tempatkan pemahaman dan pengetahuan tersebut dalam sebuah rencana strategis formal.

Mc. Elreath (dalam Ruslan: 2003: 31) memberikan definisi mengenai manajemen *Public Relations* adalah manajemen public relations berarti penilaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi : mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara open house hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Manajemen public relations dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penstaffan, kepemimpinan

dan evaluasi) dalam kegiatan-kegiatan public relations. Manajemen public relations bisa mencakup manajemen terhadap seluruh kegiatan public relations yang dilakukan oleh organisasi dan manajemen terhadap kegiatan-kegiatan public relations yang lebih spesifik atau yang berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan (Putra, 1999: 13).

Menurut Cutlip, Center dan Broom, 2000 (dalam Wiendijarti, 2003: 44) ada empat langkah/ tahapan proses penyelesaian masalah *public relations*. Pertama, *defining the problem (or opportunity)*, langkah yang pertama adalah memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi.

Pada tahap ini merupakan kegiatan untuk mendapatkan data atau fakta yang erat kaitannya dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Langkah ini lebih merupakan sebuah fungsi intelegensi organisasi karena memberikan landasan bagi langkah-langkah berikutnya dari proses penyelesaian masalah. Oleh karena itu, langkah ini dikenal dengan istilah *fact finding and data gathering*. (Center and Jackson, 1995 dalam Wiendijarti, Fatonah, dan Prayudi, 2003: 45)

Upaya mendefinisikan masalah *public relations*, penelitian menjadi hal krusial karena mampu memberikan informasi awal yang dibutuhkan untuk merencanakan aksi *public relations* dan memainkan peran penting dalam mengevaluasi efektivitas sebuah program.

Mendefinisikan masalah berawal ketika praktisi public relations melakukan penilaian bahwa ada sesuatu yang salah. Dalam konteks ini penelitian dilakukan untuk menentukan “apa yang terjadi sekarang?” (“*what’s happening now?*”). (Wiendijarti, Fatonah, dan Prayudi, 2003: 46)

Analisis strategi mengenai permasalahan situasi atau posisi seperti factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tertentu dan bersumber dari aspek-aspek internal maupun eksternal organisasi, dengan menelaah informasi, fakta dan data yang dihimpun peneliti atau praktisi public relations demi kepentingan perusahaan atau lembaga dalam berkompetisi, yaitu dengan melalui analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang berguna sebagai alat dari formulasi strategi. Analisis ini merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat situasi (posisi) suatu organisasi perusahaan dengan melihat faktor-faktor kekuatan (*strength*) atau kelemahan (*weakness*) dari internal dan faktor-faktor kekuatan peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis.

Analisis SWOT digunakan untuk memprediksikan atau menghindarkan terjadinya ketidakpastian pada organisasi bersangkutan dan dapat membantu melihat atau memprediksi apa yang terlihat atau yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, atau baik secara mikro maupun makro (Ruslan, 2005: 14- 15)

Analisis SWOT digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dimiliki oleh *community relations* PT. Madu Baru selaku perusahaan pengolah bahan tebu dengan membina hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas di sekitar perusahaan. Kekuatan digunakan untuk mengetahui aspek-aspek yang dimiliki oleh PT. Madu Baru untuk lebih dekat dengan masyarakat dan untuk lebih meningkatkan kemakmuran masyarakat di sekitar perusahaan.

Kedua, planning and programming, dalam tahap ini, aktivitas dilakukan dengan tujuan untuk menjawab, “Berdasarkan pada apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang seharusnya kita ubah, lakukan dan katakan?”, (*Based on what we know about the situation, what should we change or do, and say?*) Cutlip, Center and Broom, 2000 (dalam Wiendijarti, Fatonah, dan Prayudi, 2003: 48 – 49)

mencermati ada beberapa langkah yang biasanya dijumpai dalam proses *planning and programming*. *Pertama*, mendefinisikan peran dan misi. Menentukan sikap dan cakupan kerja yang dilakukan. *Kedua*, menentukan cakupan hasil yang diinginkan. Menentukan dimana harus menginvestasikan waktu, tenaga dan

kemampuan. *Ketiga*, Mengidentifikasi dan menspesifikasikan indicator efektivitas. Menentukan faktor-faktor yang dapat diukur dan tujuan yang akan ditetapkan.

Keempat, memilih dan menetapkan ujian. Menentukan hasil yang hendak dicapai. *Kelima*, mempersiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai tujuan spesifik yaitu *programming*, menetapkan rangkaian aksi yang harus diikuti untuk mencapai tujuan. *Scheduling*. Menentukan waktu yang dibutuhkan untuk tahapan aksi dan tujuan. *Budgeting*, memutuskan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Fixing accountability, menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap tahapan aksi dan pencapaian tujuan. *Reviewing and reconciling*. menguji dan merevisi rencana tantatuv selama perlu dilakukan sebelum aksi.

Menetapkan kendali bertujuan memastikan pencapaian efektif atas tujuan yang ditetapkan. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan pengertian dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya. Implementasi, mengamankan kesepakatan diantara orang-orang inti untuk berkomitmen terhdap upaya yang dilakukan, pendekatan yang terbaik, siapa yang harus dilibatkan, dan langkah aksi apa yang harus segera dilakukan.

Ketiga, taking action and communicating, langkah terakhir dari tahapan-tahapan ini meliputi persiapan, implementasi dan hasil pelaksanaan program. Perubahan ketika program sedang dilaksanakan berdasarkan evaluasi respon atas apakah sebuah program berjalan dengan lancer atau tidak. Proses evaluasi dapat dilakukan pada tiga tahapan yaitu, *Implementing checking*, pertanyaan inti dalam tahapan ini adalah pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih?

Adalah penting untuk menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan (*planned*) dan yang sesungguhnya (*actual*). *In-progress monitoring*, secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan afektif tidaknya program dalam mencapai tujuan. *Outcome evaluation*, tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. Hasi dan tujuan yang hendak dicapai dibandingkan untuk menentukan perubahan.

b. Peran dan Fungsi PR Dalam Organisasi

Pertama, peran *Public Relations*, seperti yang kita ketahui bahwa peran PR dalam perusahaan sangat penting. Maka dari itu setiap praktisi PR hendaknya selalu memahami secara mendalam bagaimana peran seorang PR dalam perusahaan. Dengan memahami peran tersebut, maka PR dapat mengembangkan segala aktifitasnya dalam pencapaian profesional dalam *Public Relations*.

Menurut Dozier & Broom (Dalam Isbandiyah, 2005), peranan PR dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu, *Expert Prescriber*, sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi PR yang memiliki kemampuan dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

Communicator Fasilitator dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik dari organisasi yang bersangkutan. Sehingga dengan komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh PR tersebut, dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Problem Solving Process Fasilitator peranan PR dalam memecahkan persoalannya merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi krisis dibentuk suatu tim posko yang dikordinir oleh praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai

departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah mengalami krisis tertentu.

Communicator Technician berbeda dengan tiga peranan PR profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Dalam hal ini PR memiliki peran sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *Method of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi,

baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan yang lainnya (*employee relations and communication media system and technic*).

Kedua, fungsi *Public Relations*, fungsi yang mendasar pada praktisi *Public Relations* adalah menciptakan dan menjaga hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan pihak-pihak yang terkait (publik), sehingga dapat menimbulkan pemahaman yang baik mengenai perusahaan.

Ada beberapa fungsi yang dikemukakan oleh ahli komunikasi terkemuka, salah satunya adalah menurut Edward L. Bernay (Dalam Ruslan, 2001:20) yang menjelaskan tiga fungsi utama Humas, yaitu : memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam *Booklet Public Relations of America/PRSA* (Dalam Putra, 1999:10) menggambarkan fungsi PR . *Pertama*, *programming*, fungsi antara lain mencakup masalah dan peluang menentukan tujuan dan publik (kelompok orang lain yang dukungan dan pemahamannya diperlukan oleh organisasi) serta

merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Yang terakhir termasuk kedalamnya, pembuatan anggaran, penjadwalan serta pembagian dan pendelegasian tugas.

Kedua, relationship, seorang praktisi PR yang berhasil harus mengembangkan ketrampilan dan mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber diluar organisasi. Untuk itu banyak kegiatan PR mensyaratkan para praktisinya untuk selalu bekerjasama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum, pemasaran, dan lain-lain.

Selain itu menjaga hubungan baik dengan pihak diluar organisasi juga penting. *Ketiga, writing and editing*, sejalan dengan sasaran kegiatan Humas yakni mencapai publik yang sangat besar, alat penting yang dapat digunakan adalah melalui barang-barang cetakan. Ragam barang cetakan yang digunakan Humas adalah laporan tahunan, *booklets, media release, newsletter*, penerbitan inggria dan beberapa lainnya.

Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi Humas. Sebagian besar kegiatan Humas berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan. *Keempat, information*, membangun informasi yang baik adalah salah satu cara untuk menyebarkan informasi secara efektif. Pada umumnya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk didalamnya surat kabar, media elektronik radio dan televisi serta *multimedia*.

Ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi Humas terutama dalam menyebarkan informasi kepada publik. *Special Event*, konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan yang lainnya, merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi Humas. Kegiatan ini biasanya diarahkan untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian biasanya yang berkaitan dengan protokoler,

perencanaan dan koordinasi, detail-detail jadwal dengan kegiatan-kegiataannya serta persiapan publikasi penunjang seperti *booklets*, publisitas dan juga laporannya.

Speaking, ketrampilan penting lain yang harus dimiliki oleh seorang praktisi Humas adalah ketrampilan berbicara baik tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*). Selain itu, menulis pidato juga merupakan salah satu kegiatan Humas. *Research and Evaluation*, aktifitas penting yang dilakukan oleh praktisi Humas adalah mengumpulkan fakta. Banyak cara yang dilakukan untuk itu, bisa dilakukan dalam bentuk formal maupun informal serta dapat menggunakan berbagai teknik.

Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun pada akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan Humas sekarang mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

c. Pengertian Citra (*Image*) dan Merek (*Brand*)

Ada lima jenis citra menurut Frank Jeffkins. *Pertama*, citra bayangan (*mirror image*), suatu gambaran mengenai bagaimana sosok organisasi di mata orang dalam (pegawai, anggotanya sendiri). Biasanya pandangan ini bertentangan dengan pandangan dari orang luar perusahaan. *Kedua*, citra yang berlaku (*current image*), citra yang melekat pada suatu organisasi atau perusahaan di mata khalayak. Jadi, ini merupakan suatu pandangan tentang perusahaan dari pihak luar perusahaan (konsumen dan pesaing).

Ketiga, citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik dari citra yang ada. *Keempat*, citra perusahaan (*corporate image*) adalah suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. *Kelima*, citra majemuk (*multiple image*) adalah kerancuan citra yang sering terjadi karena masing-masing unsur (departemen atau unit-unit kerja) membawakan atau mempromosikan citra yang berbeda-beda.

Tugas praktisi PR dalam membangun *Corporate Image* adalah mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan melalui berbagai program yang dijalankan. PR tidak bisa memoles citra yang buruk menjadi baik, tetapi membangun citra sesuai dengan kenyataan yang ada.

Merek (*brand*), definisi merek atau *brand* dikemukakan juga oleh William J. Stanton, Kewneth E. Miller, Roger A. Layton dan Peter Rix (J.Stanton,1992:200) adalah sebagai berikut : Nama, istilah, simbol dan atau *special design* yang sengaja diciptakan untuk mengidentifikasi produk atau pelayanan dari satu penjual ke sekelompok penjual. Sedangkan unsur pembentuknya adalah kata, huruf, angka, karakter dan lainnya seperti warna dan desain tertentu.

Bagi perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang kuat, tugas PR hanya mempertahankan dan memantapkan *brand* dimata konsumen. Sedangkan bagi perusahaan yang belum memiliki *brand* yang cukup kuat, PR harus berupaya menciptakan pengetahuan dan pemahaman tentang merek produk dari perusahaan agar dapat diterima oleh khalayak dan selanjutnya berupaya membentuk *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

Upaya pembangunan *brand image* di setiap perusahaan berbeda-beda. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan misalnya, yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi yang dapat diimplementasikan dengan berbagai kegiatan atau program even (*special event*) dan kegiatan promosi yang lain.

d. Konsep *Community Relations*

Jerold mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas (Iriantara,2004: 20).

Prinsip yang hendak dikembangkan *Community Relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik dengan komunitas sekitar lokasi Perusahaan. Namun, hubungan antara perusahaan dan komunitas bukanlah

sekedar bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga.

Akan tetapi konsep komunitas sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas melainkan juga, dimaknai struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung diantara individu yang berbeda lokasinya.

Menurut H. Hrazier Moore (Hubungan masyarakat, 2000: 65), mengemukakan tentang pengertian komunitas yaitu komunitas adalah sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, berpemerintahan sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang pada umumnya Orang – orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga – lembaga membuat mereka saling bergantung sama dengan yang lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut, begitu pula lembaga-lembaga tersebut hanya dapat hidup dengan izin dan dukungan dari mereka.

Kegiatan *community relation* yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebaiknya harus memiliki jangka waktu yang lama atau panjang, bersifat komprehensif dan berkelanjutan, bersifat kemitraan, dan bersifat pemberdayaan. *Community relations* selayaknya itu harus memberikan "alat" bukan memberikan "hasil" yang berarti perusahaan itu hendaknya memberikan alat dan pelayanan agar bagaimana komunitas itu agar bisa mandiri,

Kegiatan *community relations* diharapkan dapat memunculkan image bahwa Perusahaan sebagai mitra yang dipercaya oleh kebanyakan stakeholders, terjadi Proses konsultasi dan kolaborasi dengan pemerintah, kelompok masyarakat dan institusi akademik. Terbentuknya image perusahaan yang memiliki integritas dan transparansi akan memunculkan kemitraan yang bersifat terbuka, adil dan saling menguntungkan.

Menurut John E. Maiston, 1979 (dalam Kasali, 2003: 139) ada beberapa hal yang diharapkan masyarakat dari suatu industry. *Pertama*, pendapatan atau *income*, komunitas mengharapkan adanya perputaran uang melalui gaji dan upah karyawan, melalui pembelian dari pemasok lokal, atau melalui pajak. *Kedua*, penampilan atau *appearance*, komunitas mengharapkan agar perusahaan

membangun gedung yang kokoh enak untuk dilihat dan bahkan dapat dijadikan simbol atau maskot kota.

Ketiga, partisipasi, suatu perusahaan yang ada di suatu chetah menimbulkan interaksi Mtam perusahaan dan masyamkatnya. Dalam kegiatan kemasyarakatan, perusahaan bisa mendirikan tempat peribadatan, tempat parlor, lapangan sepakbola umum, ataupun sekolah. *Keempat*, stabilitas, mini dunia bisnis yang tidak stabil menciptakan adanya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dan likuidasi. Masyarakat menginginkan adanya iklim usaha dan bisnis yang stabil dan berkelanjutan. *Kelima*, kebanggaan atau *pride*, perusahaan diharapkan mampu menjadi kebanggaan masyarakat daerah misalnya setiap ada orang mentebut suatu perusahaan, maka orang akan langsung teringat kota tertentu,

Brown (dalam Iriantara, 2004: 83-89) menguraikan langkah - langkah *Community Relations* untuk perusahaan atau organisasi yang bedasarkan pada bisnis, langkah - langkah. *Pertama*, segmentasi, para praktisi *Public Relations* biasanya membagi publik dalam suatu publik-publik sasaran. Begitu juga dengan *Community Relations*, hal ini dikarenakan organisasi bisnis tidak berhubungan denagn komunitas yang tunggal, melainkan pada sejumlah komunitas yang banyak dan berdeda — beda asal usulnya. Perbedaan itu bisa saja berdasar pada batasan dentogmfis seperti ikatan elms dan suku bangsa, agama, dan komunitas berdasar pada adanya kesamaan kepentingan seperti seni, bisnis atau lingkungan.

Kedua, skala prioritas, dari beberapa komunitas yang ada nantinya akan dipilih mana yang hendak menjadi sasaran program *Community Relations*. Dalam hal ini perlu sekali untuk membuat prioritas siapa saja yang berhak clan jangan sampai namanya salah sasaran. Pertimbangan siapa yang biasanya diprioritaskan didasarkan pads komunitas yang paling memiliki kekuatan untuk mendukung ataukah malah menghambat pencapaian tujuan bisnis orgmusasi tersebut.

Ketiga, penelitian, setelah komunitas yang diinginkan sudah temedia, langkah berikutnya adalah mengetahui perhatian mama di kalangan komunitas yang menjadi sasaran itu apa? Kemudian bagaimana cara mengetahuinya. Untuk mengetahui beberapa hal tersebut memang bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, namun itu akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

Maka dalam hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari media massa. *Keempat*, pemuka pendapat pada kelompok sesama, cara lain untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh komunitas adalah dengan menggali informasi dari pemuka pendapat. Dengan kita berbicara dengan pemuka pendapat itu maka secara tidak langsung juga sudah mulai membangun hubungan dengan komunitas itu sendiri.

Kelima, penyaluran, setiap komunitas pastinya memiliki permasalahan dan harapan yang berbeda – beda terhadap organisasi. Begitu pula sebaliknya, organisasi tentunya memiliki kepentingan yang berbeda - beda pada tiap komunitas. Maka dari itu, kita perlu untuk menyalurkan kepentingan - kepentingan organisasi dengan kepentingan yang dimiliki oleh orang - orang dalam komunitas yang diprioritaskan sesuai dengan adanya kesamaan pandangan.

e. Manajemen *Community Relations*

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah perencanaan problem :

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan opini, sikap dan perilaku pihak- pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

Langkah ke dua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita

tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ke tiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa langkah yang telah kita lakukan?” (Cutlip, Center dan Broom : 2006 : 320).

