

**ANALISIS IMPLEMENTASI *COMMUNITY* DAN *GOVERNMENT*
RELATIONS DI KEBUN SEI-KENCANA PTPN V (PERSERO) PEKANBARU**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

VINNY FHIADINA NASUTION

13321108

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA
NIDN. 0505068902**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2017

NASKAH PUBLIKASI

**Analisis Implementasi *Community dan Government Relations* di Kebun Sei Kencana
PTPN V (PERSERO) Pekanbaru**

Disusun Oleh :

Vinny Fhiadina Nasution

13321108

19 DEC 2017

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada



Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA

NIDN : 0505068902

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



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA.

NIDN : 0516087901

**Analisis Implementasi Community dan Government Relations di Kebun Sei-Kencana
PTPN V (Persero) Pekanbaru**

Vinny Fhiadina Nasution

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan Studi pada tahun
2017*

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

One of the target elements of a company in establishing relationships that can make the company sustainable is to build good relationships with local governments. The urgency of community relations with government relations is in government relations to include government policies to companies, and community relations include corporate policy to the community, which means that these two types of activities have one linking connection from government policies received by companies that impact to the community. In this case all involved parties utilize lobby and negotiation to reach mutual agreement which is beneficial to all parties which are; government, companies and communities.

This descriptive research tries to analyze the implementation of community and government relations at the PTPN V by taking the focus of Objects in Unit Sei Kencana. The purpose of this study is to analyze and understand the implementation of community participation in the community and government relations programs, used a qualitative approach. Data collection method applied in this research such of observation, interview, documentation, and online data searches. The target in this research is a local community in Sei Kencana area of PTPN V which is directly related with the problems between community and company. PTPN V was chosen because it can provide an overview of the palm oil industry that tends to be close to community issues. This research found that implementation of community relations at PTPN V is in PKBL program (program kemitraan dan bina lingkungan) and KKPA pattern (Kredit Kepada Koperasi Primer untuk Anggotanya), while form of government relations includes direct lobby and Grass Rots Lobbying which are an activity that is used lobby and negotiation approach.

Keywords: Community, community and government relations implementation, Public Relations, PTPN V.

Pendahuluan

Di Indonesia, peranan dalam produksi minyak sawit dunia sangat besar dibandingkan negara-negara lainnya. Antara lain, Malaysia, Nigeria, Thailand, dan Columbia (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1075/Indonesia-Produsen-Kelapa-SawitTerbesar>).

Penyebaran perkebunan sawit dapat dilihat dari Sumatera hingga Sulawesi. Dari sejumlah daerah-daerah penghasil sawit terbesar di Indonesia, Provinsi Riau tergolong dalam kategori penghasil sawit terbesar. Kepala Dinas Perkebunan Provinsi Riau Drs Zulher, Ms., tahun 2011 menyatakan, “ Luas area kelapa sawit mencapai 2,3 juta hektare, atau 25 persen dari total luas perkebunan kelapa sawit Indonesia yang telah menghasilkan”. (*Crude Palm Oil*) CPO sebesar 8.198.962 ton per tahun (<https://www.riau.go.id>).

Analogi sebuah perusahaan akan melakukan pertahanan ditengah persaingan ketat pada zaman modern ini. Maka, perusahaan sudah seharusnya memiliki kemampuan analitis, dan kemampuan cepat tanggap dalam mengantisipasi perubahan sosial, dan juga perkembangan pasar. Menjaga keharmonisan perusahaan dengan komunitas juga termasuk dalam antisipasi perbedaan persepsi di lapisan komunitas. Salah satunya melalui *mutual understanding*. Kegiatan ini perlu menjalin hubungan dengan komunitas karena, peran komunitas yang mampu membawa pengaruh ke perusahaan di berikan komunitas dalam bentuk dukungan, atau dalam bentuk penentangan tujuan dari perusahaan. Komunitas tersebut tergolong pada khalayak yang ditargetkan oleh kegiatan *Public Relations* yang dikenal dengan istilah *Stakeholders*.

Kasali, (2003:63) menyebutkan, “*Stakeholders* adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peran penting untuk keberhasilan perusahaan, kelompok ini dapat berasal dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan”. Indikator keberhasilan perusahaan dapat melalui kepuasan kelompok-kelompok dalam *Stakeholders*. Maka, akan menjadi efektif apabila perusahaan memilih jalan menyelaraskan tingkat kepentingan perusahaan dan kepentingan komunitas dalam lingkungan. Ketika perusahaan telah melakukan tingkat penyelarasan maka, otomatis perusahaan akan mencapai tujuan yang sama pentingnya bagi kedua belah pihak.

Fenomena yang terjadi antara komunitas dengan perusahaan dapat dijumpai pada kasus PTPN V (Perseorangan Terbatas Perkebunan Nusantara) Pekanbaru di propinsi Riau. Salah satunya, di Kebun Sei Kencana yang menyebabkan adanya tindakan pemberontakan

komunitas. Konflik yang bersumber dari komunitas Senama nenek (suku komunitas) berupa sengketa lahan sebesar 2.800 ha. Komunitas ingin menduduki lahan tersebut. Karena, menurut salah satu sumber lahan tersebut digunakan usaha PTPN V Sei Kencana adalah lahan milik nenek moyang komunitas. Adanya peluang belum terbitnya Hak Guna Usaha (HGU) di Sei Kencana desa Senama nenek turut dirasakan komunitas. Hal ini menjadi pemicu komunitas untuk, mempertahankan hak lahan yang diakui sebagai peninggalan nenek moyang komunitas.

Berdasarkan konflik yang terjadi antara komunitas dengan lingkungan sekitar perusahaan, relasi hubungan yang dimiliki kebun Sei Kencana PTPN V (Perorangan Terbatas Perkebunan Nusantara) Pekanbaru, Riau, dengan komunitas tidak berjalan dengan baik. Jerold dalam Iriantara (2004: 20) mendefinisikan, “*Community relations* sebagai peningkatan kepedulian atau partisipasi dan posisi organisasi didalam lingkup komunitas melalui upaya-upaya guna kemaslahatan bersama bagi organisasi maupun komunitas”.

PTPN V Pekanbaru di daerah propinsi Riau, memerlukan koordinasi dengan pemerintah. Pemerintah memiliki posisi yang tidak kalah penting dari komunitas. *Government relations* berfungsi menciptakan keselarasan untuk kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah kepada setiap perusahaan milik negara. Pada *government relations* memiliki berbagai program yang diterapkan dan digunakan oleh praktisi PR. Salah satunya komponen yang melekat pada *government relations* adalah *lobby* dan negosiasi. Andil pemerintah dikatakan cukup besar tanggung jawabnya dengan masyarakat. Orientasi utama kelembagaan pemerintah adalah melayani rakyat. Namun, pemerintah masih pada batas pemilik otoritas. Pemerintah, masyarakat, dan perusahaan adalah tiga elemen yang saling memiliki keterkaitan kepentingan. Untuk memudahkan hubungan antara pemerintah, masyarakat, dan perusahaan diperlukan adanya komunikasi yang tepat.

Sesuai paparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap implementasi *community* dan *government relations* di Kebun Sei Kencana PTPN V Pekanbaru. Dari 23 perkebunan yang ada 3 wilayah rawan konflik dengan komunitas, alah satunya di kebun Sei Kencana. Karena bentuk konflik yang dominan pada komunitas maka, peneliti tertarik untuk mengangkat tema terkait *community relations* yang berdasarkan dari adanya hambatan dalam menjalankan program *community relations* serta *Government relations*.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kuncoro dalam bentuk skripsi pada tahun 2015 mahasiswa Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi FKI UMS. Judul penelitiannya adalah “Strategi PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta dalam Menjadikan DKI Jakarta Sebagai Kota Gas (City Gas) di Indonesia”. Metode yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukannya meliputi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa arsip data terkait program kota gas yang dilakukan PT. Perusahaan Gas Negara (Persero). Hasil penelitiannya adalah memperlihatkan peran besar dari praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan pemerintah melalui hubungan baik dengan *stakeholder*, baik secara internal maupun eksternal. Adapun strategi yang dilakukan PR dengan pemilihan taktik untuk melakukan strategi *government relations* yakni dengan cara *direct lobbying*, *grassroots lobbying*, dan *corporate approachment*. Dalam penelitian ini ditemukan adanya beberapa tantangan, baik dari pihak internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan oleh masih minimnya informasi dan pengetahuan tentang pemanfaatan gas bumi, persaingan antara perusahaan BUMN yang cukup tinggi dalam pengembangan jaringan gas di Jakarta, dan kurangnya pemahaman perusahaan terkait birokrasi di pemerintahan.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Brilliant pada tahun 2014 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII yang berjudul “Aktivitas *Community Relations* yang dilakukan oleh Humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menjalinkan Hubungan dengan Komunitas Lokal”. Tujuan aktivitas *community relations* dilakukan adalah dalam rangka membangun hubungan harmonis dengan komunitas lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya program *community relations* yang berlangsung pada PT. Persero Angkasa Pura 1 merupakan program berbentuk fisik, dan non fisik dengan pembagian dua kelompok yang terpisah. Adapun aktivitas pertama *bersifat charity*, dan aktivitas kedua melalui *long term goal*. konsep ini berlandaskan pada kemitraan dan pengembangan masyarakat. Secara garis besar aktivitas *community relations* yang dilakukan pihak PT. Persero Angkasa Pura 1 lebih memberatkan kepada konsep kemitraan. Dengan konsep

kemitraan terlihatlah hasil akhir yang bersifat jangka panjang dalam melakukan pendekatan kepada komunitas lokal.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa kerangka pemikiran sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

Tinjauan Tentang *Public Relations*

Perusahaan tidak dapat dilepaskan dari aktivitas *public relations*. *Public relations* dapat dikatakan sebagai fasilitator komunikasi. Dimana *public relations* memiliki tanggung jawab sebagai penghubung korporat, dengan mitra, atau pun pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan melalui komunikasi. Menurut Broom, dkk. (2009:6), “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Defenisi ini sejalan dengan pendapat Iriantara dalam Bernays (2010:5), “Bahwa *public relations* suatu profesi yang melakukan hubungan atau membangun relasi-relasi dari satu unit ke publiknya dengan didasari berlangsungnya kehidupan”.

Dalam perspektif *public relations*, selain komunitas pemerintah juga menjadi salah satu elemen penting pada otoritas pengambilan kebijakan dan keputusan yang mampu membawa pengaruh suatu perusahaan. Menurut Kasali dalam jurnal Margaretha (2012) *government relations* salah satu tugas *Public Relations* yang orientasinya pada upaya membangun hubungan dengan pemerintah dengan misi suatu kepentingan guna mempengaruhi suatu kebijakan.

Menurut Ruslan dalam Dizier dan Broom (2002:21), “Peranan *public relations* dapat dibagi dalam empat kategori dalam suatu perusahaan, yaitu:

1. *Expert Describer* adalah menggunakan praktisi *Public Relations* pada peran *Looking for a Solution* (pencari solusi) yang mendukung perusahaan keluar dari permasalahan hubungan dengan publiknya;
2. *Communication Fasilitator* adalah setiap keadaan untuk membantu manajemen dalam menampung aspirasi dari publiknya kepada perusahaan dengan tindakan *Public Relations* selaku komunikator atau mediator yang mampu memberikan penjelasan kembali bagaimana harapan dan keinginan yang disertai kebijakan perusahaan kepada publiknya;

3. *Problem Solving Process Fasilitator* merupakan penempatan peran *Public Relations* sebagai penasehat (*adviser*) hingga tindakan eksekusi (keputusan) yang ditujukan kepada pimpinan perusahaan dalam menangani persoalan secara rasional dan profesional;
4. *Communication Technican* yaitu suatu bentuk layanan teknis komunikasi dan dilakukan dengan sistem komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan. Hal ini disesuaikan dengan masing-masing bagian dan level.