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses ini dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisahkan secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis.

E. Metode Penelitian

1. Paradigma & Pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui seberapa jauh dan bagaimana konsep *Community Relations* yang dijalankan oleh PT.pismatex dan PT.Pajitex. Untuk mencapai maksud tersebut, penulis dalam penelitiannya akan menggunakan paradigma Konstruktivisme yang merupakan sedar ontologis

menyatakan realitas itu dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan kepada pengalaman sosial, bersifat local dan spesifik serta tergantung kepada pihak yang melakukannya. Atas dasar pandangan filosofi ini, hubungan estimologis antara pengamat dan obyek merupakan satu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi diantara keduanya (Agus Salim : 2006). Metode pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif . Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif di tujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang di lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dar pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rachmat : 1998 : 24).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini adalah Data primer dan Data Sekunder.

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini di tujukan kepada Manager Personalia dan Manager Produksi, sub- sub bagian lain, kelompok dan tokoh masyarakat, masyarakat setempat serta lembaga lain

yang terkait dengan kegiatan humas PT. Pismatex dan PT. Pajitex, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku *literature*, publikasi nasional, internasional, internet, data base lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian. Pencarian data sekunder ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan berbagai fakta yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data- data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang atau perilaku yang di amati. Pengumpulan Data, pada tahap ini peneliti mengumpulkan data sesuai dengan teknik- teknik pengumpulan data yang di gunakan. Yaitu menggunakan teknik berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data ini di peroleh pada saat penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Penelitian “Strategi Community Relations Pada Industri Textile di Pekalongan (Studi Deskriptif Pada PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan Jawa Tengah” dilakukan di dua perusahaan swasta di Kota Pekalongan Jawa Tengah pada bulan Februari 2011 sampai dengan Mei 2011. Obyek penelitian pertama dilakukan di PT. Pismatex yang berlokasi di jalan Desa Bligo Kelurahan Sapugarut Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, dan Obyek penelitian kedua dilakukan di PT. Pajitex yang berlokasi di jalan Desa Watusalam, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

B. Profil PT. Pismatex

1. Sejarah PT. Pismatex

Pada awalnya perusahaan textile PT. Pismatex didirikan di desa Klego Pekalongan yaitu pada tahun 1971 oleh H. Ghozi Salim, dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Kemudian mengingat lokasi bangunan dan pembaharuan mesin, maka pada tahun 1973 ATBM diganti dengan alat tenun mesin (ATM) dengan pertimbangan :

- a. Meningkatnya daya beli masyarakat
- b. Tingkat produktivitas dan kualitasnya lebih baik

Karena lokasi perusahaan yang kurang memadai untuk perkembangan, sedangkan teknologi textile semakin pesat perkembangannya, maka pabrik yang semula di desa Klego dipindah ke desa Sapugarut Buaran Pekalongan. Adapun pemilihan lokasi ini oleh pimpinan perusahaan didasarkan atas pertimbangan- pertimbangan sebagai berikut :

- a. Tanah yang tersedia cukup luas untuk pengembangan usaha
- b. Lokasi tidak di tengah-tengah kota yang seperti dianjurkan oleh pemerintah agar tidak tercampur dengan pemukiman penduduk.
- c. Harga tanah di daerah ini pada waktu itu cukup murah dibanding dengan harga di kota,
- d. Mudah mendapatkan tenaga kerja, karena di desa tersebut banyak home industri bidang textile,
- e. Arus transportasi cukup mudah.

Dari tahun ke tahun perusahaan PT. Pismatex mengalami perkembangan dan sampai sekarang ini memiliki dua kantor cabang yaitu Jakarta dan Surabaya. Dan kantor pusatnya di Jl. Teratai No. 2 Pekalongan.

2. Tujuan PT. Pismatex

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan textile PT, Pismatex Pekalongan antara lain :

- a. Ditinjau dari segi ekonomi yaitu mencari laba,
- b. Ditinjau dari segi ekonomi, memberikan kesempatan kerja,
- c. Ditinjau dari segi pembangunan, membantu pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan sandang dan meningkatkan industri kerajinan khususnya kain sarung.

Sedangkan peranan perusahaan dalam ikut menyukseskan pembangunan ekonomi baik regional maupun nasional antara lain, menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin dari daerah sekitar sesuai kebutuhan dan menggunakan suku cadang buatan dalam negeri serta ikut menambah pemasukan devisa bagi negara. Pada bidang pendidikan juga berpartisipasi, diantaranya :

- a. Dengan adanya sistem ganda (dua system), perusahaan memberikan kesempatan bagi para pelajar untuk magang di perusahaan,
- b. Dan memberikan kesempatan bagi para pelajar dan mahasiswa untuk mengadakan penelitian dan riset di perusahaan.

3. Visi & Misi PT. Pismatex

Visi dari PT. Pismatex Pekalongan Jawa Tengah adalah perusahaan multi usaha berskala global yang berdaya saing tinggi, terpercaya dalam kualitas dan pelayanan. Misi dari perusahaan PT. Pismatex Pekalongan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan terbaik dan profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan,
- b. Menciptakan dan mengembangkan produk- produk inovatif dan berkualitas dengan harga bersaing.
- c. Menghasilkan laba yang dapat mendukung pengembangan usaha.
- d. Bermitra dengan *stakeholder* (karyawan, pelanggan, masyarakat, dan pemegang saham) untuk mewujudkan kesejahteraan bersama yang lebih baik.
- e. Meningkatkan kompetensi karyawan untuk menghadapi situasi bisnis yang kompetitif
- f. Menciptakan situasi lingkungan yang sehat dan aman.

4. Bidang Usaha PT. Pismatex

PT. Pismatex bergerak dalam sektor textile dan jenis barang yang diproduksi adalah sarung tenun dengan merek "GAJAH DUDUK"

5. Pemasaran PT. Pismatex

Dalam proses pemasaran PT. Pismatex Pekalongan menggunakan saluran distribusi dari pabrik dikirim ke kantor pusat, dan kemudian

dikirim ke agen- agen, dari agen disalurkan ke konsumen atau pedagang-pedagang yang lebih kecil atau toko- toko.

Daerah pemasaran yang sudah terjangkau adalah Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Maluku, Sumatera, Riau, dan Bengkulu. Untuk memperluas market share perusahaan telah berusaha untuk menjangkau daerah pemasaran seluruh Indonesia dan juga ke luar negeri seperti Malaysia, Brunai, Philipina, Singapura, dan Timur Tengah.

6. Proses Produksi PT. Pismatex

Proses produksi ini merupakan mata rantai, sehingga kelancaran suatu proses pada salah satu bagian akan sangat mempengaruhi proses produksi di bagian yang lain. Perencanaan produksi dilaksanakan secara terpadu dan terkoordinir oleh departemen terkait.

Pengawasan produksi dilaksanakan pada masing- masing departemen sejak proses awal sampai proses akhir (dari penerimaan bahan baku sampai pengiriman ke agen),

yang dilakukan secara ketat baik dalam kulaitas maupun kuantitas produksinya. PT. Pismatex Pekalongan telah menetapkan suatu sistem *quality control* yang dinamakan total *quality control* (Pengendalian Mutu Terpadu), yang mana tiap bagian secara aktif mengendalikan produksi sedini mungkin agar tidak mengganggu proses selanjutnya. Lembaga yang menangani sistem ni secara resmi memang belum ada, tetapi pelaksanaannya sudah tampak disetiap bagian.

Produksi akhir selalu diawasi seara ketat, yang lolos dari seleksi merupakan produk yang baik. Produk yang diklasifaksikan cacat, segera dipisah dan diadakan perbaikan agar tingkat cacatnya tidak berat atau mungkin diperbaiki agar dapat diaktegorikan menjadi produk baik. Adapun produk yang baik memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Ukuran panjang dan lebarnya standar yaitu panjang 2 meter dan lebar 1,3 meter,
- b. Corak tidak menyimpang dari rencana,
- c. Komposisi warna tidak menyimpang,
- d. Tenunannya baik, tidak ada lusu terputus, tidak salah warna dan tidak salah nomor benang pakan.

Untuk *lay out* pabrik telah diusahakan mengikuti alur proses produksi (*flow chart*), namun demikian mengingat pembebasan tanah dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dana perusahaan.

7. Struktur Organisasi PT. Pismatex

Adanya keterpaduan antar sistem kerja organisasi dan manajemen, mempunyai dampak yang baik dalam pencapaian hasil produksi dan sistem yang efisien, sehingga dibuat struktur organisasi yang mempunyai tatanan kerangka kerja semua aktifitas perusahaan dan sebagai pedoman dalam pengaturan kedudukan karyawan.

Organisasi adalah salah satu sistem kerja mengenai aktifitas kerja sama dalam suatu sistem administrasi supaya tujuan yang diinginkan tercapai, oleh karena itu diperlukan adanya struktur organisasi yang dapat menjelaskan tugas dan bertanggung jawab masing – masing atau bagian organisasi.

Sebagai salah satu dari bagian yang menggunakan struktur organisasi haruslah benar – benar dapat dimanfaatkan oleh mereka yang terikat di dalamnya.

Struktur organisasi bukanlah suatu tujuan, tetapi merupakan suatu sistem untuk bekerja bersama – sama dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Dalam bagian struktur organisasi diterangkan hubungan – hubungan kemudahan melakukan komunikasi masing – masing elemen yang ada dalam bagian kerja menurut fungsinya masing – masing. Oleh

karena itu untuk menjaga kekompakan dalam menggerakkan organisasi diperlukan hubungan masing – masing elemen dan tiap – tiap kegiatan memerlukan elemen lainnya, tidak mungkin hanya satu elemen saja.

a. Direktur

Adalah memimpin dan mengkoordinasikan semua kegiatan di perusahaan dan mempunyai tanggung jawab di perusahaan.

b. Manager pabrik

Adalah manager pabrik kain di perusahaan tekstil

c. Kabag Accounting

Adalah membuat menyusun laporan keuangan di perusahaan. Bertanggung jawab didalam melaksanakan tugas laporan keuangan.

d. Kabag gudang

Adalah bertanggung jawab terhadap keluar masuknya barang dari gudang. Melakukan pemantauan dan persiapan terhadap distribusi barang dari perusahaan tekstil.

e. Humas

Adalah mencari bentuk-bentuk kegiatan (events) yang dapat mendukung promosi barang di perusahaan. Membantu, mengawasi dan mengkoordinasi para staff. Pengelolaan aktifitas Marketing berada di bawah tanggung jawab seorang direktur Pemasaran (Marketing Director), yang membawahi dua bagian yaitu bagian Penjualan (sales Department) dan bagian umum (General Affair Department).

f. Bagian Penjualan (Sales Department)

Bagian penjualan adalah bagian yang menangani hal-hal atau kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk perusahaan, termasuk di dalamnya kegiatan pencarian order, promosi, dan hal lainnya yang berhubungan kegiatan pemasaran.

g. Bagian Umum Marketing Office

Tugas departemen ini adalah melakukan kegiatan administrasi yang berhubungan dengan kegiatan pada departemen penjualan.

h. 6.PPIC

Sebagai mengatur jadwal bagian inventory untuk kelancaran produksi selain itu, mengawasi bahan baku.

i. Ekspodisi

Sebagai mengelola dokumen di perusahaan.

PT. Pismtex melakukan pelayanan perusahaan, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Bagian Spinning

Bagian Spinning (pemintalan) adalah bagian yang memproses bahan baku kapas dan polyester menjadi benang.

b. Bagian Weaving

Bagian Weaving (pertenunan) adalah bagian yang memproses benang menjadi kain. Proses ini diawali dari mempersiapkan benang dalam seksi persiapan hingga terbentuk anyaman benang tate yang siap masuk mesin tenun, selanjutnya diproses dalam mesin tenun.

c. Biro Koordinasi Pusat (BKP)

Bagian ini berfungsi untuk mengontrol produksi sesuai dengan order yang diterima. BKP menerima order dari kantor Jakarta yang berasal baik dalam maupun luar negeri, kemudian dipelajari untuk menentukan jenis dan cara pembuatan kain tersebut. BKP mengatur perencanaan proses produksi mulai dari persiapan bahan baku, persiapan proses sampai dengan proses pengeluaran barang jadi dari gudang untuk dikirim kepada customer.

d. Bagian Dyeing

Departemen Dyeing adalah bagian pemolesan kain terhadap warna, penampilan dan pegangan (handling). Departemen ini merupakan

bagian pemrosesan kain yang terakhir mulai dari bahan baku kapas dan polyester sampai pada produk kain yang siap dipasarkan.

e. Bagian Celup Benang

Bagian ini pada dasarnya merupakan bagian yang berdiri sendiri dalam departemen dyeing. Seluruh aktifitas mulai dari persiapan sampai dengan pengeringan dilakukan dalam seksi ini dan tidak terkait secara langsung dengan seksi-seksi lain. Pada bagian celup benang ini terdapat dua seksi yaitu seksi celup benang sendiri dan seksi soft winder. Proses yang dilakukan pada seksi celup benang adalah proses pencelupan benang hasil produksi bagian spinning yang sebelum ditenun dicelup terlebih dahulu.

Sedangkan proses yang dilakukan pada seksi soft winder adalah proses penggulangan benang kembali dari hasil spinning sehingga dapat dilakukan proses celup pada seksi celup benang.

f. Bagian Garansi Mutu

Departemen garansi mutu adalah bagian yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan mengenai kualitas hasil produksi, baik kualitas produksi kain grey (kain mentah), kualitas kain finish (kain jadi) maupun kualitas produksi benang.

Bagian garansi mutu ini merupakan penggabungan proses quality control dari bagian produksi sebelumnya yaitu bagian spinning (quality benang), seksi shiage (bagian weaving/pertenunan) dan seksi make-up (bagian dyeing/pencelupan).

g. Seksi Pemeriksaan (Shiage)

Tugas seksi ini adalah menerima kain hasil tenunan dari seksi pertenunan untuk dicek dan ditentukan gradenya, untuk diperbaiki dan untuk diklasifikasikan sesuai dengan jenis dan jadwal pengiriman kebagian dyeing.

h. Seksi Make-Up

Tugas seksi ini adalah melakukan grade, penggulangan dan pengepakan sesuai dengan pemesanan.

i. Bagian Teknik Produksi

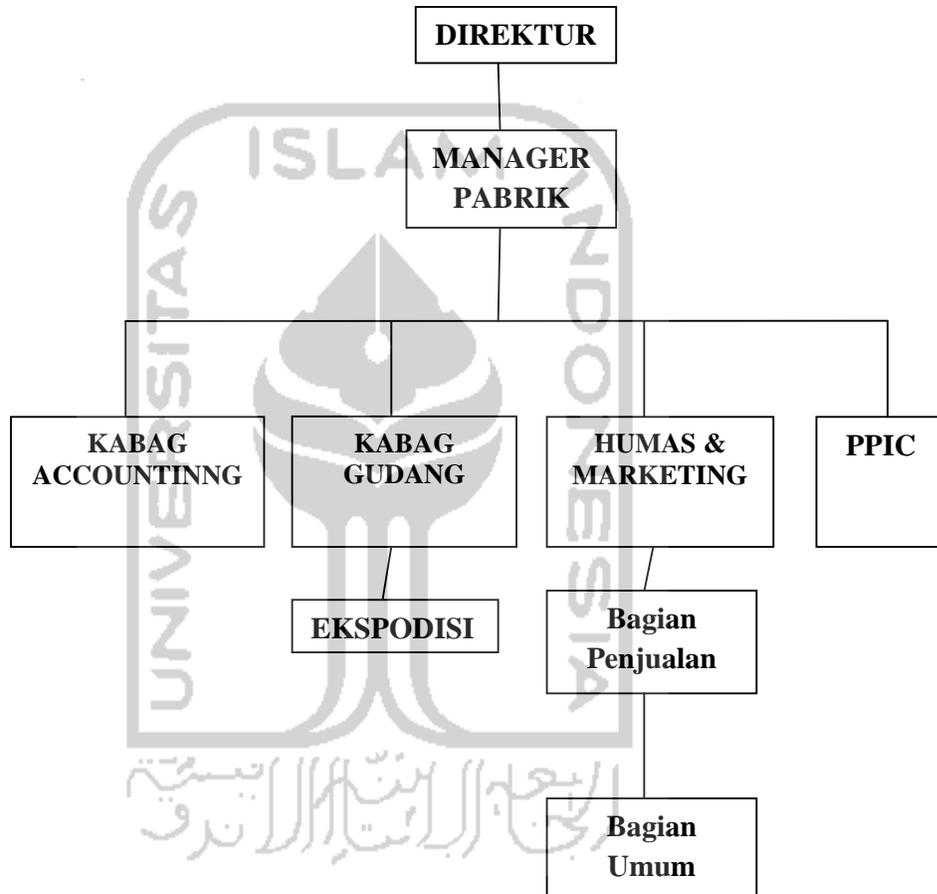
Departemen Teknik Produksi adalah bagian yang bertanggung jawab dalam hal proses penanggulangan masalah apabila terdapat ketidaksesuaian antara hasil rencana dengan hasil proses produksi. Misalnya apabila terdapat ketidaksesuaian dalam hal kualitas warna, maka bagian ini akan meneliti permasalahannya dan mengusulkan cara penanggulangannya bersama-sama bagian yang bersangkutan.

j. Bagian Utility

Departemen Utility adalah bagian yang berfungsi untuk menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh departemen lainnya. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh Departemen Utility meliputi penyediaan sumber energi listrik, uap air panas, air bersih, pengatur suhu ruangan pabrik(AC), pemasangan peralatan. Disamping itu Departemen Utility juga mengelola air limbah sisa proses pencelupan dari Departemen Dyeing.



**Gambar struktur oganisasi PT .Pismatex Pekalongan
Jawa Tengah**



C. Profil PT. Pajitex

1. Sejarah PT. Pajitex

PT. Panggung Jaya Indah Textile (PT. Pajitex) pada awalnya berdiri pada tanggal 1 Februari 1988 dengan nama PT. Alam Jazirah Indah, dengan surat izin usaha melalui SK Menteri Perindustrian No. 2/DJA/IUT.III/Non PMA –PMDN/1/1988. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta, dengan jenis usaha sarung palekat, kain grey, dan selendang.

Pada tanggal 9 Maret 1990 terjadi perubahan nama dari PT. Alam Jazirah Indah menjadi PT. Asco Jaya Indah, melalui SK Menteri Perindustrian dengan surat izin tetap No. 075/DJAI/IUT-III/Non PMA-PMDN/III/1990.

Pada bulan Januari 1995 terjadi perubahan kepemilikan PT. Asco Jaya Indah diambil alih oleh Bapak Wahbi Abdul Kadir Baisa, dengan nama PT. Panggung Jaya Indah Textile (PT.PAJITEX). Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Panggung No. 42 Surabaya, dengan jenis usaha sarung palekat dengan merk Mangga, Lontar, Ali Binaser, Taani, dan lain-lain.

PT.Pajitex Pekalongan berfungsi sebagai basis produksi, sehingga kegiatan utama perusahaan tersebut adalah melaksanakan proses produksi dari bahan baku berupa benang menjadi produk jadi berupa sarung palekat yang siap dipasarkan.

PT. Pajitex mengambil lokasi di Desa Watusalam Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Perusahaan tersebut didirikan di atas area seluas 2 hektar. Pemilihan lokasi tersebut disebabkan adanya beberapa faktor pendorong yang dapat mendukung kelancaran produksi. Adapun alasan yang menjadi pendukung dalam pemilihan lokasi perusahaan tersebut antara lain :

- a. Tanah termasuk dataran tinggi
Memilih lokasi di dataran tinggi dengan pemikiran bila musim hujan tiba dan terjadi banjir tidak mencapai lokasi perusahaan.
- b. Harga tanah relatif murah
Harga tanah di daerah ini masih cukup relatif murah, sehingga memperkecil investasi.
- c. Dekat dengan sumber tenaga
Di daerah Buaran ini kebanyakan memiliki usaha *home industry* sehingga memudahkan merekrut tenaga kerja yang berpengalaman di bidang industri textile.
- d. Upah tenaga kerja relatif murah
Untuk Jawa Tengah mempunyai ketentuan upah minimum regional relatif rendah.
- e. Transportasi mudah
Jalurnya mudah dilalui kendaraan besar dan kecil.
- f. Dekat dengan saluran pembuangan limbah
Jarak 5 meter dari penampungan limbah, mengalir sungai untuk pembuangan limbah. Pembuangan limbah ke sungai tidak mengganggu masyarakat sekitarnya karena sungai yang mengalir bukan air pengiran.
- g. Faktor lingkungan yang penuh kedamaian dan ketentraman
Selama PT. Pajitex berdiri di Desa Watusalam belum pernah terjadi aksi protes dari masyarakat sekitarnya dan tergolong aman. Masyarakat sekitarpun bersikap baik.

2. Tujuan PT. Pajitex

Suatu kebijakan yang diterapkan dalam perkembangan PT. Pajitex khususnya dalam pengadaan persediaan bahan baku, mempunyai tujuan untuk menjaga komunitas produksi perusahaan dengan menekan biaya sekecil mungkin sehingga tingkat keuntungan yang optimal dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Visi & Misi PT. Pajitex

PT. Pajitex Pekalongan bertekad kuat membangun perusahaannya menjadi perusahaan tekstil dengan produk tekstil berkualitas terbaik dan kompetitif, tekad ini selanjutnya dinyatakan sebagai visi dan misi perusahaan.

Visi perusahaan PT. Pajitex Pekalongan adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi salah satu perusahaan tekstile yang berkompetitif untuk produk yang berkualitas
- b. Menjadi industri tekstile yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan.

Misi dari perusahaan PT. Pajitex Pekalongan adalah sebagai berikut

- a. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, sambil mempertahankan harga yang kompetitif.
- b. Untuk meningkatkan sumber daya manusia, tekhnologi dan proses secara terus menerus
- c. Untuk menjaga akuntabilitas sosial terhadap karyawan dengan menyediakan wilayah kerja yang ramah lingkungan dan sadar kesehatan.

4. Bidang Usaha PT. Pajitex

PT.Pajitex Pekalongan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi. Dalam operasional kegiatan perusahaan mengolah atau memproses bahan baku menjadi barang yang siap dipasarkan yang berupa sarung palekat. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi perusahaan adalah benang jenis 30 S- TR dan 45 S- TR. Bahan baku tersebut di *supply* dari kantor pusat di Surabaya.

5. Pemasaran PT. Pajitex

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu tujuan yang dilakukan oleh

setiap perusahaan untuk mendapatkan daerah pemasaran guna melangsungkan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

a. Daerah pemasaran sarung palekat yang dihasilkan PT. Pajitex dibagi dalam dua daerah, yaitu daerah pasar lokal dan export. Daerah pemasaran untuk pasar lokal meliputi Pekalongan, Surabaya, Bandung, DKI Jakarta, Kalimantan, Sumatera. Sedangkan untuk export meliputi Negeri Timur Tengah (Arab Saudi dan Mesir) dan Malaysia.

b. Program Pemasaran

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan melaksanakan program pemasaran melalui program perencanaan, saluran distribusi, penentuan harga dan promosi.

Pertama, Perencanaan produksi, sebelum memproduksi suatu barang tentunya setiap perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang paling tepat untuk dapat memenuhi permintaan konsumen.

Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan yang tepat. Perencanaan produk yang dilakukan perusahaan didasarkan pada daerah yang dimasuki. *Kedua*, Saluran Distribusi, setiap perusahaan dalam melaksanakannya dengan menggunakan perantara ada pula yang langsung. Pada PT. Pajitex distribusi yang digunakan adalah Produsen = Agen tunggal di kota besar = Pengecer = Konsumen.

Ketiga, Penentuan harga jual, dalam menentukan harga jual terlebih dahulu perusahaan melakukan penelitian pasar dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kebijakan menentukan harga jenis produksi dilakukan oleh pimpinan perusahaan di Surabaya berdasarkan pada musyawarah dengan para stafnya.

Keempat, Promosi, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka perlu adanya promosi agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Program promosi yang dilakukan PT. Pajitex adalah periklanan melalui media televisi dan media cetak dan pameran merupakan salah satu cara yang tepat untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

6. Proses Produksi PT. Pajitex

Dari data hasil produksi PT. Pajitex Pekalongan tahun 2001, jumlah produksi sarung palekat seluruhnya tahun 2001 satu bulannya memproduksi 15.000 kodi sehingga satu tahunnya memproduksi 160.000 kodi. Sarung palekat yang diproduksi mempunyai merk dagang cap Mangga, Lontar, Ali Binaser, Taani, dan lain- lain. Dalam analisis yang akan di bahas selanjutnya penulis akan membatasi pada satu merk saja yaitu sarung cap Mangga, yang saat ini banyak dikenal di pasaran.

7. Struktur Organisasi PT. Pajitex

Dalam struktur organisasi akan terlihat bagian- bagian yang ada dalam perusahaan dan masing- masing bagian jelas wewenang dan tanggung jawabnya, oleh karena itu dengan adanya struktur organisasi paling tidak akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diterapkan.

Dilihat dari bagian organisasinya. PT. Pajitex menggunakan struktur organisasi garis, yang berarti masing- masing bagian akan melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab kepada atasannya dengan mengajukan suatu laporan secara rutin terperinci serta memenuhi syarat yang berlaku. Adapun struktur organisasi PT. Pajitex Pekalongan dapat dilihat pada lampiran.

Dari struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing- masing tingkatan yang ada pada PT. Pajitex Pekalongan adalah sebagai berikut :

a. Direktur

Pertama, memimpin pengurus dan mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. *Kedua*, menyediakan modal investasi dan modal kerja perusahaan. *Ketiga*, mewakili perusahaan untuk hubungannya dengan pihak luar. *Keempat*, menetapkan kebijakan-kebijakan umum perusahaan.

Kelima, mengendalikan pelaksanaan dan meminta pertanggungjawaban tugas manager produksi dan manager keuangan serta administrasi.

b. Manager Marketing

Pertama, bertanggung jawab atas pelaksanaan proses produksi. *Kedua*, bertanggung jawab atas pembelian barang-barang yang diperlukan dalam proses produksi. *Ketiga*, mengecek secara langsung terhadap pelaksanaan tugas-tugas bawahannya. *Keempat*, memimpin departemen produksi dan bertanggung jawab kepada direktur. *Kelima*, bertindak sebagai Humas perusahaan

c. Manager Administrasi dan Keuangan

Pertama, membantu direktur dalam mengelola keuangan perusahaan dan menyusun anggaran perusahaan. *Kedua*, bertanggung jawab penuh dalam administrasi keuangan baik penerimaan maupun pengeluarannya. *Ketiga*, menyusun dan menganalisa laporan perusahaan. *Keempat*, mengontrol secara cermat pengeluaran-pengeluaran. *Kelima*, bertanggung jawab terhadap pengiriman hasil produksi ke pusat.

d. Departemen Planning dan Controlling

Departemen ini bertanggung jawab mulai dari perencanaan produksi termasuk hubungannya dengan bahan baku, bahan penolong, desain sampai pada kontrol pelaksanaannya.

e. Departemen Persiapan

Departemen persiapan bertanggung jawab untuk mempersiapkan proses awal dari bahan baku berupa benang samapai benang tersebut siap ditenun

f. Departemen Celup

Departemen ini bertanggung jawab untuk membuat warna-warna benang sesuai dengan warna yang dikehendaki, melakukan percobaan- percobaan terhadap warna dan bertanggung jawab atas pengolahan limbah produksi.

g. Departemen Tenun (Weaving)

Departemen ini bertanggung jawab atas pembuatan sarung tenun sesuai dengan mutu yang dikehendaki dan tingkat efisiensi yang diinginkan (kecepatan produksi).

h. Departemen Finishing

Departemen ini bertugas untuk menjahit dan melipat kain sarung yang telah dilipat tersebut ke dalam kemasan yang telah ditentukan.

i. Departemen Utility (Penunjang)

Departemen ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian bengkel dan bagian listrik. Tanggung jawab departemen, *pertama*, membutuhkan kelancaran proses produksi. *Kedua*, mengadakan perbaikan dan perawatan peralatan mesin dari listrik. *Ketiga*, mengurangi alat- alat berat. *Keempat*, melaksanakan pemasangan terhadap mesin- mesin baru.

j. Departemen Gudang

Departemen ini meliputi persediaan bahan baku dan persediaan bahan jadi, tugas departemen, *pertama*, melakukan adminstrasi terhadap stok fisik barang. *Kedua*, bertanggungjawab menyimpan dan mengeluarkan barang, baik bahan baku maupun

barang jadi. *Ketiga*, menerima dan mengirim barang. *Keempat*, membuat order permintaan bahan.

k. Departemen Akuntansi

Pertama, menyelenggarakan kegiatan pembukuan. *Kedua*, menyelenggarakan pencatatan atas persediaan. *Ketiga*, menyusun laporan harga pokok produksi.

l. Departemen Keuangan

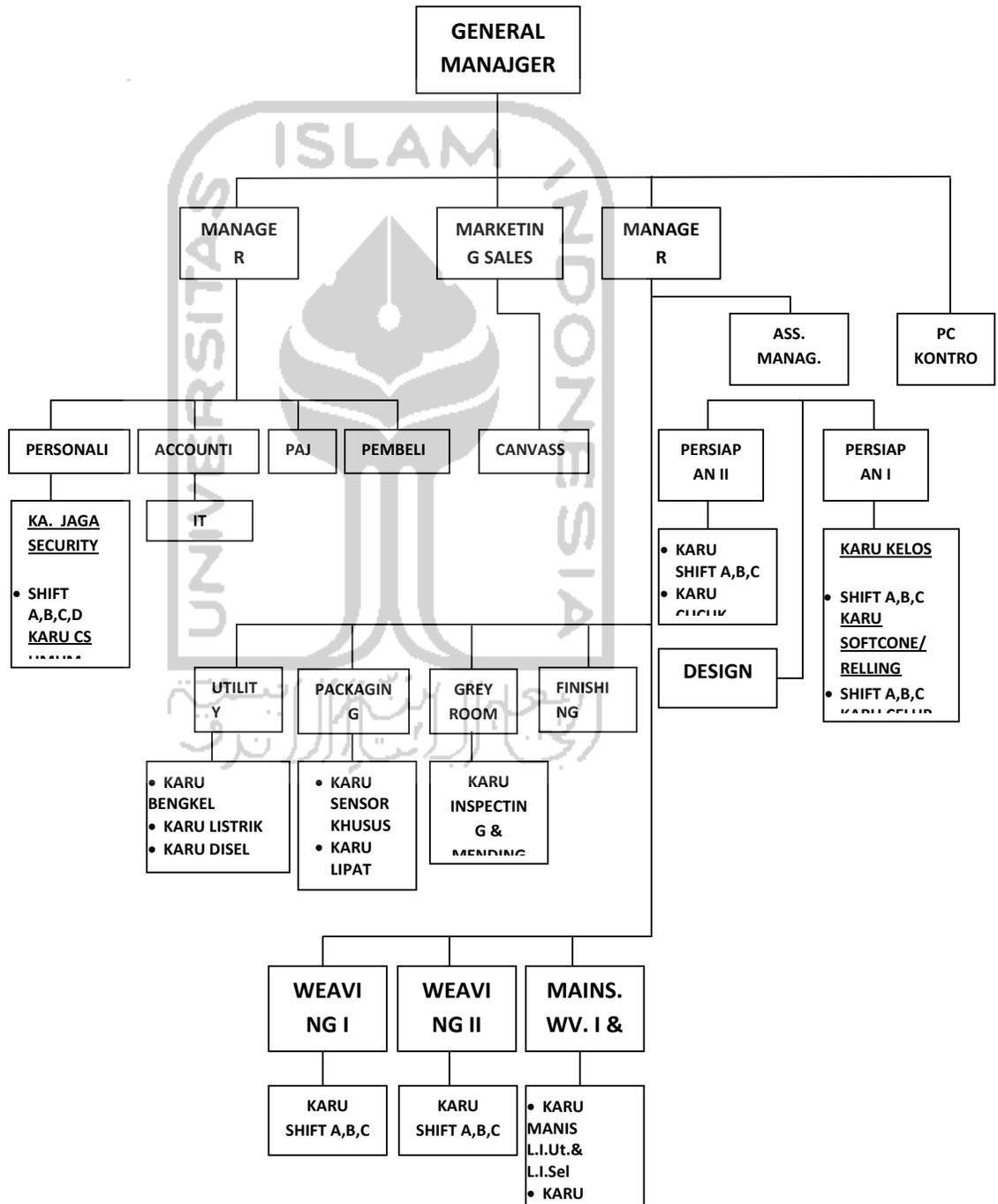
Departemen ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian kasir dan bagian anggaran, yang mempunyai tugas, *pertama*, menerima dan mencatat seluruh penerimaan perusahaan. *Kedua*, membayar dan mencatat seluruh pengeluaran perusahaan, *Ketiga*, membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas.

m. Departemen Personalia dan Umum

Departemen ini meliputi bagian personalia, bagian absensi, dan bagian gaji dan upah, serta bagian umum. Tugas departemen, *pertama*, merekrut tenaga kerja baru. *Kedua*, mengadakan pembinaan dan mengevaluasi pekerjaan para karyawan.

Ketiga, melakukan pengadaan atas perlengkapan kantor. *Keempat*, melakukan pembayaran gaji dan upah para karyawan. *Kelima*, membuat daftar hadir pada karyawan.

**Gambar struktur oganisasi PT .Pajitex Pekalongan
Jawa Tengah**



D. Kebijakan *Community Relations* PT. Pismatex dan PT. Pajitex

Untuk mewujudkan citra yang baik, PT. Pismatex dan PT. Pajitex bersama dengan Humasnya melakukan program *Community Relations*. *Community Relations* menurut Jerol didefinisikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Prinsip yang hendak dikembangkan *Community Relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik dengan komunitas sekitar lokasi Perusahaan. Namun, hubungan antara perusahaan dan komunitas bukanlah sekedar bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga. Akan tetapi konsep komunitas sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas melainkan juga, dimaknai struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung diantara individu yang berbeda lokasinya.¹

1. PT. Pismatex

Community Relations dipilih sebagai strategi paling tepat untuk membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar.¹ Dari hasil observasi diketahui bahwa dengan beroperasinya perusahaan ini ditengah pemukiman warga khususnya Desa Sapu Garut Kecamatan Buaran, tentu saja mendatangkan berbagai permasalahan yang dihadapi berhubungan dengan adanya protes yang datang dari masyarakat sekitar pabrik. Tentu saja agar perusahaan ini dapat mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya aksi-aksi demonstrasi yang seringkali terjadi pada perusahaan-perusahaan yang berdiri ditengah kawasan pemukiman.

Selama ini masyarakat mengeluhkan tentang adanya limbah industri tekstil yang dikeluarkan dari aktivitas produksi yang mungkin akan mengganggu lingkungan.