Adapun ruang lingkup *public relations* dikenal dengan singkatan PENCILS, yaitu *publications, events, news, community involment, identity media, lobbying, social investment* (Kriyantono, 2012: 23). Jika ditelaah fungsi dari peran *public relations* dalam organisasi, *public relations* merupakan pembangun pondasi kuat pada suatu lembaga dan tentu saja komunitas akan menjadi sasaran utama *public relations*. Bertitik tolak dari uraian tersebut menarik melihat posisi *public relations* tidak diperkenankan untuk mempublish hal negatif dari organisasi. Untuk memperlancar interaksi kepada komunitas (publik) sesuai apabila, dilakukan dengan cara kampanye (berlanjut).

Community Relations dalam Corporat

Peran komunitas bagi keberhasilan perusahaan memiliki pengaruh besar secara keseluruhan. Semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya dari menjalin hubungan baik dengan komunitas. Loyalitas komunitas akan menjadi pondasi utama pertahanan terkuat yang bisa menahan serangan krisis. Hubungan perusahaan dengan komunitas dapat dipandang sebagai suatu relasi yang terus mengalami pengembangan, guna membuka ruang bagi terealisasinya tanggung jawab sosial perusahaan.

Sikap saling peduli yang dibangun pada komunitas dan organisasi menjadi bagian utama dalam penerapan konsep *community relations*. Menurut Kruckeberg dan Sturck (1988 : 117), “Sebuah peran untuk mendukung terciptanya dukungan sosial kemanusiaan, hal ini merupakan salah satu fungsi kemanusiaan dan altruisme organisasi disamping sikap filosofi pragmatismenya”.

Urgensi *community relations* dengan komunitas adalah menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak dalam lingkup lingkungan yang akan menjadikan komunitas peduli dengan kesadaran penuh untuk membina lingkungannya. Sehingga lembaga dengan komunitas akan menjalin kerja sama yang baik. Artinya hubungan yang dijalin perusahaan

dengan komunitas dapat bersifat simbiosis (saling menguntungkan). manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial perusahaan. Adanya manfaat dari kedua belah pihak guna mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Maka program-program yang telah dibangun bukan hanya bermanfaat bagi komunitas semata, tetapi berguna untuk perusahaan dan komunitas.

maka terdapat tahapan-tahapan dalam *public relations* yang bersifat siklis yakni *community relations* akan melalui proses sebagai berikut: Pengumpulan fakta, Perumusan masalah, Perencanaan dan pemograman, Aksi dan komunikasi, serta Evaluasi. Menurut Esman dalam Yudarwati, (Jurnal Ilmu Komunikasi, No 1, Desember 2013 :151) terdapat cara dalam mengidentifikasi pola hubungan organisasi dengan komunitas yaitu: *Enabling linkage, Functional linkage, Normative linkage, dan Diffused linkage*. Dari uraian yang membahas eksistensi praktisi *public relations* tersebut, memiliki pemahaman tentang perencanaan yang akan dilaksanakan dari menyaksikan akar permasalahan terlebih dahulu yang bersumber dari komunitas. Evaluasi pada tahap ini akan sangat berguna dalam mengukur keberhasilan program yang telah dilakukan dengan tahap-tahap program yang telah dilewati.

Government Relations

Pemerintah memiliki *power* yang besar untuk mendorong organisasi dalam pelaksanaan di lapangan. *Power* yang kuat di sini adalah pemerintah. Pemerintah merupakan peranan terpenting yang memiliki kekuasaan untuk dapat memperlancar jalannya perusahaan. Berlandaskan perspektif *public relations*, peran penting yang di mainkan oleh pemerintah di sini adalah hal yang berkaitan dengan penentu kebijakan serta keputusan normatif lainnya. Kebijakan yang dimiliki pemerintah tentunya mampu membawa pengaruh besar kepada perusahaan/organisasi.

Pemerintah selaku pihak yang berkuasa tentunya tidak hanya mampu memperlancar perusahaan namun, juga dapat sebagai penghambat proses bisnis perusahaan. Untuk meminimalisir kemungkinan *government relations* sebagai penghambat proses berjalannya operasional perusahaan, maka dari itu diperlukannya strategi komunikasi yang baik. pendapat Kasali (1994: 79), untuk mencapai tujuan *government relations* memiliki tugas sebagai berikut: Menggali data dari pemerintah; Memonitoring langkah-langkah yang telah dibuat pemerintah; Perusahaan akan menyampaikan *feedback* atas kebijakan dari pemerintah; Tugas dalam membangun posisi; Bertugas dalam mendukung pemasaran.

Lobby dalam *government relations* dilakukan sebagai berikut, *lobby* langsung (konvensional) artinya mengadakan pertemuan secara langsung dengan pemerintah, *Grass Roots Lobbying* artinya adanya keterlibatan dengan warga masyarakat yang berada di sisi perusahaan pada proses lobbying. Misalnya turut serta dalam mengemukakan pendapat bahwa perusahaan ini memiliki faedah atau kepentingan dengan masyarakat pada pemerintah. *Political Action Committees* artinya meleburnya unsur politik dengan melibatkan masyarakat atau masa namun dengan konsep yang lebih formal.

Kategori perusahaan seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sangat diwajibkan dalam menjalin hubungan dengan pemerintah. Hubungan baik dengan pemerintah bagi perusahaan ini memegang peranan yang terbilang strategis. Pemerintah bagi Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) bukan hanya sebagai *stakeholders*, namun disebut sebagai pemegang saham.