Keluhan-keluhan masyarakat tersebut sangat bertentangan dengan visi perusahaan ingin mewujudkan perusahaan multi usaha berskala global yang berdaya saing tinggi dan terpercaya dalam kualitas dan pelayanan. Untuk itu

¹ Wawancara Agus Sulakso (Manager Produksi PT. Pajitex), tgl 30 Mei 2011

perusahaan membutuhkan strategi yang terencana dengan baik agar selama perusahaan melaksanakan segala aktivitasnya, PT.Pismatex tetap dapat menciptakan citra positif di masyarakat sekitar maupun masyarakat luas diluar lingkungan PT. Pismatex. dengan keadaan seperti itu maka peran Humas sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan pertimbangan seperti itulah maka ditambahkan bagian Humas di PT.Pismatex

Humas PT.Pismatex yang berada dibawah divisi Marketing sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh Divisi Humas harus dengan ijin dan pengawasan dari bagian Marketing. Humas PT. Pismatex dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan bekerjasama dengan unit khusus yang melaksanakan tugas yang berhubungan dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas disekitar pabrik. Unit khusus yang dibentuk ini disebut Unit Program Kemitraan dan Pembinaan Lingkungan (PKBL). Kerjasama Humas dengan Unit PKBL ini diharapkan mampu menjaga dan membina hubungan yang harmonis serta mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholder* agar menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan nantinya dapat menciptakan citra positif PT. Pismatex sebagai salah satu perusahaan tekstil yang cukup diperhitungkan di Pekalongan khususnya dan Indonesia pada umumnya.²

Sebagai salah satu bagian dari struktur organisasi PT. Pismatex, bagian Humas dituntut untuk dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan benar dan mempunyai tanggung jawab untuk membina hubungan yang baik dengan publik sasarannya, sehingga nantinya dapat menguntungkan kedua belah pihak. Tanggung jawab bagian Humas untuk membina hubungan yang harmonis dengan publiknya dilakukan dengan pengembangan kegiatan *Community Relations* sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat disekitar perusahaan. Secara tidak langsung perusahaan juga telah berpartisipasi membantu pemerintah dengan mengurangi angka pengangguran

² Wawancara Jamal (Pimpinan Perusahaan) tgl, 29 Mei 2011

dengan cara mengambil sumber daya manusia yang berasal dari sekitar perusahaan untuk dijadikan tenaga kerja di PT. Pismatex.³

PT. Pismatex sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu bermitra dengan *stakeholder* (karyawan, pelanggan, masyarakat, dan pemegang saham) untuk mewujudkan kesejahteraan bersama yang lebih baik. Oleh karena itu PT. Pismatex telah melakukan beberapa cara dalam usahanya membangun hubungan dengan para *stakeholder*, antara lain :⁴

a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

Karyawan merupakan modal terpenting suatu perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dan karyawan merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan karyawan dan nantinya itu juga akan mempengaruhi loyalitas karyawan kepada perusahaan.

b. Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*)

PT. Pismatex merupakan perusahaan yang memproduksi tekstil khususnya sarung.

c. Hubungan dengan instansi pemerintah (*Government Relations*)

Untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan ini, maka perusahaan

harus mempunyai hubungan yang baik dengan pemerintah untuk membantu perusahaan apabila nantinya mendapatkan kesulitan atau tekanan dari kelompok-kelompok yang tidak bertanggung jawab.

Selain itu PT. Pismatex ikut berpartisipasi terhadap program pemerintah. *Pertama*, mengadakan program pelestarian kain sarung dan batik Pekalongan dengan cara memasyarakatkan kain sarung tenun dan batik Pekalongan melalui pameran-pameran. *Kedua*, *Academic Relations*. Memberi kesempatan kepada para siswa, mahasiswa maupun instansi untuk melaksanakan kerja praktik (magang), penelitian, kunjungan industri, dan kunjungan pendidikan untuk

³ Wawancara Widodo (Jendral Manager PT. Pismatex), tgl 20 Mei 2011

⁴ wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 25 Mei 2011

melihat proses produksi kain tenun sarung. *Ketiga*, hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*), perusahaan perlu sekali untuk menjalin hubungan dengan masyarakat seperti dengan membantu mewujudkan apa yang menjadi pengharapan dari masyarakat. Hal inilah yang sering dilakukan oleh kebanyakan perusahaan. Eksistensi suatu perusahaan juga bergantung pada adanya masyarakat sekitar, bukan masyarakat yang butuh perusahaan melainkan perusahaan yang membutuhkan masyarakat.

Keempat, hubungan dengan pers/media (Pers / Media Relations). Menjalinkan hubungan dengan media dalam hal ini jurnalis sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan, karena media sangat berperan dalam membangun opini publik sehingga perusahaan perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan media khususnya jurnalis, baik yang berasal dari media cetak maupun elektronik.⁵

Dari kelima point diatas, yang menjadi perhatian dan sangat penting bagi PT. Pismatex adalah *Community Relations*. Humas berusaha menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan kemiraan dan bina sosial (*Community relations*) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.

Konsep *Community Relations* yang dibangun PT. Pismatex berbasis lingkungan, hal tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan kepada publiknya bahwa PT. Pismatex dalam menjalankan usahanya tidak hanya mementingkan keuntungan saja tetapi juga peduli dengan lingkungan dan komunitas disekitar perusahaan. *Community Relations* dilakukan oleh Humas sebagai wakil dari perusahaan untuk membangun *goodwill* dan *good relationship* dengan komunitas, karena secara tidak langsung kelangsungan hidup perusahaan juga didukung oleh baik tidaknya lingkungan disekitarnya. Hubungan baik dibangun sedikit demi sedikit dengan jangka waktu yang panjang dn dilakukan secara berkala. Hal tersebut dimaksudkan agar komunitas sasaran tidak merasa kebaikan dan manfaat yang diberikan perusahaan sifatnya hanya sekilas saja. Dengan melaksanakan

⁵ Wawancara Widodo (Jendral Manager PT. Pismatex) Tgl, 20 Mei 2011

program *Community relations* secara berkala loyalitas komunitas terhadap perusahaan akan terjaga dengan baik.⁶

2. PT. Pajitex

PT. Pajitex Pekalongan yang merupakan cabang dari PT. Pajitex pusat di Surabaya berperan sebagai basis produksi. Walaupun begitu, dari hasil wawancara dengan warga sekitar diketahui bahwa keberadaannya di Kabupaten Pekalongan juga cukup diperhitungkan. PT. Pajitex terletak di daerah dataran tinggi di Desa Watusalam Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. Walaupun berlokasi di dataran tinggi, namun lokasi tersebut juga cukup dekat dengan pemukiman warga. Hal tersebut tentu ada untung dan tidaknya. Salah satu keuntungannya adalah akses para pekerja ke pabrik lebih dekat, dan dengan adanya PT. Pajitex disana maka warga sekitar pun banyak yang bekerja disana. Namun disamping itu ada juga hal yang perlu diperhatikan dengan baik sehubungan dengan lokasinya yang dekat pemukiman warga, yakni masalah pembuangan limbah. Pembuangan limbah merupakan permasalahan yang sangat sensitif karena berhubungan langsung dengan kelestarian lingkungan hidup disekitar perusahaan.

PT. Pajitex merupakan perusahaan yang ingin dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya, oleh karena itu, PT. Pajitex Pekalongan juga perlu membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan komunitas disekitar perusahaan maupun komunitas yang letaknya jauh dari perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan agar apabila suatu saat terjadi permasalahan dengan komunitas dapat diselesaikan dengan lebih mudah. Untuk membangun hubungan yang harmonis tersebut, PT. Pajitex Pekalongan yang berperan sebagai basis produksi juga melakukan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan komunitas (*Community Relations*). Bedanya dengan PT. Pismatex, kegiatan kehumasan dilakukan oleh divisi marketing PT. Pajitex dibawah koordinasi langsung dari Humas PT. Pajitex Surabaya.

⁶ wawancara dengan Bapak Widodo (Jendral Manager PT. Pismatex), Tgl 25 Mei 2011

Sebagai perpanjangan tangan dari Humas PT. Pajitex Surabaya, kegiatan kehumasan yang dilakukan tidak sekedar kegiatan kehumasan di pusat. Kegiatan kehumasan yang dilakukan di PT. Pajitex Pekalongan lebih fokus terhadap pembangunan citra perusahaan (*Corporate Image*) melalui kegiatan *Community Relations*. Hal tersebut juga dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terjadi di pusat saja.⁷

Dengan lokasi pabrik yang dekat dengan pemukiman warga, mengharuskan PT. Pajitex memiliki interaksi sosial yang baik dengan komunitas disekitarnya. Hubungan komunikasi yang terjalin dengan baik akan sangat menguntungkan perusahaan dan juga komunitas sekitar. Hal tersebut dikarenakan komunitas sekitar dapat menyampaikan aspirasinya kepada perusahaan dengan lebih mudah, begitu pula sebaliknya dengan perusahaan, akan lebih mudah memahami keinginan dan harapan komunitas sekitar terhadap PT. Pajitex.

PT. Pajitex sesuai dengan visi perusahaan yaitu menjadi industri tekstil yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, PT. Pajitex telah melakukan beberapa cara dalam usahanya mewujudkan visinya tersebut, antara lain :⁸

a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

Karyawan PT. Pajitex sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar perusahaan, dengan begitu kehadiran PT. Pajitex di Pekalongan telah membantu menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat Pekalongan.

Karyawan merupakan salah satu unsur terpenting dalam perusahaan, oleh karena itu hubungan dengan karyawan perlu dibangun dengan baik, karena karyawan disana juga masih bagian dari komunitas di luar perusahaan.

b. Hubungan dengan instansi pemerintah (*Government Relations*)

Sama seperti PT. Pismatex, untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, maka perusahaan perlu membangun hubungan yang

⁷ Wawancara Wahbi (Pemilik Perusahaan PT. Pajitex), Tgl, 29 Mei 2011

⁸ Wawancara Ferhad (Marketing I PT. Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

baik dengan pemerintah untuk membantu perusahaan apabila nantinya mendapatkan kesulitan atau tekanan dari kelompok-kelompok yang tidak bertanggung jawab.

Selain itu PT. Pajitex ikut berpartisipasi terhadap program pemerintah. *Pertama*, mengupayakan pengolahan limbah yang baik dan ramah lingkungan, sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. *Kedua, Academic Relations*. Memberi kesempatan kepada para siswa, mahasiswa maupun instansi untuk melaksanakan kerja praktik (magang), penelitian, kunjungan industri, dan kunjungan pendidikan untuk melihat proses produksi sarung palekat. *Ketiga*, Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*).

Sebagai basis produksi, PT. Pajitex Pekalongan perlu sekali untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan membangun suasana yang kondusif untuk menghindari permasalahan dengan komunitas yang dikhawatirkan dapat mengganggu proses produksi. Seperti dengan membantu mewujudkan apa yang menjadi harapan dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Dengan begitu perusahaan dan masyarakat merasa saling membutuhkan dan dapat saling mendukung.⁹

Sama seperti PT. Pismatex, PT. Pajitex memiliki konsep *Community Relations* yang juga berwawasan lingkungan. Kebijakan *Community Relations* dianggap perlu oleh PT. Pajitex karena sebagai basis produksi keberadaannya sangatlah penting. Sehingga untuk menjaga dan mempertahankan keberadaannya di Pekalongan PT. Pajitex memilih *Community Relations* sebagai usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan komunitas disekitarnya. Komunitas disekitar perusahaan menjadi sangat penting karena antara perusahaan dengan komunitas terdapat hubungan saling membutuhkan yang terbentuk secara alami.

Perusahaan membutuhkan pekerja dan dukungan masyarakat lokal sedangkan masyarakat membutuhkan lapangan pekerjaan dan lingkungan tempat tinggal yang nyaman walaupun ada pabrik didekatnya. Hubungan

⁹ wawancara dengan Bapak Wahbi(Pemilik Perusahaan PT. Pajitex) Tgl, 29 Mei 2011

seperti itulah yang berusaha dijaga PT. Pajitex, melalui *Community Relations* citra baik perusahaan dibangun dan dipertahankan. Bila sudah terbangun dengan baik, *threatment* selanjutnya yang dilakukan PT. Pajitex adalah menjaganya agar tidak pudar melalui program-program *Community Relations* yang berwawasan lingkungan dan berguna bagi komunitas sekitar. Sehingga opini yang diharapkan tumbuh di masyarakat adalah keuntungan dari adanya PT. Pajitex di Pekalongan dan bukan sebaliknya.¹⁰



¹⁰ Wawancara Wahbi (pemilik Perusahaan) Tgl, 30 Mei 2011

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan tekstil, limbah dan masyarakat atau komunitas disekitarnya merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena ketiga hal tersebut saling terkait. PT. Pismatex dan PT. Pajitex sebagai perusahaan tekstil yang cukup besar di kabupaten Pekalongan merupakan penghasil sarung dan jenis produk tekstil lainnya yang memiliki saluran distribusi diseluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Dalam produksinya yang berskala besar sangat riskan bagi kedua perusahaan tersebut untuk dapat bertahan di lingkungan Pabrik yang dekat dengan pemukiman penduduk, mengingat limbah industri yang dihasilkan pun tidak mungkin sedikit.

Walaupun telah melalui proses pengolahan limbah sesuai standar pemerintah, PT. Pismatex dan Pajitex tetap merasa perlu menjaga kepercayaan dan loyalitas komunitas sekitar demi kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya setiap komunitas yang berada disekitar perusahaan memiliki harapan-harapan tersendiri terhadap perusahaan. Oleh karena itu *Community Relations* dipilih sebagai strategi paling tepat untuk membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar. Fungsi *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas (Iriantara,2004: 20).

Perusahaan tekstil, limbah dan masyarakat atau komunitas disekitarnya merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena ketiga hal tersebut saling terkait. PT. Pismatex dan PT. Pajitex sebagai perusahaan tekstil yang cukup besar di kabupaten Pekalongan merupakan penghasil sarung dan jenis produk tekstil lainnya yang memiliki saluran distribusi diseluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Dalam produksinya yang berskala besar sangat riskan bagi kedua perusahaan tersebut untuk dapat bertahan di lingkungan Pabrik yang dekat dengan

pemukiman penduduk, mengingat limbah industri yang dihasilkan pun tidak mungkin sedikit.

Bagi perusahaan dengan resiko pencemaran limbah yang besar seperti PT.Pismatex dan PT.Pajitex, citra perusahaan merupakan hal utama yang harus dibangun dan dijaga dengan baik. Sepak terjang perusahaan akan selalu diperhatikan oleh publik. Citra yang merupakan gambaran atau impresi yang tepat(sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa pelayanan yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan.

PT. Pismatex telah mengikuti standar Instalasi Pengolahan Air Limbah atau IPAL yang diberikan pemerintah. Analisis Kelayakan Air Limbah pun dilakukan secara berkala, dan dari hasil analisis terakhir di bulan April 2011 Beban Pencemaran Maksimum Industri Tenun dan Dyeing PT. Pismatex mencapai debit maksimum 70.1 m³/hari angka tersebut dikatakan oleh Bapak Sulistyو masih berada pada taraf normal.¹¹

Sedangkan PT. Pajitex pada pemeriksaan analisis Air Limbah Industri Tekstil dan Tenun menerangkan bahwa debit maksimum beban pencemaran limbah PT. Pajitex berada di angka 67.5 m³/hari. Walaupun telah melalui proses pengolahan limbah sesuai standar pemerintah, PT. Pismatex dan Pajitex tetap merasa perlu menjaga kepercayaan dan loyalitas komunitas sekitar demi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sam Black, tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi komponen-komponen usaha, pendidikan, dan seni budaya. Dalam bidang usaha misalnya saja seperti membantu pengusaha lokal dan mendukung perusahaan, dalam bidang pendidikan seperti dngan mendukung inisiatif baru bagi anak muda. Dan dalam bidang seni dan budaya dapat diwujudkan dengan membantu kegiatan seni secara luas dan menyeluruh serta mendukung semua usaha lokal untuk menjaga kualitas hidup.

¹¹ Wawancara Sulistyو Wibowo (Manager PT. Pismatex), tgl, 20 Mei 2011

Community Relations yang dilakukan PT. Pismatex dan PT. Pajitex merupakan salah satu program Humas yang sangat penting. Dalam menjalankan program-program tersebut, terdapat unsur kepentingan Humas yang tidak dapat diabaikan. Humas atau Public Relations merupakan alat komunikasi perusahaan dengan publiknya untuk menyatakan *goodwill* perusahaan, tetapi dapat juga diintegrasikan dengan bentuk kegiatan-kegiatan komunikasi social yang tidak langsung seperti *community relations*. Dengan adanya *Community Relations*, kepentingan Humas dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dalam rangka memajukan dan melancarkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat terwujud dengan cara yang halus dan diterima dengan baik oleh masyarakat atau komunitas sekitar.

Feedback yang diharapkan Humas melalui program *Community Relations* adalah terbangunnya loyalitas publik terhadap perusahaan. Dengan demikian secara otomatis public akan memberikan dukungan penuh terhadap kemajuan perusahaan yang akan membawa dampak positif juga bagi publik.

A. Deskripsi Program *Community Relations* PT. Pismatex

Hubungan antara komunitas dan organisasi lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial organisasi. Tetangga yang baik tentu berperan dalam menunjang keberhasilan. Sehingga komunitas disekitar lokasi operasional organisasi pun demikian adanya, komunitas akan menunjang keberhasilan satu organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Hubungan organisasi bisnis dan masyarakat tidak bisa dipandang dalam konteks relasi ekonomi saja, namun juga relasi sosial. Relasi sosial dilakukan perusahaan dalam rangka menunjukkan tanggung jawab sosialnya dengan masyarakat atau komunitas disekitar perusahaan. Tanggung jawab sosial tersebut tidak lepas dari keberadaan perusahaan yang tidak akan pernah dapat melepaskan diri dari lingkungan sekitarnya, baik lingkungan sosial masyarakat lokal maupun lingkungan alam. Rusaknya kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan alam

dapat dipastikan akan mengganggu bahkan menghentikan proses produksi perusahaan, dan pada akhirnya akan menggagalkan maksimalisasi nilai keuntungan bagi para pemegang saham perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa *Community Relations* berbeda dengan *charity* atau sumbangan sosial, *Community Relations* harus dijalankan di atas suatu program dengan memperhatikan kebutuhan dan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Sementara sumbangan sosial lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara, sehingga bisa diibaratkan hanya sebagai pelipur lara. Semangat *Community Relations* diharapkan mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan.

PT. Pismatex pun telah mengambil *Community Relations* menjadi salah satu bagian dari program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas. PT. Pismatex telah melakukan program *Community Relations* sejak perusahaan ini berdiri. *Community Relations* yang telah dijalankan selama ini membawa dampak yang cukup baik. Hubungan perusahaan dengan komunitas dapat berjalan baik dengan begitu permasalahan-permasalahan yang timbul di perusahaan dapat diselesaikan dengan lebih mudah. Dari wawancara yang dilakukan dengan Humas dan Marketing, diketahui program *Community Relations* yang dijalankan oleh PT. Pismatex antara lain :

1. Irigasi¹²

Warga Kabupaten Pekalongan sebagian besar masih bermatapencarian sebagai petani walaupun tidak sedikit pula yang bekerja di PT. Pismatex. Permasalahan yang seringkali dihadapi adalah masalah pengairan sawah atau irigasi. Cara pengairan sawah yang selama ini digunakan masyarakat masih bersifat konvensional sehingga ketika debit air berkurang di musim kemarau para petani akan kesulitan dalam memperoleh air untuk mengairi sawah mereka.

¹² Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) Tgl, 23 Mei 2011

Melihat pentingnya irigasi bagi masyarakat, PT. Pismatek bersama tim bina lingkungannya berusaha mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan membantu membuat solusi bagi masyarakat dengan Program Rehabilitasi Infrastruktur Irigasi, membangun saluran irigasi yang lebih baik dan modern. Program Rehabilitasi Infrastruktur Irigasi ini bertujuan untuk memperbaiki jaringan-jaringan irigasi yang telah ada dan membangun saluran irigasi baru bagi daerah yang masih belum memiliki saluran irigasi. Permasalahan yang paling sering dijumpai adalah keterbatasan sumber daya air, masyarakat masih menggunakan system lahan tadah hujan dan sedikit yang mengandalkan irigasi dari air sungai.

Data yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Buaran diketahui bahwa Luas areal lahan sawah di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan pada tahun 2010 seluruhnya seluas 2307.8037 ha, yang terdiri dari :

Sawah berpengairan teknis seluas 1336.2769 ha

Sawah berpengairan setengah teknis seluas 293.40973 ha

Sawah berpengairan sederhana seluas 168.84646 ha

Sawah berpengairan desa seluas 153.61118 ha

Sawah tadah hujan seluas 346.00227 ha

Sawah yang tidak diusahakan seluas 9.6571818 ha¹³

¹³ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) Tgl, 23 Mei 2011

Gambar 1 : Pembuangan Limbah Industri PT. Pismatex



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Gambar 2 : Pengairan Irigasi PT. Pismatex



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Berdasarkan data yang dihimpun dari wawancara dengan Bapak Bambang selaku Humas diketagui bahwa data tersebutlah yang menjadi acuan PT, Pismatex dalam menyusun program-program irigasinya. Adapun panjang saluran Irigasi yang direhabilitasi mencapai 13 km dengan lebar saluran irigasi 1m. Rehabilitasi yang

dilakukan meliputi perbaikan-perbaikan bangunan saluran yang rusak dan tidak berfungsi maksimal. Bangunan yang direhab/ditingkatkan antara lain meliputi pengambilan bebas (*free intake*), bendung, saluran pembawa/pembuang, pintu air, boks bagi, bangunan terjun, siphon, bangunan pelimpas, dan beberapa perbaikan kecil tergantung dari kebutuhan masing-masing.

Pengambilan bebas adalah bangunan yang dibuat di tepi sungai yang mengalirkan air sungai ke dalam jaringan irigasi tanpa mengatur tinggi muka air di sungai. Pada persimpangan saluran irigasi ditambahkan pintu sorongan agar memudahkan pengaturan debit air sesuai kebutuhan petani.¹⁴

2. Beasiswa

PT. Pismatex menyadari, pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik. Oleh sebab itu, melalui program Beasiswa Pendidikan, Pismatex memberikan beasiswa kepada para lulusan SMU di Kabupaten Pekalongan secara umum dan

bagi anak-anak karyawan dan buruh PT. Pismatex yang berprestasi tinggi untuk dapat melanjutkan studi ke jenjang Universitas di berbagai Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta di Pulau Jawa.

Program yang telah berjalan beberapa tahun terakhir ini disambut sangat baik oleh masyarakat. Para calon penerima Beasiswa Pendidikan Pismatex tersebut diseleksi secara ketat dan harus memenuhi persyaratan IQ dan EQ sehingga mereka memiliki kecerdasan emosional dalam proses meraih prestasi. Selain mendapat bantuan biaya pendidikan, para penerima Beasiswa Pendidikan Pismatex juga menerima manfaat lain berupa program pengembangan

¹⁴ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

karakter yang merupakan kelebihan dari penerima Beasiswa Pendidikan Pismatex ,

yaitu dengan mengikuti seminar/lokakarya sebelum mereka diberangkatkan untuk menjalani pendidikan mereka selanjutnya.¹⁵

Program pemberian beasiswa tersebut berdasarkan pertimbangan yang matang dan melihat dari angka tamatan SLTA yang tidak melanjutkan ke Perguruan Tinggi jumlahnya cukup besar¹⁶, seperti pada table berikut ini :

Tabel 3.1
Data Jumlah Penerima Beasiswa PT. Pismatex, Pekalongan

Tahun	Jumlah Siswa
2009	363
2010	374

Prosentase Tamatan SLTA 3,13%

Sumber : Dokumentasi Perusahaan PT. Pismatex tahun 2009

3. Pembinaan Usaha Kecil

Banyak perusahaan yang memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan kedermawanan (*philantrophy*) atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. Terdapat banyak sekali jenis kegiatan *Community Relations* dan tentunya beragam pula motif dari perusahaan yang melakukan program tersebut. Disinilah peran Humas PT. Pismatex mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga

¹⁵ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

¹⁶ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) Tgl, 26 Mei 2011

nantinya akan tercipta saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat. PT Pismatex adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang melaksanakan kegiatan *Community Relations* khususnya di Kabupaten Pekalongan, salah satunya adalah melalui program Pembinaan Usaha Kecil.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Kabupaten Pekalongan merupakan daerah penghasil kerajinan batik yang terkenal di Indonesia. Produksi batik di Pekalongan dengan mudah dapat kita temui dirumah-rumah penduduk. Namun walaupun demikian tidak sedikit masyarakat disana yang kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Melalui Program Pembinaan Usaha Kecil ini PT. Pismatex memberikan penyuluhan-penyuluhan kewirausahaan dan pelatihan-pelatihan bagi masyarakat. Batik adalah merupakan salah satu ikon Kabupaten Pekalongan, terdapat berbagai jenis batik di Kabupaten Pekalongan diantaranya adalah:

- a. batik tulis atau canting
- b. batik tenun
- c. batik cap
- d. batik sablon
- e. batik sutera
- f. batik pesisir

Batik menjadi salah satu jenis usaha produktif yang cukup berkembang dan sangat potensial sekali untuk ditingkatkan serta dapat menarik iklim investasi potensi daerah Kabupaten Pekalongan. Terdapat 765 unit usaha produktif batik di Kabupaten Pekalongan dengan jumlah tenaga kerja 8.265 orang yang tersebar di wilayah Kecamatan Buaran. Melihat banyaknya angka tenaga kerja yang bergantung pada unit usaha tersebut, maka merasa perlu melakukan

pembinaan agar unit usaha tersebut dapat terus hidup dan berkembang.¹⁷

B. Deskripsi Program *Community Relations* PT. Pajitex

Hubungan organisasi (bisnis) dan masyarakat tak bisa dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial. Saat ini masyarakat tak hanya menuntut organisasi bisnis untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukannya melainkan juga menuntut organisasi bisnis untuk bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) ini bisa diwujudkan dalam bentuk program *Community Relations* yang berguna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun pada masyarakat pada umumnya.

Seorang *Public Relations* harus mampu menjaga hubungan baik dengan komunitas di sekitar organisasi tempatnya bekerja yang diwujudkan melalui berbagai program kegiatan *Community Relations*. Begitu pula dengan komunitas yang berada disekitar cabang perusahaan. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*) senantiasa perlu dipelihara dan dibina apalagi bila hubungan ini terjadi di tengah kontroversi, dengan hubungan komunikasi yang baik yang telah dialin sebelumnya, dampak dari permasalahan yang timbul akan dapat diminimalisir. Kegiatan *Community Relations* diharapkan mampu memberikan pengarahan dan penjelasan yang benar akan sisi baik dari adanya pembangunan pabrik PT. Pajitex di Kabupaten Pekalongan ini dan pada akhirnya membuat masyarakat menerima kehadiran PT. Pajitex seutuhnya.

Kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Pajitex juga beragam. Mulai dari program yang berhubungan dengan lingkungan, social masyarakat, sampai kepada bidang keagamaan. Adapun program *Community Relations* yang dijalankan oleh PT. Pajitex antara lain sebagai berikut :

1. Irigasi

¹⁷ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 22 Mei 2011

Sama halnya dengan PT. Pismatex, PT. Pajitex juga memiliki program *Community Relations* yang berhubungan dengan irigasi. Program ini dijalankan oleh PT. Pajitex dengan pertimbangan bahwa masih banyak warga disekitar perusahaan yang bermatapencapaian sebagai petani. Namun mereka belum memiliki saluran irigasi bagi lahan pertaniannya.

Gambar 3 : Pembuangan Limbah Industri PT. Pajitex



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Gambar 4 : Pengairan Irigasi PT. Pajitex



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Bantuan irigasi yang dilakukan PT. Pajitex meliputi rehabilitasi saluran irigasi yang sudah ada pompa bagi daerah yang belum memiliki saluran irigasi. Rehabilitasi/perbaikan saluran irigasi yang dilakukan PT. Pajitex meliputi perbaikan saluran tersier dan kwarter (termasuk lining saluran). Saluran Kwarter adalah saluran yang membawa air dari boks bagi tersier ke petak-petak sawah. Saluran Tersier adalah saluran yang membawa air dari bangunan sadap tersier ke petak tersier.¹⁸

Program ini sangat bermanfaat bagi komunitas sekitar dikarenakan dengan adanya saluran irigasi yang baik tersebut kegiatan pertanian disana semakin berkembang dan *feedback* yang diperoleh perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas yang terbentuk di masyarakat melalui treatment yang baik akan dapat bertahan lama dan lebih mudah dalam menjaganya.

2. Peduli Pendidikan

¹⁸ Wawancara Ferhad (Marketing I PT. Pajitex) Tgl, 4 Juni 2011

Tingkat pendidikan masyarakat disekitar perusahaan memang belum merata, tidak sedikit anak muda yang putus sekolah. PT. Pajitex Pekalongan merasa ikut bertanggung jawab terhadap hal tersebut sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui program *Community Relations* bertemakan Pendidikan masyarakat, PT. Pajitex melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan masyarakat. Adapun kegiatan tersebut seperti membantu pendanaan kegiatan-kegiatan di sekolah-sekolah yang terletak disekitar perusahaan, seperti pendanaan kegiatan Pramuka seperti perkemahan.

PT. Pajitex secara berkala mengadakan *Workshop* tentang kewirausahaan dan ketrampilan kerja. *Workshop* yang diadakan biasanya ditujukan untuk masyarakat umum disekitar perusahaan. Kegiatan tersebut dimaksudkan agar warga yang putus sekolah dapat memiliki bekal pengetahuan dan ketrampilan kerja yang dapat menjadi bekal mereka untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik dan memperbaiki perekonomian keluarga.¹⁹

Tabel 3.2

Data Perkiraan Sasaran Program Workshop

No	Usia	Pekerjaan
1	< 20 tahun	Pengangguran
2	21-28 tahun	Buruh lepas
3	29-36 tahun	Petani dan pengusahankecil

Sumber : Dokumentasi Perusahaan PT. Pajitex tahun 2007

Sedangkan dalam hal pendidikan keagamaan, memberikan bantuan berupa *sponsorship* bagi kegiatan Taman Pendidikan Al-

¹⁹ Wawancara Muhammad (Marketing II PT. Pajitex) tgl, 5 Juni 2011

Quran (TPA), seperti kegiatan Milad dan Wisuda TPA (lulus Iqra'). Dengan diadakannya kegiatan tersebut diharapkan pengetahuan keagamaan masyarakat terutama anak-anak dapat berkembang lebih baik lagi. Dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah SWT.²⁰

3. Pembangunan Masjid

Dengan keberadaan PT. Pajitex berdomisilir di Desa Watusalam Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan, maka Pimpinan Perusahaan mengadakan pertemuan dengan warga Watusalam untuk mensikapi hubungan perusahaan PT. Pajitex dengan masyarakat warga watusalam supaya terwujud hubungan yang harmonis dan kondisip.

Program *Community Relations* yang dijalankan dalam bidang Keagamaan dengan Pembanguna Masjid di sekitar lingkungan, pembangunan mesjid ini dilakukan berdasarkan pertemuan dengan warga sekitar bahwa sebagian besar Masyarakat Pekalongan beragama Muslim.

Pembangunan Masjid adalah merupakan bantuan yang disalurkan oleh PT. Pajitex untuk membantu pengadaan Masjid sebagai sarana rumah ibadah umat Islam. Mayoritas pembangunan Masjid yang telah terealisasi merupakan bantuan penuh secara fisik bangunan, mulai dari pondasi hingga finishing.

Maksud dan tujuan pembangunan Masjid ini sebagai langkah di dalam mengembangkan dakwah serta menjalin ukhuwah Islamiyah di lingkungan warga masyarakat terutama umat Islam disekitar Perusahaan. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam merealisasikan program ini selain jumlah masyarakat yang beragama Muslim sangat mayoritas di Kabupaten

²⁰ Wawancara Muhammad (Marketing II PT. Pajitex), Tgl 5 Juni 2011

Pekalongan, juga karena kebutuhan masyarakat akan fasilitas Ibadah yang baik khususnya (Masjid) masih sangat dibutuhkan. Selain itu juga karena peran Masjid sebagai pusat Dakwah dapat meningkatkan akhlak dan keimanan masyarakat sehingga dapat membentuk pribadi-pribadi yang lebih baik lagi.²¹

Keberadaan Masjid yang dibangun PT. Pajitex diharapkan dapat menjadi pusat kegiatan keagamaan masyarakat disekitarnya, menjadi pusat pendidikan Al Qur'an anak-anak dan remaja melalui program Taman Pendidikan Al Qur'an (TPA), menjadi pusat pendidikan agama Islam melalui pengajian-pengajian rutin mingguan atau bulanan, kegiatan selama Ramadhan, dan sebagainya, sebagai sarana untuk kegiatan rutin sholat lima waktu.²²

C. Strategi *Community Relations* PT. Pismatex Dan PT. Pajitex

1. PT. Pismatex

Dalam menjalankan program *Community Relations*, PT. Pismatex memiliki strategi sendiri. Strategi diperlukan agar program yang dirancang dapat dilakukan dengan tepat sasaran.

Sebelum menjalankan program *Community Relations*, PT. Pismatex melakukan beberapa langkah strategi yang meliputi sebagai berikut:²³

a. Fact Finding

Pada proses penelitian ini PT. Pismatex melakukan survei yang dilakukan oleh Humas bersama tim PKBL dengan tujuan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan komunitas yang ada di sekitar perusahaan, pengamatan dilakukan di berbagai aspek

²¹ Wawancara Muhammad (Marketing II PT,Pajitex)tgl 5 juni 2011

²² Wawancara Muhammad (Marketing II PT,Pajitex)tgl 5 juni 2011

²³ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex)tgl, 26 Mei 2011

kehidupan masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, pendidikan sampai dengan kesehatan masyarakat.

Sarana dan prasarana apa saja yang sekiranya dianggap membutuhkan perbaikan dan bantuan dari perusahaan akan di data oleh Humas.

Dari survei dan pengamatan yang telah dilakukan oleh Humas dan Tim PKBL, diperoleh data bahwa sebagian besar masyarakat masih berprofesi sebagai petani dan buruh walaupun tidak sedikit pula warga masyarakat yang memiliki usaha produksi dan perdagangan tenun dan kain batik.