Pada perkembangan konsep *community relations* perusahaan menempuh program yang dapat memberdayakan komunitas. Ini merujuk pada penempatan komunitas sebagai kemitraan diantara *stakeholders*, pemerintah dan komunitas (*civil society*) ini juga dikenal dengan sebutan *tri-sector partnership*. Harapan yang besar melalui sistem kemitraan menjadikan program *community relations* yang dilaksanakan tidak mengalami tumpang tindih.

Analisis SWOT

“Analisis SWOT ialah instrumen perencanaan yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan-kekuatan yang dimiliki (*strength*), W= *Weakness* – kelemahan/kelemahan yang ada, serta peluang lain bisa diperoleh O= *Opportunities* serta T= *Threats* –

Ancaman-ancaman yang bisa ditemui”. Analisis SWOT digunakan sebagai suatu proses dalam mengidentifikasi segala faktor secara sistematis, dan dapat untuk merumuskan strategi apa yang ada pada perusahaan. Analisis SWOT pada dasarnya diterapkan dalam situasi yang berubah-ubah. Di dalam penggunaan keempat elemen ini untuk memaksimalkan sebuah perencanaan. Secara umum proses pengambilan strategi dan keputusan sebuah perusahaan akan bersinggungan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan. Sehingga perencanaan dimulai dengan menganalisa elemen-elemen dalam

penerapan analisis yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada.

Dalam Analisis SWOT terlihat ada dua faktor yang mempengaruhi SWOT, yaitu: Faktor Ranah Internal besinggungan terkait situasi dalam suatu perusahaan. Faktor internal erat kaitannya dengan manajemen fungsional dengan sumber daya yang disebut sebagai asesmen internal. Dalam ranah internal organisasi terdapat komponen kekuatan dan kelemahan: Yaitu Faktor Eksternal, Faktor ini mengenai hal-hal yang terjadi di luar perusahaan. Komponen yang terdapat di faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Faktor eksternal dengan kedua komponen terjadi akibat dinamika yang terjadi pada lingkup masyarakat (Cangara, 2014:109).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang merupakan landasan berfikir pembelajaran kontekstual yaitu pengetahuan yang dibangun oleh manusia sedikit demi sedikit lalu di konstruksi kembali pengetahuan tersebut dan akan memberi makna melalui pengalaman yang nyata. Berdasarkan paradigma konstruktivisme, kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif tanpa mengada-ada dan tidak ada yang dirubah.

Menurut Sudaryanto (1993:9), “Metode adalah cara yang harus dilaksanakan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Azwar (1998:5), “Metode kualitatif menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah”. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme yang menyatakan realitas berdasarkan pengalaman sosial.

Penelitian ini dilakukan pada 12 April sampai 25 Juli 2017 di kantor PTPN V dan Kantor Pemerintah Daerah Kampar, Jln. PTPN V, Sidomulyo Tim., Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, PTPN V SEI KENCANA DS. Senamanenek Kampar, dan Kantor Bupati Kampar, Jln. H.R. Soebrantas S, Bangkinang – Riau. Teknik pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Narasumber yang dimaksud ialah Staff Departemen Umum bagian keuangan perkebunan PTPN V Pekanbaru Riau, yang berurusan dengan *community relations* yaitu M. Azman Lubis, Staff Departemen

Kehumasan HLKHI PTPN V Perkebunan Riau yang berkaitan dengan penanganan *government relations* yaitu Risky Atriansyah, Asisten Umum (Humas Unit) PTPN V Pekanbaru yang berkaitan dengan *community* serta *government* di lapangan Sinamanenek yaitu Amir Syafrudin, Komunitas atau masyarakat sekitar lingkungan perusahaan warga Senamanenek, Warga yang dipilih oleh penulis sebagai informan berdasarkan masyarakat yang tentunya memiliki peran atau sebagai ketua dari wilayah Senamanenek yaitu Samsir dan Mardianto, Pemerintah daerah kabupaten kampar yang menangani langsung perkebunan Sei Kencana PTPN V perkebunan Riau Divisi Dinas Perkebunan dan Tata Pemerintahan yaitu Sofyan Hadi dan Andri Miko. Total Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan peneliti ini kurang lebih 6 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengidentifikasi mengenai analisis implementasi *community* dan *government relations* yang dilakukan oleh PTPN V Sei-Kencana secara terpisah. Untuk *community relations* terdapat dua fokus bidang program yang diimplementasikan oleh PTPN V. Penjelasan bidang program yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Implementasi Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan PT. Perkebunan Nusantara V Unit Sei Kencana

Berdasarkan penjelasan pelaksana dari *community relations* terdapat realisasi berkenaan fungsi dari *public relations* pada komunitas. Yaitu menjalankan komunikasi melalui pengelolaan komunikasi yang sudah terencana, antara perusahaan yang memiliki tujuan dalam memberikan stimuli atas sikap publik, juga menanamkan keyakinan komunitas akan keberadaan perusahaan hingga memperoleh satu pemahaman yang sama dari komunitas kepada perusahaan. Hasil dari upaya yang telah dilakukan secara otomatis akan menciptakan hubungan yang harmonis dan akan terjadinya hubungan saling menguntungkan di kedua belah pihak. Dalam pengertian ini PTPN V menggunakan “divisi Umum pada tim PKBL” yang akan melakukan interaksi secara langsung dengan bertatap muka dengan komunitas Sei Kencana, dan melakukan komunikasi dua arah. Lalu Dilihat dari struktural perusahaan, kedudukan, dan fungsi dari *public relations* yaitu berada pada kesekretariatan perusahaan HLKHI. Hal ini menunjukkan HLKHI belum mencapai tataran manajemen puncak dari peran *public relations*. Dalam hal ini terlihat bahwa praktisi *public relations* hanya sebagai pelaksana komunikasi dan manajemen. Praktisi *public relations* belum diberi hak sepenuhnya.