Selain itu tingkat pendidikan masyarakat khususnya anak mudanya tidak sedikit yang hanya sampai tingkat SMU (dan sederajat) saja, sangat disayangkan hal seperti itu terjadi pada mereka yang memiliki kemampuan dan kemauan keras untuk mengenyam jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi namun terpaksa berhenti hanya karena terbentur faktor biaya. Sebelum membahas program Peduli Pendidikan PT. Pismatex lebih jauh, berikut digambarkan dalam bentuk table tentang jumlah angka kelulusan di Kecamatan Buaran sebagai bahan pertimbangan Humas

Tabel 3.3

Data Penerima Beasiswa Tingkat SLTA PT. Pajitex, Pekalongan

Tahun	Jumlah Siswa
2009	363
2010	374

Sumber : Dokumentasi Divisi Humas PT. Pismatex

Tabel 3.4

Data Penerima Beasiswa tingkat SLTP PT. Pajitex, Pekalongan

Tahun	Jumlah Siswa
2009	953
2010	867

Sumber : Dokumentasi Divisi Humas PT. Pismatex

Tabel 3.5

Data Penerima Beasiswa Tingkat SD PT. Pajitex, Pekalongan

Tahun	Jumlah Siswa
2009	1,575
2010	1,633

Sumber : Dokumentasi Divisi Humas PT. Pismatex

Selain data tersebut, dari hasil observasi di lapangan diketahui bahwa padi sebagai komoditi unggulan pertanian tanaman pangan di Kabupaten Pekalongan. Dan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Pekalongan yang dibantu oleh Bapak Bambang selaku Humas PT. Pismatex diketahui bahwa pada tahun 2010 tanaman padi sawah mengalami penurunan luas panen sebesar 4,86 persen dari tahun 2009.

Luas panen pada tahun 2009 adalah sebesar 44.837 ha turun menjadi 42.128 ha pada tahun 2010²⁴. Namun demikian, luas tanaman padi yang menurun sebesar 290 ha di tahun 2010 dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 821 ha. Sedangkan untuk tanaman padi ladang luas panennya mengalami penurunan dari 212 ha pada tahun 2009 menjadi 157 ha pada tahun 2010.

Penurunan luas panen padi sawah memberi dampak terhadap turunnya produksi padi sawah sebesar 6,71 persen dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2010 produksi padi sawah mencapai 215.925 ton dalam bentuk gabah kering panen. Penurunan luas panen pada padi ladang ikut mengurangi produksinya menjadi 775 ton pada tahun 2010. Secara umum pada tahun 2010 produksi padi di Kabupaten Pekalongan masih mampu untuk mencukupi kebutuhan pangan penduduknya yang berjumlah 973.889 jiwa.

Dengan asumsi kebutuhan beras perkapita adalah mencapai 131,24 kg pertahun maka kebutuhan beras untuk konsumsi masyarakat mencapai 127.813 ton sementara produksi beras pada tahun yang sama mencapai 136.954 ton sehingga masih surplus 9.141 ton. Salah satu factor penyebab penurunan angka tersebut dikarenakan kurang maksimalnya saluran irigasi yang ada.

Setelah survei dan pengamatan menghasilkan data yang konkret dan sesuai dengan kenyataan di lapangan, Humas mendiskusikan dengan Marketing dan Tim PKBL. Hal tersebut dimaksudkan agar rencana program *Community Relations* yang

²⁴ wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 25 Mei 2011

akan dilakukan dapat benar-benar bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Kemudian disusun rencana program kegiatan yang tepat untuk kemudian diimplementasikan secara langsung, dengan begitu program kegiatan akan sampai dan tepat sasaran.

Dari kenyataan tersebut diatas, PT. Pismatex merasa bahwa program *Community Relations* yang tepat dilakukan meliputi bidang irigasi, pendidikan dan pembinaan usaha kecil. Dalam bidang Irigasi.

b. *Planning*

Dalam merencanakan kegiatan *community relations* ini adalah menjadi tugas humas PT. Pismatex, karena dalam setiap rencana yang dilakukan oleh Humas perusahaan inilah yang bertanggung jawab untuk hal tersebut.

Terkait dengan itu, dalam *planning* atau perencanaan kegiatan *community relations* terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh PT. Pismatex. Menentukan sasaran yang akan dituju dalam hal ini adalah masyarakat yang di daerah atau wilayah sekitar pabrik. Membentuk tim untuk melaksanakan dan bertanggung jawab pada pelaksanaan kegiatan.

Menetapkan beberapa wilayah yang akan di lakukan kegiatan tersebut di sesuaikan dengan hasil survei yang dilakukan humas dan BKPL. Membuat proposal yang berisi rincian dana yang dibutuhkan untuk mengadakan kegiatan tersebut disertai dengan tempat pelaksanaan kegiatan tersebut yang ditujukan kepada pemerintah daerah. Menentukan kegiatan sosialisasi yang akan di lakukan serta metode komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan dan mensosialisasikan kegiatan tersebut.

Melakukan pertemuan tatap muka antara wakil perusahaan dengan tokoh-tokoh masyarakat pun dilakukan demi menjalin hubungan komunikasi yang baik dan juga guna mengetahui lebih jelas harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Dalam pertemuan semacam ini tokoh masyarakat dan anggota komunitas yang hadir bebas mengutarakan aspirasi mereka, dengan demikian perusahaan akan memperoleh pengetahuan yang benar tentang komunitas disekitar perusahaan yang nantinya akan menjadi sasaran dari kegiatan *Community Relations*.

c. *Organizing*

Setelah perencanaan program selesai dilakukan, kemudian Humas melakukan pengorganisasian baik itu sumber daya manusia sampai pendanaan atau *budgeting*. PT. Pismatex akan membantu membangun saluran irigasi dan merehabilitasi saluran irigasi masyarakat sekitar yang masih membutuhkan bantuan. Dalam bidang pendidikan,

PT. Pismatex akan memberikan program beasiswa bagi anak-anak muda yang berprestasi untuk memperoleh kesempatan mendapatkan beasiswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang mengkoordinasikan adalah bagian umum (General Affair Departement). Sedangkan dalam bidang pembinaan usaha kecil

PT. Pismatex akan melakukan program pembinaan bagi masyarakat agar usaha mereka dapat lebih berkembang, kegiatan ini yang memegang tanggung jawabnya adalah bagian Humas.²⁵

²⁵ Wawancara Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

Pada tahap *organizing* ini dilakukan penetapan untuk *scheduling* dan *budgeting*. Jadwal pelaksanaan kegiatan sangat diperlukan agar dalam pelaksanaannya dapat dikontrol dengan baik dan dapat dilihat progresnya melalui *schedul* yang telah ditetapkan. *Budgeting* juga telah ditetapkan dengan tujuan agar tidak terjadi *over budget* yang nantinya dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Tenaga kerja kasar dan ahli-ahli irigasi diposisikan sesuai dengan kebutuhan program. Penempatan sumber daya manusia yang dibutuhkan dilakukan dengan cermat agar setiap orang dapat bekerja secara efisien sesuai dengan bidangnya. Rehabilitasi saluran irigasi yang dilakukan PT. Pismatex dengan menyalurkan bantuan bahan baku untuk pembangunan saluran irigasi dan beberapa orang yang memang ahli di bidangnya untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dan pengarahan langsung terhadap kelompok masyarakat yang ditunjuk untuk mengelola saluran irigasi tentang bagaimana cara merawat dan menggunakan sistem pengairan yang telah direhabilitasi tersebut. Sehingga masyarakat nantinya tidak hanya dapat menggunakannya saja tetapi juga dapat merawatnya agar saluran irigasi yang ada dapat dipergunakan terus dalam jangka waktu yang lama.²⁶

Untuk program Beasiswa Pendidikan, Humas menunjuk beberapa orang staffnya untuk mengelola data pengajuan beasiswa yang masuk dan proses pemberian beasiswa. Mereka yang telah mengajukan aplikasi permohonan beasiswa akan diseleksi dengan seksama oleh tim Humas. Prestasi akademik dan non akademik dilihat satu persatu. Kemudian apabila memang ada aplikan yang memenuhi standar kualifikasi penerimaan beasiswa, maka beasiswaupun akan diberikan

²⁶ Wawancra Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

beserta workshop pembekalan agar mereka dapat menjadi pribadi yang mantap dan siap bersaing di tingkat perguruan tinggi dan memperoleh hasil yang maksimal.²⁷

d. *Actuating*

Dalam tahap ini yang dilakukan oleh PT. Pismatex adalah hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan. Mengumpulkan dan mempersiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan *community relations*.

Melakukan koordinasi dengan humas dan BKPL dan mengirim surat kepada pemerintah setempat (Camat dan Lurah) untuk bersama-sama membantu menginformasikan dan mensosialisasikan kegiatan tersebut.

Adapun dalam kegiatan ini metode komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat lewat komunikasi kelompok dalam hal ini adalah lewat penyuluhan dan pelatihan. Melakukan pengawasan kepada masyarakat ketika masyarakat sedang melaksanakan kegiatan *community relations*. Membuat laporan pertanggungjawaban atas hasil yang dicapai, pengeluaran dana pada kegiatan tersebut wajib dilaporkan kepada Direktur Perusahaan.

Komunikasi langsung

Komunikasi langsung disampaikan oleh Humas dan Tim PKBL lewat Kepala Dukuh di Kecamatan Buaran. Perwakilan komunitas dikumpulkan di rumah Kepala Dukuh lalu kemudian perwakilan Humas dan Unit PKBL menyampaikan informasi seputar program kegiatan.

²⁷ Wawancara Bambang (Humas PT. Pismatex) tgl, 25 Mei 2011

Kegiatan tersebut dilakukan mulai dari 2 bulan sebelum program dijalankan.

Dengan komunikasi langsung, perusahaan menyampaikan informasi melalui *Opinion Leader* baik melalui Kelurahan, Kepala Dukuh maupun RT/RW dan nantinya dikomunikasikan kepada masyarakat sekitar.²⁸

Komunikasi tidak langsung.

Komunikasi Tidak Langsung dilakukan dilakukan Tim PKBL sebagai berikut :

1. *Below the line*

Untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas dan Unit PKBL adalah dengan menyebarkan informasi program kegiatan *Community Relations* melalui perantara menyebarkan *leaflet* di pasar, balai desa dan sekitar lingkungan pemukiman warga.

2. *Above The Line*

Untuk mengkomunikasikan kegiatan dengan cara komunikasi tidak langsung, perusahaan berusaha membina hubungan baik dengan media massa, baik cetak maupun elektronik.²⁹

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat dan mengirimkan *press release* untuk mengklarifikasi permasalahan atau opini publik yang beredar di masyarakat.³⁰ Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan media

²⁸ wawancara Bambang(Humas PT. Pismatex) tgl, 25 Mei 2011

²⁹ Wawancara Bambang(Humas PT. Pismatex) tgl, 25 Mei 2011

³⁰ Wawancara Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

diharapkan dapat membantu menciptakan opini positif bagi perusahaan.

Humas secara berkala melakukan dialog melalui Radio Damasinta di Pekalongan dan Surat Kabar Harian radar Pekalongan untuk mensosialisasikan program *Community Relations* perusahaan. Selain itu juga dapat memudahkan sosialisasi program kegiatan *Community Relations* perusahaan melalui *press release* yang dikirimkan kepada media yang kemudian dimuat di dalam media tersebut.³¹ Dengan demikian informasi seputar program-program kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan perusahaan dapat sampai kepada masyarakat luas.

e. Evaluating

Monitoring yang dilakukan PT. Pismatex bersifat *In-Progres Monitoring*. PT. Pismatex telah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memaksimalkan kegiatan *Community Relations* yang dilakukan. Secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan efektif tidaknya program dalam mencapai tujuan.

Kegiatan *Community Relations* selalu dipantau dengan melakukan kunjungan lapangan atau monitoring secara periodik maupun insidentil oleh Humas dan seorang ahli sesuai dengan bidang program yang dilakukan, dengan demikian nantinya pihak manajemen dapat menentukan perubahan program yang lebih baik.³²

³¹ Wawancara Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

³² Wawancara Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

Dalam kegiatan evaluasi, tim pelaksana kegiatan selalu melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan. Dalam tahap ini beberapa hal yang dilakukan oleh tim pelaksana. Pertama, mengecek jumlah dana yang turun dari pemerintah pusat dan dari pihak perusahaan,. Kedua, mengevaluasi bentuk komunikasi yang dilakukan apakah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan dan mensosialisasikan kegiatan tersebut dapat dipahami oleh masyarakat, dalam hal ini kemudian untuk membantu mensosialisasikan kegiatan tersebut.

2. PT. Pajitex

Dalam menjalankan program *Community Relations*, PT. Pajitex memiliki strategi yang hampir sama dengan PT. Pismatex. Strategi diperlukan agar program yang dirancang dapat dilakukan dengan tepat sasaran. Sebelum menjalankan program *Community Relations*, PT. Pajitex melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

a. *Fact Finding*

Survei langsung dilapangan menjadi dasar dalam penyusunan dan pelaksanaan program *Community Relations* di PT. Pajitex. Survei dilakukan oleh Marketing dengan persetujuan dan pengawasan humas PT. Pajitex pusat di Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan komunitas yang ada di sekitar perusahaan, pengamatan dilakukan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek ekonomi dan pendidikan sampai dengan aspek keagamaan³³. Sarana dan prasarana apa saja yang sekiranya dianggap membutuhkan perbaikan dan bantuan dari perusahaan akan di data oleh Humas.

³³ Wawancra Jamal (Pemilik Perusahaan PT. Pismatex) tgl, 26 Mei 2011

Dari survei dan pengamatan yang telah dilakukan oleh Humas PT. Pajitex Pekalongan, diperoleh data bahwa sebagian besar masyarakat masih berprofesi sebagai petani dan buruh walaupun tidak sedikit pula warga masyarakat yang memiliki usaha produksi dan perdagangan tenun dan kain batik. Selain itu tingkat pendidikan masyarakat khususnya anak mudanya tidak sedikit yang hanya sampai tingkat SMP dan SMU (sederajat) saja dikarenakan tidak adanya biaya untuk melanjutkan sekolahnya³⁴. Selain itu banyak warga yang bermata pencaharian sebagai produsen batik dan tenun namun usahanya kurang berkembang.

Padahal bila dilihat usaha kecil yang dibangun masyarakat tersebut seharusnya dapat berkembang dengan pesat mengingat Pekalongan sebagai sentra penghasil batik yang terkenal di Indonesia.

Kegiatan masyarakat yang merupakan kegiatan usaha produktif yang sangat kreatif dan usaha kecil menengah yang sudah dijalankan oleh masyarakat Kabupaten Pekalongan khususnya Kecamatan Buaran, kegiatan usaha produktif kreatif ini merupakan potensi unggulan yang perlu ditingkatkan serta kegiatan usaha kecil dan menengahnya dimana pada dua kegiatan tersebut sangat banyak menyerap tenaga kerja³⁵.

Industri kreatif yang ada di Kabupaten Pekalongan ini antara lain, industri kerajinan dari bahan limbah tempurung yang di buat kancing baju, tas, dompet, dll, pengolahan kulit ternak, meubel, makanan ringan dan kue, pengolahan bahan

³⁴ Wawancara Muhammad (Marketing II PT,. Pajitex) tgl, 28 Mei 2011

³⁵ Wawancara Ferhad (Marketing I PT,. Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

bangunan, pengolahan kopi bubuk, ikan pindang, telur asin, batu bata dan lain-lain.

Tabel 3.6

Data Potensi Usaha Kecil Kec. Buaran

NO.	JENIS POTENSI	GRANT TOTAL	TINGKATAN POTENSIAL
1.	Batik	3.607	Sangat potensial
2.	Tenun ATM	3.374	cukup potensial
3.	Peternakan Sapi	3.450	Potensial
4.	Agro dan Horti	3.653	Potensial
5.	Perikanan	3.556	Potensial
6.	Industri Kreatif dan UMKM	3.433	Potensial

Sumber : DoDokumentasi Divisi Humas PT. Pajitex

Setelah menentukan skala prioritas, sektor mana yang potensial untuk dimasuki oleh Program *Community relations* PT. Pajitex Pekalongan dibuatlah program *workshop* ketrampilan kerja bagi masyarakat putus sekolah. Dengan diadakannya *workshop* dan pelatihan tersebut diharapkan warga memiliki bekal untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik.

Selain itu juga diharapkan para pelaku usaha kecil di Pekalongan dapat menambah wawasan mereka terhadap industri batik dan dapat mengembangkan usaha mereka lebih baik lagi.³⁶

Seperti halnya yang dilakukan PT. Pismatex, PT. Pajitex Pekalongan juga melakukan memasukkan program rehabilitasi saluran irigasi warga kedalam program *Community Relationsnya*. Rehabilitasi saluran irigasi yang dilakukan PT. Pajitex hanya sebatas rehabilitasi infrastruktur yang rusak dan membutuhkan perbaikan.

Melihat sebagian besar masyarakat di Kabupaten Pekalongan khususnya Kecamatan Buaran yang memeluk agama Islam, maka PT. Pajitex merasa perlu memperhatikan sarana dan prasarana ibadah masyarakat khususnya Masjid disana³⁷.

Walaupun membutuhkan pendanaan yang cukup besar PT. Pajitex membangun sebuah Masjid bagi warga. Dengan pembangunan Masjid tersebut, simpati dan loyalitas masyarakat yang terbentuk akan sangat kuat dan sangat berguna bagi perusahaan.

b. *Planning*

Setelah survei dan pengamatan menghasilkan data yang konkret dan sesuai dengan kenyataan di lapangan, Humas akan mendiskusikan dengan Humas di pusat. Hal tersebut dimaksudkan agar rencana program *Community Relations* yang akan dilakukan dapat sejalan dengan PT. Pajitexpusat Surabaya.³⁸

³⁶ Wawancara Ferhad (Marketing I PT., Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

³⁷ Wawancara Muhammad (Marketing II PT., Pajitex) tgl, 5 Juni 2011

³⁸ Wawancara Wahbi (Pimpinan Perusahaan) tgl, 30 Mei 2011

Setelah mendapatkan data yang konkret maka pembuatan proposal untuk diajukan ke pihak- pihak yang terlibat. Setelah proposal jadi maka dilakukan penyusunan *budgeting*. Setelah itu mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut.

c. *Organizing*

Pada tahap *organizing*, Humas melakukan penyusunan budget atau pendanaan dan perencanaan Sumber daya Manusia yang tepat sesuai dengan program yang akan dijalankan, termasuk menunjuk ahli-ahli di bidang irigasi dan konstruksi bangunan untuk pembangunan Masjid.