Menurut Dizier dan Broom, yang dikutip oleh Ruslan (2002:21), peranan *Public Relations* memiliki empat kategori dalam sebuah perusahaan diantaranya:

A. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Communication Fasilitator dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau mediator yang berfungsi membantu manajemen segala harapan yang dijatuhkan komunitas terhadap perusahaan. Peran *public relations* sebagai penghubung, penerjemah, penengah, dan mediator antara perusahaan dengan eksternal perusahaan. Kedudukan dan fungsi *public relations* yang diterapkan di PTPN V dapat dilihat dari peranan *public relations* yang menempatkan fungsi *communication fasilitator*. Dikatakan *communication fasilitator* karena difungsikan memanager sebagai arus komunikasi antara perusahaan dengan pemerintah, melalui tindakan protokoler bagi tamu resmi, pemerintah pusat, pemerintah daerah, kedinasan, dan lain-lain. *Communication fasilitator* merupakan tempat dimana berbagai tindakan seperti surat menyurat, pemberitaan, proposal, dan komunikasi di proses.

Keberadaan unit operasional perusahaan yang terbagi dalam beberapa wilayah kantor membuat struktur *communication fasilitator* ini dipusatkan di kantor pusat. Hal ini untuk memudahkan arus komunikasi dan tindakan komunikasi yang akan diimplementasikan dari banyaknya unit PTPN V. Sedangkan pada masing-masing unit operasi perusahaan memiliki perwakilan dan kesekretariatan yang merupakan perpanjangan tangan dari kesekretariatan pusat. Ada pun Staff bertugas di unit sedikit berbeda dengan tugas divisi HLKHI yang berada di kantor pusat. Hal ini disebabkan karena tanggung jawab yang berbeda. Untuk divisi HLKHI yang berada di kantor pusat sepenuhnya bertanggung jawab untuk seluruh unit perkebunan sejumlah 14 perkebunan. Sedangkan Humas di unit akan bertanggung jawab pada satu wilayah dimana perusahaan itu beroperasi saja.

B. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Peran *public relations* dalam *Communication Technician* menjadikannya sebagai *Journalist in resident*. Artinya kegiatan yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi, juga sebagai pelaksana pekerjaan teknis dari pimpinan di bidang komunikasi, dan menjalin relasi dengan eksternal

perusahaan. Penempatan bagian *public relations* dalam kesekretariatan perusahaan pada HLKHI memfungsikan bagian ini sebagai *public officer*. Yaitu fungsi yang berperan dalam penerima tamu-tamu perusahaan yang berkunjung.

Sedangkan menjadi bagian dengan fungsi memfilter, layaknya mengarahkan dan sebagai perpanjangan lidah jajaran-jajaran yang ada dalam perusahaan. Bagian ini dipandang sebagai fasilitas informasi kepada publik yang berkepentingan dengan perusahaan. atau juga fasilitas informasi kepada pemerintahan yang berkepentingan dengan perusahaan.

Analisis mengenai keberadaan *public relations* sebagai fungsi *communication technician* dikarenakan Staff *public relations* difungsikan sebagai media relations. Dimana tugasnya mengamati pemberitaan media, opini publik, mengelola kritik dan saran pengunjung, melakukan *press release*, pembaruan portal berita, dan teknisi yang mewakili perusahaan menyampaikan komunikasi kepada publik.

Kegiatan *community relations* yang dilaksanakan oleh divisi Umum PKBL PTPN V terhadap komunitas yang berada di lingkungan unit Sei Kencana. Dengan tujuannya sebagai pengembangan komunitas, memberikan pelatihan keterampilan, menunjang kepentingan pendidikan, dan kesehatan komunitas yang bersumber dari pemanfaatan laba perusahaan sebesar 4 % dari keuntungan perusahaan. Pada kesempatan lain PTPN V juga pernah melakukan bentuk kerjasama dengan sesama perusahaan BUMN, yaitu dengan menggunakan dana sinergi yaitu melalui kerja sama dengan Pertamina sebagai partner dan program yang dilaksanakan. Hal ini akan menggunakan nama Pertamina dan pelaksana tetap ada pada PTPN V beserta pembagian dana sebanyak 50:50

Menurut Iriantara (2013:79) Bentuk konsep *public relations*, *community relations* dapat dipandang berdasarkan dua pendekatan. Ternyata PTPN V juga mengalami dua cara pandangan dari sisi komunitas:

1. Perusahaan sebagai pemberi donasi

Pandangan perusahaan sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity* dan *Phylantrophy*. Diwujudkan bagian dari aksi dan komunikasi dalam *public relations*. Artinya aksi komunikasi didasari oleh pengumpulan fakta dan perumusan masalah yang berasal dari komunitas, maka dari itu *public relations* akan melakukan sebuah perencanaan dalam bentuk aksi komunikasi. Aktivitas dari perusahaan selaku

pemberi donasi ada pada program bina lingkungan (BL), karena kontribusi yang dilakukan PTPN V melalui pembangunan ekonomi sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan.

2. Memposisikan Komunitas sebagai Mitra

Perusahaan yang menetapkan komunitas sebagai mitra artinya hal ini memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi perusahaan. Konsep komunitas kini tidak lagi sebatas perkumpulan orang yang sama-sama hidup dalam satu wilayah yang sama dengan perusahaan. Tetapi komunitas akan diposisikan selaku mitra perusahaan. *Community relations* dalam hal ini PTPN V menggunakannya pada seluruh unit perkebunan berdasarkan pola KKPA dan juga melalui program Kemitraan (PK), yang menjadikan komunitas terlibat dengan perusahaan. Dengan menggunakan kedua program ini PTPN V berupaya untuk meningkatkan partisipasi dan posisi perusahaan di dalam sebuah komunitas, melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi perusahaan dan komunitas.

Community relations yang telah dilangsungkan oleh PTPN V khususnya di unit Sei Kencana melalui pendekatan-pendekatan terhadap komunitas dengan cara sebagai berikut:

1. *Consultation* (Konsultasi)

Konsultasi dicapai melalui pengembangan hubungan dua arah yang terjadi antara PTPN V dan Sei Kencana dengan komunitas. PTPN V mengharuskan keterlibatan perangkat desa wilayah di unit Sei Kencana sebagai perwakilan penyaluran aspirasi dari komunitas. Setelah akan membawa harapan bagi PTPN V agar mampu membuat komunitas berpartisipasi dalam proses program KKPA maupun PKBL.

2. *Feeling the gaps* (Merasakan kesenjangan)

Sebuah rumor memiliki kemudahan dan kecepatan penyebarannya melalui satu mulut ke mulut lainnya. Rumor yang terjadi pada lingkup komunitas PTPN V rentan terjadi dengan terlibatnya beberapa provokator dari pihak luar. Maka sebab itu, PTPN V gencar untuk memberikan banyak informasi yang ditujukan kepada komunitas untuk mengklarifikasi segala jenis rumor yang berdampak pada citra PTPN V. Meminimalisir rumor ini dilakukan PTPN V dengan peran

serta komunitas yang PRO dengan PTPN V, dan memiliki pengaruh besar di dalam komunitas itu sendiri. Namun ternyata pesan yang dikemas oleh Humas PTPN V belum menjadi efektif, dikarenakan sangat minimnya media yang masuk dan keterbatasan komunitas untuk mengetahui keadaan perusahaan.

3. *Scanning the environment* (Membaca Lingkungan)

Membaca lingkungan adalah cara bagaimana PTPN V mengenali komunitasnya. Membaca lingkungan dapat dilakukan melalui Humas unit dengan cara bermusyawarah, tukar pikiran dan juga melibatkan pihak perangkat desa secara langsung, cara ini digunakan PTPN V berdasarkan program PKBL. Kemitraan yang dilangsungkan membutuhkan *scanning* terhadap lingkungan yang akan di jadikan mitra. Misalnya terkait *strength* dan *weaknesses* yang dimiliki komunitas. Bagaimana situasi ekonomi, budaya, kekuatan politik dan hal lainnya yang sangat membantu PTPN V dalam menentukan sikap dan pengambil keputusan akan program yang sesuai dengan komunitas di unit Sei Kencana.

4. *Collaboration With Company Groups* (Kolaborasi dengan kelompok-kelompok komunitas)

Kolaborasi dengan kelompok-kelompok komunitas adanya kagiatan berupa kerja sama yang baik antara perusahaan dengan komunitasnya. Cara ini adalah adanya sentuhan langsung dari komunitas untuk kesuksesan perusahaan secara operasional. Pada PTPN V cara ini diterapkan dengan komunitas yang dianggap sebagai mitra perusahaan. Mitra diartikan sebagai bagian penting dalam mensukseskan operasional perusahaan. Seperti halnya pada Program KKPA yang mana perusahaan mengantungkan pencapaian produksi buah sawit melalui komunitas yang bergabung di KKPA. KKPA memang sekelompok kumitas yang diciptakan melalui peraturan pemerintah. Salah satu bentuk pengentasan kemiskinan dengan cara adanya program KKPA dimana pemerintah penyedia lahan dan komunitas sebagai pengelola. Program ini hanya dikhususkan untuk komunitas lokal saja. Begitu pula dengan program kemitraan suatu aktivitas mandiri untuk komunitas. Melalui tangan panjang perusahaan berbentuk bantuan dana sehingga komunitas mampu mengembangkan usahanya hingga level nasional.

5. *Negotiation*

Cara ini terbilang cukup familiar khususnya di komunitas PTPN V yang berada di unit Sei Kencana. Negosiasi yang berlangsung antara perusahaan dengan komunitas terkait penuntutan lahan yang menjadi konflik mengharuskan penanganan ekstra diluar tanggung jawab sosial perusahaan. Insiden ini melibatkan pemerintah daerah dalam proses negosiasi antara perusahaan dengan komunitasnya. Hal lainnya negosiasi juga dilaksanakan PTPN V ketika penentuan program yang akan dijalankan pada komunitas dengan harapan dapat memberdayakan masyarakat, dan meminimalisir komunitas yang berekonomi rendah.

Berkaitan dengan menjalin hubungan dengan komunitas yang diterapkan oleh PTPN V tidak lagi hanya sekedar membagi-bagikan hadiah dengan percuma, namun segala jenis usaha yang berbentuk sistematis pada ukuran perbaikan mutu kehidupan komunitas sekitar wilayah Sei Kencana. Untuk itu PTPN V melakukan berbagai upaya dengan memonitoring dengan jangka waktu per tiga bulan untuk mengetahui perkembangan dari komunitas hingga pemantauan dalam jangka waktu tahunan. Ini agar efektivitas *community relations* berjalan sesuai dengan harapan PTPN V dan komunitasnya.

Membuat suatu kegiatan seperti *community relations* yang baik memerlukan tahapan atau proses yang matang. Kegiatan apapun jenisnya jika tidak memiliki konsep matang tentu akan membawa peluang kegagalan yang besar. Ini sejalan dengan pemikiran Iriantara (2004:80) dengan mengaplikasikan tahapan-tahapan yang ada di dalam proses *Public Relations* yang sifatnya siklis. Maka program *community relations* PTPN V akan berjalan dengan efektif dengan tahapan pola PKBL seperti berikut:

1) Pengumpulan fakta (*Fact Finding*)

Fact Finding suatu permasalahan yang kompleks yang sifatnya mengandung unsur sosial. Penelusuran ini dilakukan dengan banyak cara bisa melalui terjun ke lapangan mengunjungi komunitas, atau bisa saja laporan LSM atau segala hal yang menyebar di tengah komunitas. Dalam hal ini tugas dilakukan dengan campur tangan setiap lini dari perusahaan. Hanya saja peran ini condong terlihat pada Humas dan Divisi Umum. Keresahan komunitas yang berbau sosial ini berproses, mulai dari struktur yang berada di unit hingga manager struktur tertinggi di unit akan menyampaikan kepada HLKHI atau direksi terkait

permasalahan komunitas. Salah satunya melalui pola PKBL menjadi salah satu solusi mengeluarkan komunitas dari permasalahan sosial. Terutama dengan permasalahan ekonomi dengan tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak berketrampilan, rendahnya sikap mental kewirausahaan atau tingkat produktivitas individu yang rendah. PTPN V dengan mandat BUMN telah menjalankan program ini pada tahun 1960 an hingga saat ini dengan pola yang terus berkembang.