Pekerja kasar untuk pembangunan saluran irigasi dan Masjid diambil dari masyarakat sekitar. Hal tersebut selain untuk meminimalisir budget juga dimaksudkan untuk memberikan pemasukan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam program *Community Relations* PT. Pajitex masyarakat akan merasa diperhatikan dan dihargai.

d. *Actuating*

Sosialisasi program *Community Relations* yang dilakukan PT. Pajitex dilakukan melalui dua cara, yaitu :

Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung dilakukan dengan melakukan kegiatan tatap muka (*face to face*) secara langsung antara Humas dengan komunitas-komunitas yang ada seperti Keluarga Besar Petani dan Karang Taruna. Humas PT. Pajitex dibantu Kepala Dukuh di Kabupaten Buaran mendatangi kegiatan-kegiatan pertemuan mingguan

warga³⁹. Dalam pertemuan tersebut PT. Pajitex menyampaikan informasi seputar program *Community Relations* yang akan dijalankan perusahaan.

Mulai dari jadwal kegiatan sampai dengan mekanisme pelaksanaan program disampaikan dengan jelas dan terperinci agar masyarakat benar-benar mengetahui program tersebut. Alasan diadakannya program *Community Relations* pun disampaikan dengan jelas agar diantara masyarakat dan perusahaan tidak terjadi kesalahpahaman.

Komunikasi tidak langsung

1. *Below The line*

Komunikasi Tidak Langsung dilakukan dengan menyebarkan *leaflet*. Untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas dan Unit PKBL adalah dengan menyebarkan informasi program kegiatan *Community Relations* lewat orang perorangan.⁴⁰

2. *Above The Line*

Bentuk komunikasi tidak langsung lainnya yang dilakukan PT. Pajitex adalah dengan mengunjungi stasiun Radio Swasta di Pekalongan untuk mensosialisasikan program-programnya. Stasiun radio yang menjadi partner PT. pajitex adalah Radio Damasinta. Radio tersebut dipilih karena segmen pendengarnya yang umum tidak ada batasan usia membuat sosialisasi program dapat sampai ke tengah masyarakat secara merata.

e. Evaluating

³⁹ Wawancara Ferhad (Marketing I PT., Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

⁴⁰ Wawancara Ferhad (Marketing I PT., Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

Dalam pelaksanaan program *Community Relationsnya* Humas PT. Pajitex Pusat datang langsung untuk mengawasi jalannya diawal pelaksanaan dan akhir pelaksanaan program. Sedangkan controlling dilakukan secara berkala selama pelaksanaan program. Humas dan staff perusahaan berbaur dengan masyarakat dan diharapkan akan menimbulkan opini publik yang positif di masyarakat.⁴¹ Menghilangkan jarak yang ada antara perusahaan dan masyarakat/komunitas sekitar merupakan strategi yang sangat baik. Dengan demikian masyarakat akan merasa benar-benar dianggap dan diperhatikan oleh perusahaan, dan seolah-olah perusahaan memang tidak hanya memikirkan keuntungan material semata saja.

Rehabilitasi saluran irigasi yang dilakukan PT. Pajitex dengan mengirimkan orang-orang yang ahli di bidang irigasi untuk membantu memperbaiki saluran-saluran irigasi yang rusak dan terbengkalai. Dengan saluran irigasi yang baik dan pemahaman yang diberikan kepada warga tentang perawatannya diharapkan dapat meningkatkan hasil peryanian warga.

Untuk program pembangunan Masjid, PT. Pajitex melibatkan warga untuk ikut serta dalam proses pembangunan. Namum PT. Pajitex tetap menyediakan pengawas yang bertanggung jawab untuk maslah teknis bangunan serta mengawasi dan melakukan control terhadap proses pembangunan sampai selesai, dan masyarakat disini sifatnya hanya membantu saja. Bangunan Masjid yang dibangun sesuai dengan harapan dari masyarakat.⁴²

⁴¹ Wawancara Ferhad (Marketing I PT., Pajitex) tgl, 4 Juni 2011

⁴² Wawancara Muhammad (Marketing II PT., Pajitex) tgl, 5 Juni 2011

Pt. Pajitex melakukan evaluasi hasil pelaksanaan yang terbagi menjadi 3 evaluasi. Pertama, evaluasi setelah pelaksanaan, hal ini berkaitan dengan jumlah pengikut workshop. Kedua, evaluasi yg dilakukan pada saat pelaksanaan workshop. Tujuannya adalah untuk mengetahui minat masyarakat sekitar. Ketiga, evaluasi yang dilakukan setelah workshop berakhir berkisar 1 bulan. Tujuannya adalah untuk mengetahui presentase keberhasilan.

f. Monitoring dan Evaluasi

PT. Pajitex melakukan *Outcome Evaluations*. *Outcome Evaluations* merupakan evaluasi tahap akhir yang menilai hasil akhir program. Hasil dan tujuan yang hendak dicapai dibandingkan untuk menentukan perubahan. Kegiatan *Community Relations* juga selalu dipantau dengan melakukan kunjungan lapangan dan tatap muka langsung dengan warga untuk mengetahui tanggapan langsung dari masyarakat. Dengan begitu perusahaan dapat lebih mudah dalam mengevaluasi program-programnya berhasil atau tidak.

Tabel 3.7

Program Strategi *Community Relations* PT. Pismatex

Masalah	Solusi Alternatif (Rancangan)	Pelaksanaan	Evaluasi
<p>Dari hasil survey dan pengamatan di temukan sebagian besar warga bermata pencaharian sebagai petani dan saluran irigasi mereka hanya mengandalkan aliran sungai yang kecil dan masih menggunakan sistem sawah tadah hujan. Sehingga saat musim kemarau petani terpaksa menanam lahan mereka dengan tanaman palawija</p>	<p>PT. Pismatex akan membangun dan merebalisasi saluran irigasi warga.</p>	<p>Humas bersama Unit PKBL dan Marketing bersama-sama menyaksikan proses rehabilitasi dan pembangunan saluran irigasi dengan mendatangkan ahli di bidangnya. Selain itu juga dilakukan penyuluhan bagaimana cara merawat dan menjaga saluran irigasi yang telah di rehabilitasi</p>	<p>Evaluasi Monitoring yang dilakukan PT. Pismatex bersifat In-Progres Monitoring. PT. Pismatex telah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memaksimalkan kegiatan Community Relations yang dilakukan. Secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan efektif tidaknya program dalam mencapai tujuan. Kegiatan</p>

1. Irigasi

Community Relations selalu dipantau dengan melakukan kunjungan lapangan atau monitoring secara periodik maupun incident.

2. Pendidikan

<p>Dari hasil survei dan pengumpulan data tingkat pendidikan masyarakat khususnya anak mudanya sedikit yang smpai tingkat (dan sederajat) saja, sangat disayangkan hal seperti itu terjadi pada mereka yang memiliki kemampuan dan kemauan keras untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi lagi namun terpaksa berhenti hanya karena terbentur faktor biaya.</p>	<p>Program kegiatan PT. Pismatex akan memberikan program beasiswa bagi anak-anak muda yang berprestasi untuk memperoleh kesempatan mendapatkan beasiswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi.</p>	<p>Jajaran PT. beserta Marketing dan unit PKBL langsung lapangan dan berbaur dengan masyarakat. Mereka yang telah mengajukan aplikasi permohonan beasiswa akan diseleksi dengan seksama oleh tim Humas. Prestasi akademik dan non akademik dilihat satu persatu. Bila memang ada aplikan yang memenuhi standar</p>	<p>Direksi Pismatex Humas, dan PT. Pismatex telah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala dengan melihat prestasi yang diraih oleh para penerima beasiswa secara berkala.</p>
---	--	--	--

kualifikasi penerima an beasiswa, maka beasiswa akan diberikan beserta workshop pembekalan

3. Sosial dan Keagamaan

Dari hasil survei dan pengumpulan data

diperoleh fakta bahwa kehidupan sosial masyarakat disana saling membantu satu sama lain bahkan dalam hal usaha produksi batik. Namun home industri disana banyak yang tidak berkembang.

Melihat kenyataan PT. Pismatex merasa perlu membantu sektor usaha kecil disana dengan melakukan pembinaan usaha kecil.

Program kegiatan pembinaan usaha kecil yang dilakukan menitikberatkan pada sektor usaha batik Pekalongan yang berskala kecil dengan memberikan pembekalan pengetahuan dan pengembangan ketrampilan masyarakat di sektor industri kecil.

PT. Pismatex mendatangkan seorang yang kompeten di bidang pembinaan usaha kecil dan sesekali pimpinan PT. Pajitex hadir dalam penyuluhan untuk sharing perjalanan usahanya agar dapat memotivasi warga.

Evaluasi Monitoring yang dilakukan PT. Pismatex bersifat In-Progres Monitoring. PT. Pismatex telah melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala dengan melihat perkembangan usaha kecil masyarakat dari segi hasil produksi yang meningkat ataupun tidak meningkat.

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

Tabel 3.8
Program Strategi *Community Relations* PT. Pajitex

Masalah	Solusi Alternatif (Rancangan)	Pelaksanaan	Evaluasi
<p>1. Irigasi</p> <p>Dari hasil Survei lapangan, ditemukan sebagian besar masyarakat masih bermata pencaharian sebagai petani namun banyak saluran irigasi mereka yang tidak dapat mengalirkan air ke sawah-sawah penduduk dengan baik.</p>	<p>PT. Pajitex akan membantu memperbaiki saluran irigasi warga.</p>	<p>Humas PT. Pajitex Pusat langsung mengawali pelaksanaan dan pelaksanaan program. Humas dan staff perusahaan berbaur dengan masyarakat diharapkan menimbulkan opini publik yang positif di masyarakat. Rehabilitasi saluran irigasi yang dilakukan PT. Pajitex dengan mengirimkan orang-orang ahli di</p>	<p>Evaluasi PT. Pajitex melakukan Outcome Evaluations. Outcome Evaluations merupakan evaluasi tahap akhir yang menilai hasil akhir program. Hasil dan tujuan yang hendak dicapai dibandingkan untuk menentukan perubahan.</p>

bidang irigasi untuk membantu memperbaiki saluran-saluran irigasi yang rusak dan terbengakalai. Kegiatan Community Relations juga selalu dipantau dengan melakukan kunjungan lapangan dan tatap muka langsung dengan warga untuk mengetahui tanggapan langsung dari masyarakat.

2. Pendidikan

Dari hasil Program Survei dan Kegiatan Pengumpulan Data PT. Pajitex melakukan pertemuan hanya dilakukan dengan beberapa tokoh masyarakat yang berpengaruh. Ditemukan fakta bahwa masyarakat khususnya anak-anak

Humas PT. Pajitex pusat dan Marketing PT. Pekalongan menghadiri beberapa workshop yang diadakan. Dalam workshop tersebut PT. Pajitex mendatangkan pembicara yang berpengalaman di bidang ketrampilan kerja.

Evaluasi PT. Pajitex melakukan Outcome Evaluations. Outcome Evaluations merupakan evaluasi tahap akhir yang menilai hasil akhir program. Pengamatan dengan melihat jumlah peserta workshop

muda disana banyak yang putus sekolah namun mereka memiliki keamauan yang keras untuk mengasah kemampuan non akademik agar dapat memperbaiki perekonomian keluarga.

yang hadir dan antusiasme warga yang mengikuti workshop.

3. Sosial dan Keagamaan

Dari hasil Program Humas PT. Pajitex Evaluasi PT. survei dan kegiatan Pusat datang Pajitex setelah mengetahui kenyataan di PT. langsung untuk Outcome data pengumpulan data setelah mengetahui kenyataan di PT. dan pelaksanaan Outcome Evaluations. dari pengamatan lapangan, PT. dan pelaksanaan Outcome Evaluations yang dilakukan di lapangan Pajitex program. merupakan evaluasi di lapangan diperoleh data program PT. Pajitex tahap akhir bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Pekalongan khususnya Kecamatan Buaran yang memeluk agama Islam, namun sarana ibadah Pembangunan Masjid . pembiayaan pembangunan Masjid sepenuhnya masyarakat turut membantu dalam pembangunan Masjid Penilaian keberhasilan program dilihat dari Bentuk fisik Masjid yang telah selesai dibangun dan

(masjid) di sekitar perusahaan masih sangat kurang.

pembangunan yang berjalan sesuai jangka waktu yang telah dijadwalkan maka dinilai telah berhasil dilakukan program Pembangunan Masjid dengan baik sesuai rencana.

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

4. **Peluang dan Hambatan PT. Pismatex dan PT. Pajitex**

Analisis strategi mengenai permasalahan situasi atau posisi seperti factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tertentu dan bersumber dari aspek-aspek internal maupun eksternal organisasi, dengan menelaah informasi, fakta dan data yang dihimpun peneliti dengan melalui analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dimiliki oleh *community relations* PT. Pismatex dan PT. Pajitex selaku perusahaan Tekstil dengan membina hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas di sekitar perusahaan. Kekuatan digunakan untuk mengetahui aspek-aspek yang dimiliki oleh PT. Pismatex dan PT. Pajitex untuk lebih dekat dengan masyarakat dan untuk lebih meningkatkan kemakmuran masyarakat di sekitar perusahaan. Adapun perbandingan SWOT dari PT. Pismatex dan PT. Pajitex dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.9

Perbandingan SWOT PT. Pismatex dan PT. Pajitex

Analisis SWOT	PT. Pismatex	PT. Pajitex
<p>Strenght</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap divisi diisi dengan SDM yang berkualitas dengan minimal pendidikan D3 dan S1 untuk staff, sedangkan untuk bagian produksi dan non staff diisi dengan karyawan dengan pendidikan minimum SMA dan yang sederajat. 2. evaluasi terhadap kegiatan kongkrit program <i>Community Relations</i> yang sudah terlaksana dan dilaporkan kepada pihak manajemen baik bulanan, triwulan, maupun tahunan dan diaudit oleh auditor independen 3. Kerjasama yang baik antara divisi, yaitu divisi Marketing, Penjualan, Umum dan Humas. 4. Letak PT. Pismatex yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Pekalongan dengan akses transportasi yang mudah dijangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. setiap divisi atau kepala bagian di dalam struktur perusahaan PT. Pajitex diisi oleh orang-orang yang benar-benar kompeten di bidangnya Karyawan atau buruh pabrik minimal lulusan SD,SMP dan SMA. Sedangkan untuk bagian Staff minimal pendidikan D3 dan S1. 2. perusahaan membudayakan untuk evaluasi terhadap kegiatan <i>Community Relations</i> yang sudah terlaksana dan pelaporan hasil kegiatan kepada pusat di Surabaya 3. Kerjasama yang baik antara PT. Pajitex Pekalongan dengan PT. Pajitex pusat 4. letak PT. Pajitex yang dekat dengan pemukiman warga memudahkan perusahaan dalam

	menjadi peluang bagi pemasaran hasil produksi PT. Pismatex.	memperoleh tenaga kerja. Menjalin hubungan yang kondusif dengan warga menjadi lebih mudah juga dikarenakan lokasi pabrik yang berdekatan dengan pemukiman
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. perusahaan terkadang lambat menangani pencemaran yang dihasilkan baik pencemaran udara, suara, maupun limbah cair yang keluar dari pabrik sehingga dianggap dapat mengganggu kesehatan masyarakat. 2. Adanya Divisi Marketing diatas Divisi Humas di PT. Pismatex. Sehingga seringkali Humas tidak memiliki keleluasan dalam pengembangan programnya 3. Dualisme struktural kerja Humas karena kegiatan <i>Community Relations</i> yang dilakukan oleh Humas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak adanya struktur tugas Humas yang khusus di basis produksi Pekalongan membuat pelaksanaan program-program Kehumasan yang dilakukan pusat menjadi lebih lama dalam pengimplementasian di daerah 2. kurang efektifnya kerja Humas karena kegiatan <i>Community Relations</i> yang diprogramkan Humas PT. Pajitex pusat pada pelaksanaannya di daerah dilakukan oleh divisi Marketing. Sehingga seringkali terjadi benturan kepentingan antara Humas dengan Marketing.