Tim PKBL juga merangkap kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan secara timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi dari perusahaan kepada komunitas. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik (*public opinion*) dari komunitas ke perusahaan tersebut.

3. Perumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi tentang apa yang diharapkan dan apa yang dialami. Perumusan masalah akan berguna mengidentifikasi ketepatan program sesuai dengan fakta yang telah ditemukan di lapangan. Penemuan fakta-fakta, Tim PKBL akan merumuskan masalah yang ada. Ternyata masih ada segelintir komunitas yang belum mendapatkan penanganan dari program PKBL. Misalnya dari fakta diketahui salah satu masalah yang menjadi hambatan komunitas dengan rendahnya keterampilan komunitas sehingga tidak mempunyai komunitas bersaing di pasar kerja bahkan menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri juga tidak mampu. Lalu ditemukannya karakteristik beberapa komunitas yang enggan merintis usahanya dari bawah, ketidaksabaran komunitas untuk melipatgandakan ternak kambing yang sudah di berikan perusahaan. Maka PTPN V merumuskan masalah: Rendahnya keterampilan komunitas dalam perternakan sekitar Sei Kencana.

Berangkat dari rumusan masalah maka sosialisasi dijalankan oleh tim PKBL secara menyeluruh bisa melalui koordinasi dengan perangkat desa, dan dengan menggunakan media untuk menyalurkan informasi kepada komunitas yang belum mengetahui program PTPN V.

2) Perencanaan dan pemograman (*Planning*)

Bagian ini berguna mengidentifikasi jenis keterampilan yang dibutuhkan untuk solusi dibuatnya lapangan kerja. Dalam membuat rencana berdasarkan pengumpulan fakta terkait permasalahan komunitas. Membuat rencana artinya perusahaan memberikan harapan untuk komunitas meski untuk dikemudian hari. Rencana dapat dipahami sebagai sebuah perkiraan yang didasari oleh informasi dan pengumpulan fakta. Untuk pelaksanaan PKBL dalam perencanaan pihak-pihak yang terlibat dikatakan adanya campur tangan melalui Divisi Umum Tim PKBL akan mengambil peran perencanaan program dari hasil survey, kemudian Direksi selaku pembina akan menerima pengajuan dari staff PKBL dan menimbang kelayakan bantuan. Selanjutnya *public relations* mengambil perannya di kantor pusat sebagai penghubung ke komunitas mau pun ke bagian lainnya. Pihak lainnya yang terlibat termasuk dalam mitra perusahaan selaku narasumber dari dinas-dinas pemerintah daerah maupun orang-orang yang memiliki kemampuan di lingkup program yang telah dilakukan PTPN V.

Melalui perencanaan yang terjadi, strategi yang dipakai oleh PTPN V untuk menumbuhkan kesadaran komunitas dengan memberikan solusi dengan bahasa yang ringan dilengkapi *step by step* untuk pembukuan ataupun hal yang mampu mengedukasi komunitas. Materi disampaikan dengan penjelasan langsung dari ahlinya bahkan PTPN V bekerjasama dengan mahasiswa dari UNRI sebagai partner untuk peternakan dan Dokter yang menjelaskan tentang bagaimana beternak yang benar.

3) Aksi dan Komunikasi (*Action and communicating*)

Dari ketiga tahapan diatas setelah di realisasikan seluruhnya, selanjutnya hal yang harus dilakukan adalah pelaksanaan PKBL itu, dan baik sosialisasinya. Surveynya akan dilakukan oleh tim PKBL yang telah terbentuk dalam *job desk* masing-masing. Artinya tim akan terbagi menjadi beberapa untuk melakukan survey di beda tempat.

Khusus tim pelaksana sosialisasi akan dilengkapi oleh orang-orang yang dianggap tim PKBL mampu menciptakan kesadaran seperti pejabat pemerintah daerah dari dinas perkebunan, dinas peternakan, bekerjasama dengan koperasi dan perangkat desa. Dalam pelaksanaan ini juga dapat disertakan pencairan dana dari pihak PTPN V untuk komunitas yang telah dipilih Tim PKBL melalui

penyaringan yang disetujui oleh Direksi. Untuk waktu sifatnya *available* tergantung dari koordinasi orang-orang yang terlibat.

Sosialisasi yang dilakukan PTPN V menggunakan penunjang yang mampu mensukseskan penyampaian informasi kepada masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan peralatan infocus, Laptop, Materi sosialisasi, Konsumsi dan segala jenis perlengkapan perkebunan untuk komunitas. Kemudian PTPN V membuat konsep sosialisai berupa berita acara, pencapaian mitra PK yang berhasil dan BL yang membantu mengentaskan kemiskinan komunitas melalui web dan beberapa kerja sama dengan media cetak dan media elektronik Riau.

4) Evaluasi

Evaluasi adalah suatu keharusan pada setiap akhir program yang telah berlangsung. Evaluasi dapat digunakan untuk melihat tingkat efektivitas dan efisiensi program PKBL berjalan. Lalu PTPN V dapat memutuskan untuk keberlanjutan program apakah ini akan menjadi jangka panjang atau harus diberhentikan.

Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh pihak PTPN V tim PKBL dengan pembuatan laporan kegiatan yang sudah selesai dilaksanakan dan laporan keuangan yang telah digunakan untuk keperluan PKBL. Laporan ini akan menjadi bahan evaluasi pertiap tahunnya.