	<p>dibantu dengan Tim PKBL (Tim Program Kemitraan dan Pembinaan Lingkungan) berada dibawah Divisi Marketing</p>	
<p>Oportunity</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap masyarakat yang cukup terbuka terhadap keberadaan perusahaan beserta dengan program-program kegiatan perusahaan. 2. masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat sehingga menjadi peluang bagi PT. Pismatex untuk mendidik dan melakukan usaha peningkatan taraf pendidikan masyarakat yang nantinya dapat menjadi tenaga kerja yang terampil, terlatih, dan terdidik yang bisa bermanfaat juga bagi perusahaan. 5. banyaknya usaha kecil yang dilakukan masyarakat di bidang tekstil menjadi peluang bagi PT. Pismatex untuk melakukan upaya pembinaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola pikir masyarakat yang maju membuat masyarakat lebih mudah menerima kehadiran perusahaan. 2. cukup tingginya angka putus sekolah di masyarakat sehingga menjadi peluang bagi PT. Pajitex untuk mendidik dan melakukan usaha pelatihan-pelatihan masyarakat yang nantinya dapat menjadi tenaga kerja yang terampil, terlatih, dan terdidik yang bisa bermanfaat juga bagi perusahaan. 3.. masih rendahnya tingkat ekonomi sebagian besar masyarakat sehingga menjadi peluang bagi PT. Pajitex untuk mengambil tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

	Usaha Kecil di masyarakat	4. kehidupan sosial keagamaan masyarakat sekitar yang cukup Islami membuat program keagamaan yang dilakukan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pembangunan Masjid pun dapat berjalan lancar dengan dukungan penuh dari masyarakat.
Threat	<p>1. terbentuknya persepsi masyarakat dan pesimisme terhadap perusahaan bahwa selama ini perusahaan lebih banyak memberikan kerugian kepada masyarakat daripada keuntungan.</p> <p>2. Perusahaan dinilai tidak adil, masyarakat sekitar merasa sulit untuk bisa memperoleh pekerjaan dengan mudah di perusahaan karena selama ini perusahaan lebih mengutamakan mempekerjakan orang-orang yang masih memiliki hubungan</p>	<p>1. walaupun pusat telah menetapkan standar pengolahan limbah industri namun pabrik terkadang kurang memperhatikan tentang pencemaran yang dihasilkan baik pencemaran udara, suara, maupun limbah cair yang keluar dari pabrik sehingga dianggap dapat mengganggu kesehatan masyarakat.</p> <p>2. terbentuknya persepsi masyarakat terhadap perusahaan bahwa selama ini PT. Pajitex membangun pabrik di daerah Pekalongan hanya untuk meminimalisir budget operasional perusahaan cukup merugikan perusahaan.</p>

	<p>saudara dengan karyawan perusahaan.</p> <p>3 Perusahaan dinilai tidak adil, masyarakat sekitar merasa sulit untuk bisa memperoleh pekerjaan dengan mudah di perusahaan karena selama ini perusahaan lebih mengutamakan mempekerja orang-orang yang masih memiliki hubungan saudara dengan karyawan perusahaan.</p> <p>6. Adanya preman-preman di lingkungan sekitar perusahaan yang meminta uang jatah keamanan, yang meresahkan perusahaan.</p>	<p>3... perusahaan dinilai tidak adil, masyarakat sekitar merasa sulit untuk bisa memperoleh pekerjaan dengan posisi yang cukup baik di perusahaan. Karena sebagian besar staff perusahaan berasal dari luar daerah. Sedangkan untuk posisi buruh dan pekerja memang sebagian besar diisi oleh masyarakat sekitar perusahaan</p> <p>4. Adanya preman di lingkungan sekitar perusahaan yang meminta uang jatah keamanan, yang meresahkan perusahaan.</p>
--	---	---

Sumber : Data Primer, diolah (2011)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *community relations* di PT. Pismatex dan PT. Pajitex Pekalongan, maka peneliti menarik kesimpulan :

1. PT. Pismatex

- a. Kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan PT. Pismatex adalah Irigasi, beasiswa, dan pembinaan usaha kecil. Semua kegiatan ini mempunyai tujuan yang sama yaitu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, baik eksternal maupun internal.
- b. Kegiatan- kegiatan *community relations* ini ditujukan untuk mengalihkan perhatian masyarakat lewat kegiatan- kegiatan tersebut karena dalam kegiatan tersebut ada manfaat dan keuntungan bagi mereka.
- c. Sosialisasi yang dilakukan adalah secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dengan menyampaikan informasi seputar kegiatan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan *Opinion Leader* di rumah Kepala Dukuh. Dengan cara tidak langsung, Informasi disebarkan dari satu orang ke orang lain. Selain itu juga mengirimkan press release ke media cetak dan radio setempat.
- d. Adapun faktor pendukung dalam kegiatan *community relations* adalah Sikap masyarakat yang cukup terbuka terhadap keberadaan perusahaan beserta dengan program-program kegiatan perusahaan.
- e. Sedangkan faktor penghambatnya adalah Adanya Divisi Marketing diatas Divisi Humas di PT. Pismatex. Sehingga seringkali Humas tidak memiliki keleluasan dalam pengembangan programnya.

2. PT. Pajitex

- a. Kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan PT. Pajitex adalah Irigasi, workshop dan pelatihan, dan pembangunan masjid. Semua kegiatan ini mempunyai tujuan yang sama yaitu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, baik eksternal maupun internal.
- b. Dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dilakukan dengan dibantu Kepala Dukuh mendatangi pertemuan-pertemuan warga untuk kemudian menginformasikan program kegiatan secara langsung kepada warga. Secara tidak langsung dilakukan dengan membuat dan menyebarkan flyer di lokasi-lokasi strategis yang berisi informasi kegiatan *Community Relations* yang dilakukan perusahaan.
- c. Kegiatan- kegiatan *community relations* ini ditujukan untuk mengalihkan perhatian masyarakat lewat kegiatan- kegiatan tersebut karena dalam kegiatan tersebut ada manfaat dan keuntungan bagi mereka.
- d. Adapun factor pendukung dalam kegiatan *community relations* yaitu Pola pikir masyarakat yang maju membuat masyarakat lebih mudah menerima kehadiran perusahaan.
- e. Sedangkan factor penghambatnya adalah kurang efektifnya kerja Humas karena kegiatan *Community Relations* yang diprogramkan Humas PT. Pajitex pusat pada pelaksanaannya di daerah dilakukan oleh divisi Marketing. Sehingga seringkali terjadi benturan kepentingan antara Humas dengan Marketing.

Dalam pelaksanaan kegiatan *community relations* di dua perusahaan tekstil terbesar di kota Pekalongan mendapat tanggapan yang sangat positif dari masyarakat. Hal ini didasarkan atas antusias warga sekitar warga sekitar untuk melanjutkan hasil dari kegiatan yang

dilaksanakan perusahaan. Dan banyak warga sekitar perusahaan yang menjadi karyawan ke dua perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa hal yang patut diperhatikan oleh PT. Pismatex dan PT. Pajitex dalam membangun citra perusahaan dan hubungan baik dengan komunitas melalui *program Community Relations*, antara lain :

1. PT. Pismatex

- a. Koordinasi yang masih kurang sebaiknya dapat diperbaiki lagi. Sehingga dalam pelaksanaan program-program Kehumasan lainnya tidak ada lagi hambatan-hambatan yang muncul yang dapat menghambat kelancaran jalannya program tersebut. Hambatan-hambatan yang sering terjadi selama ini cenderung berasal dari kurangnya koordinasi antar tim saja. Hal ini tentu saja bukan hambatan yang sulit dihilangkan. Oleh karena itu sebaiknya segera dibenahi, guna kelancaran dan kemajuan perusahaan.
- b. Dalam merencanakan kegiatan *community relations* haruslah ada sharing, tukar pendapat dan meminta saran kepada masyarakat tentang kegiatan *community relations* apa yang diinginkan oleh masyarakat sehingga pelaksanaan lancar dan tujuan di adakan kegiatan tersebut dapat diwujudkan.

2. PT. Pajitex

- a. Perlu ada Humas khusus langsung yang memegang PT. Pajitex Pekalongan dan tim pelaksana khusus yang menangani tentang *community relations* sehingga dapat mengetahui secara pasti keadaan masyarakat untuk kemudian merancang program *community relations*.
- b. Dalam merencanakan kegiatan *community relations* haruslah ada sharing, tukar pendapat dan meminta saran kepada masyarakat tentang kegiatan *community relations* apa yang di inginkan oleh masyarakat sehingga pelaksanaan lancer dan tujuan di adakan kegiatan tersebut dapat diwujudkan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Davis, Anthony. 2005. *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Iriantara, Yosol, 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jeffkins, Frank,. 2003. *Public Relations (Edisi kelima)*. Jakarta : Erlangga.
- J. Stanton, William , Keneth E. Miller, Roger A. Layton dan Peter Rix. 1992. *Fundamentals of Marketing (Edisi Kedua)*. New South Wales : McGraw-Hill Book Company Australia. Ltd.
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Temprint.
- Lebe, Erwin. 2004. *Relevansi peran Community Relations dalam konteks Public Relations sebagai aplikasi dominan dalam Nyak Baik dan Irmulansati, T, Koalisi Dominan : Refleksi kritis atas peran dan fungsi Public Relations dalam manajemen*. Jakarta : BPP Perhumas.
- O Sears, David, Freedman, L Jonathan, Peplau, L Anne. 1999. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmat, Jalaludin. 1996. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsep & Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana

BAHAN AJAR

- Isbandiyah. 2005. Bahan Ajar Kehumasan, Program Public Relations, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Putra, I Gusti Ngurah. 1999. Bahan Ajar Manajemen Hubungan Masyarakat, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya, Yogyakarta.

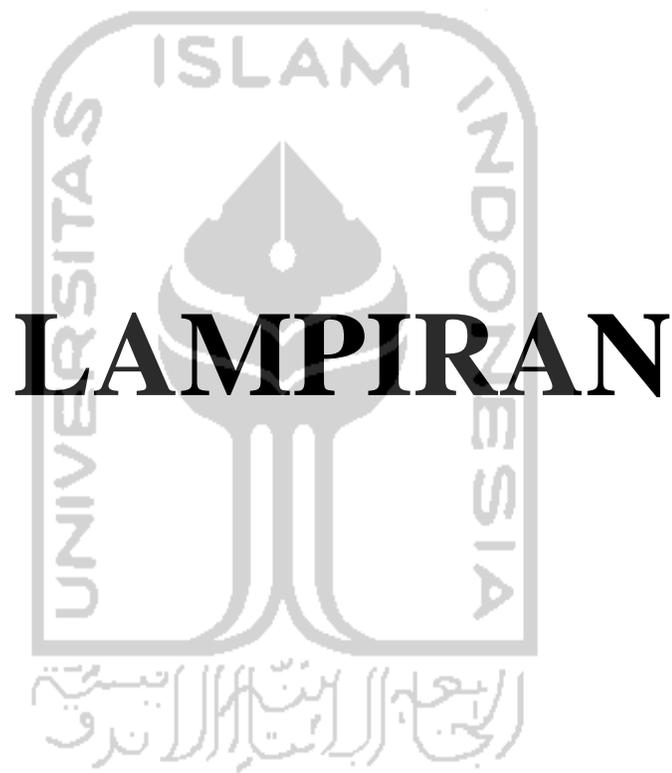
JURNAL

Yudarwati, G.Arum, Community Relations: Bantuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi, Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1, No.2, Desember 2004, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas, Atmajaya Yogyakarta.

Maulana, La Ode, Community Relations Dinas Kehutanan (Studi Deskriptif Tentang Kekuatan Community Relations Dinas Kehutanan Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Dalam Mengatasi Penebangan Liar), Maret 2005, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wawancara dengan :

1. Bapak Jamal Ghozi Basmeh (Direktur PT. Pismatex)
2. Bapak Hasyim Kendran (Marketing PT. Pismatex)
3. Bapak Widodo (Jenderal Manager PT. Pismatex)
4. Pak Bambang (Humas PT. Pismatex)
5. Bapak Wahbi (Direktur PT. Pajitex)
6. Bapak Muhammad Bawazier (Marketing II PT. Pajitex)
7. Bapak Ferhad (Manager Produksi & Marketing I)



DRAFT WAWANCARA

PT. PISMATEX

Dengan Bapak Jamal (Direktur) :

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pismatex >
2. Apa dasar pertimbangan didirikannya PT. Pismatex di Desa Sapugarut Buaran Pekalongan ini?
3. Bidang usaha apa yang dijalankan oleh PT. Pismatex dan apa saja produk yang dihasilkan?
4. Apa visi dan misi dari PT. Pismatex?
5. Sebagai perusahaan tekstil yang cukup besar di Pekalongan, apa sebenarnya tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Pismatex?
6. Apa saja manfaat- manfaat yang perusahaan berusaha berikan baik itu bagi masyarakat sekitar maupun bagi komunitas yang jauh diluar lingkungan perusahaan?

Dengan Bapak Widodo (Jendral Manager Pabrik) :

1. Segabagi J.M pabrik, apa saja tugas dan tanggung jawab yang Bapak emban?
2. Bagaimana sistem dan proses produksi yang dilakukan PT. Pismatex ?
3. Adakah standarisasi khusus yang diterapkan pada proses produksi di PT. Pismatex?
4. Dalam kaitannya dengan limbah, bagaimana proses penanganan limbah industry yang dilakukan oleh PT. Pismatex/
5. Apakah selama ini pernah ada keluhan dari masyarakat sekitar tentang pembuangan limbah dari PT. Pismatex ?
6. Bagaimana usaha yang Bapak lakukan dalam mananggapi keluhan dan masukan dari masyarakat seputar pembuangan limbah tersebut?

Dengan Bapak Hasyim Kendran (Marketing) :

1. Apa saja tugas dan tanggung jawab bagian marketing?
2. Bagaimana sistem distribusi dan pemasaran dari PT. Pismatex?
3. Daerah mana saja yang termasuk dalam wilayah pemasaran produksi PT. Pismatex?
4. Mengapa Humas di PT. Pismatex berada di bawah divisi Marketing?

Dengan Bapak Bambang (Humas) :

1. Apa peran dan fungsi Humas PT. Pismatex?
2. Apa sahaja tugas dan kegiatan – kegiatan bagian Humas PT. Pismatex?
3. Apa saja usaha yang dilakukan PT. Pismatex dalam membangun hubungan dengan stakeholder?
4. Dalam bidang community relations, alasan apa yang mendasari perlunya diadakan program- program community relations di PT. Pismatex?
5. Strategi community relations apa saja yang dijalankan oleh humas PT. Pismatex?
6. Bagaimana pengimplementasian dari strategi- strategi tersebut?
7. Selama menjalankan program- program kehumasan terutama di bidang community relations, kendala apa saja yang kerap ditemui?
8. Bagaimana hasil yang dicapai dari program community relations tersebut?
9. Bagaimana feedback yang diperoleh dari masyarakat dari kegiatan- kegiatan community relations yang telah dijalankan oleh PT. Pismatex?
10. Apa saja kelemahan, kelebihan, peluang dan hambatan yang terdapat didalam perusahaan khususnya dalam pelaksanaan community relations tersebut?

PT. PAJITEX

Dengan Bapak Wahbi (Direktur) :

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT.Pajitex?
2. Setahu saya PT. Pajitex berkantor pusat di di Surabaya, lalu apa dan bagaimana kedudukan PT. Pajitex Pekalongan ini ?
3. Apa dasar pertimbangan didirikannya PT. Pajitex di Desa Watussalam, Buaran Pekalongan ini?
4. Bidang usaha apa saja yang dijalankan oleh PT. Pajitex dan apa saja produk yang dihasilkan/
5. Apa visi dan misi dari PT. Pajitex?
6. Sebagai perusahaan tekstil yang cukup besar di Pekalongan, apa sebenarnya tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Pajitex?

7. Apa saja manfaat- manfaat yang perusahaan berusaha berikan baik itu bagi masyarakat sekitar maupun bagi komunitas yang jauh diluar lingkungan perusahaan?

Dengan Bapak Ferhad (Manager Produksi) :

1. Sebagai manager produksi, apa saja tugas dan tanggung jawab yang Bapak emban?
2. Bagaimana sistem dan proses produksi yang dilakukan PT. Pajitex?
3. Adakah standarisasi khusus yang diterapkan pada proses produksi di PT. Pajitex?
4. Dalam kaitannya dengan limbah, bagaimana proses penanganan limbah industry yang dilakukan oleh PT. Pajitex?
5. Apakah selama ini pernah ada keluhan dari masyarakat sekitar tentang pembuangan limbah dari PT. Pajitex?
6. Bagaimana usaha yang Bpak lakukan dalam menanggapi keluhan dan masukan dari masyarakat seputar pembuangan limbah tersebut?
7. Bagaimana usaha yang bapak lakukan dalam menanggapi keluhan dan masukan dari masyarakat seputar pembuangan limbah tersebut?

Dengan Bapak Ferhad dan Bapak Muhammad (Marketing I & Marketing II) :

1. Apa saja tugas dan tanggung jawab bagian marketing?
2. Bagaimana sistem distribusi dari pemasaran dari PT. Pajitex?
3. Daerah mana saja ya g termasuk dalam wilayah pemasaran produksi PT. Pajitex?
4. Bagaimana posisi Humas di Pajitex?
5. Mengapa kegiatan kehuamsasn dilakjukan oleh divisi marketing?
6. Apa peran dan fungsi Humas/ marketing PT. Pajitex?
7. Apa saja tugas dan kegiatan bagian Humas/ marketing PT. Pajitex?
8. Apa saja usaha yang dilakukanm PT. Pajitex dalam membangun hubungan dengan stakeholder?
9. Dalam bidnag community relations, alasan apa yang mendasari perlunya diadakan program- program community relations di PT. Pajitex?
10. Strategi community relations apa saja yang dijalankan oleh marketing PT. Pajitex?
11. Bagaimana pengimplementasian dari strategi- strategi tersebut?
12. Selama menjalankan program- program kehumasan terutama dalam bidang community relations, kendala apa saja yang kerap ditemui?

13. Bagaimana hasil yang dicapai dari program community relations tersebut?
14. Bagaimana feedback yang diperoleh dari masyarakat dari kegiatan-kegiatan community relations yang telah dijalani oleh PT. Pajitex?
15. Apa saja kelemahan, kelebihan, peluang dan hambatan yg terdapat pada perusahaan terutama dalam melaksanakan kegiatan community relations?



Kegiatan Community Relations

Gambar 1 : Pembuangan Limbah Industri PT. Pismatex



Gambar 2 : Pengairan Irigasi PT. Pismatex



Gambar 3 : Pembuangan Limbah Industri PT. Pajitex



Gambar 4 : Pengairan Irigasi PT. Pajitex