Analisis Implementasi *Government Relations* pada PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V)

Kegiatan *government relation* PTPN V dapat di jelaskan sebagai salah satu realisasi tanggung jawab sosial yang terdapat pada visi dan misi PTPN V. Sedangkan citra positif akan menjadi bonus bagi perusahaan di mata pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah. Pemerintah daerah memiliki kewenangan yang luas untuk perkara izin dan hal yang berkaitan dengan masyarakatnya. Begitu pula dengan PTPN V yang beroperasi pada daerah Kampar dimana Sei Kencana terdapat pada wilayah tersebut. Upaya membangun hubungan yang baik dengan pemerintah daerah memerlukan peran serta *Public Relations* dan seluruh lini perusahaan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan dengan pemerintah daerah.

Pada dasarnya pemerintah daerah kampar digunakan PTPN V sebagai suatu tempat, dimana pemerintah akan menyediakan mediasi untuk perusahaan dengan komunitas. Pemerintah daerah menjaga stabilitasnya dalam menjadi netral tanpa adanya pengaruh

kepentingan pemerintah dengan perusahaan. Karena pada tahap mediasi tidak terjadinya stimuli bagi komunitas dari pemerintah. Disini pemerintah hanya mengolah keresahan komunitas dan mengklarifikasi secara langsung dengan perusahaan. Bentuk kerja sama dari *public relations* dengan pemerintah dalam menanamkan kepercayaan masyarakat untuk perusahaan mengolah daerah dan sejenisnya yang intinya membuat komunitas tidak merasakan ancaman akan keberadaan perusahaan di daerah operasi mereka belum terlihat pada hubungan yang bangun oleh PTPN V.

Bentuk Kegiatan *Government Relations* pada PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V) sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Willey, dkk., (dalam Prabawati, Jurnal Unair, 2014) bentuk yang melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Direct Lobbying*

Direct Lobbying atau lobi langsung merupakan pertemuan langsung kepada pihak pemerintah. digunakan PTPN V oleh manajemen dengan upaya pendekatan kepada pihak pemerintahan yang dilaksanakan melalui kunjungan yang bersifat formal ke kantor-kantor pemerintahan. Hal ini untuk mendukung upaya negosiasi terkait permasalahan yang muncul dalam perusahaan. Lobby dilakukan tentunya dengan memiliki tujuan yakni memperoleh informasi dalam pemerintahan yang berhubungan dengan perusahaan. Lobby langsung pada PTPN V dilakukan dari manajemen puncak atau direksi maupun melalui tim divisi HLKHI *Public Relations* kepada pihak pemerintahan.

Kunjungan secara tetap dan paket informasi kegiatan lobi dan negosiasi dengan sasaran kesejahteraan masyarakat sekitar daerah operasional dilakukan PTPN V kepada pemerintahan daerah. Kegiatan penyuluhan atau sosialisasi terkait bagaimana komunitas dapat mandiri dan bertahan dari perkembangan ekonomi. Hubungan perusahaan dengan pemerintah daerah selalu mengalami kaitan yang mengharuskan perusahaan berkunjung ke pemerintah ataupun sebaliknya, sesuai dengan siapa yang memiliki kepentingan. Menjalin silaturahmi dengan pejabat pemerintah daerah. Kedua pihak memiliki keperluan masing-masing untuk operasional maupun secara politisi

4. *Grass Roots Lobbying*

Memberikan Sponsorship pemerintah daerah tidak luput dari kegiatankegiatan pemerintahan, baik dari segi acara formal maupun acara yang berbau kesenian, olahraga bahkan acara besar perayaan hari jadi pemerintah

daerah. Bentuk kepedulian perusahaan akan disalurkan melalui kegiatan sebagai pemberi dana yang telah di ubah menjadi wujud benda yang akan diperlukan oleh pemerintah misalnya ini diterapkan oleh kegiatan olahraga. Pemberian sponsorship ini biasanya PTPN V akan mendapatkan pemberitahuan dari pemerintah daerah, sehingga PTPN V akan mempersiapkan sesuatu yang dibutuhkan sesuai situasi pemerintah dan apa yang diperlukan pemerintah daerah.

2. Political Actions Committees (PACs)

Artinya melibatkan komunitas atau massa namun dengan konsep yang formal dan kemungkinan besar memiliki unsur politik. Untuk di unit Sei Kencana dengan pemerintah daerah Kampar melakukan suatu bentuk kerja sama dengan komunitas dalam bentuk formal dan informal yang didalamnya mengandung unsur politik. Namun cara ini tidak berjalan secara bergulir, unsur politik yang memiliki pengaruh pada kehidupan komunitas tidak terlalu mendominasi kehidupan di komunitas ini. Hanya saja memang pernah dilakukan tergantung pada manajemen struktural pemerintahan yang berubah. Hal ini terlihat pada saat pihak pemerintah melakukan kunjungan ke Sei Kencana PTPN V untuk meminta andil komunitas Sei Kencana dalam bentuk suara pada saat pemilu. Secara regulasi Pemerintah Daerah tidak melakukan kunjungan langsung kepada komunitas, namun melalui jajaran manajer kebun beserta Humas Kebun yang akan melakukan penyampaian pesan untuk komunitas.

Lobi Political Action Committe yang berada pada PTPN V tidak sampai ke tahap dimana terjadinya pembentukan komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di pemerintah. Jadi, jenis lobi ini pada PTPN V adalah jenis lobi yang sangat jarang terjadi di perusahaan. ini diberlakukan juga untuk semua unit PTPN V, termasuk pada unit Sei Kencana yang berada pada daerah Kampar.

Hubungan pemerintah pada hakikatnya disetiap perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki hubungan dengan legislator, baik pada tingkatan lokal maupun nasional. Pemerintah memengaruhi aktivitas bisnis terutama melalui regulasi. Begitu pula dengan PTPN V dalam menjalin hubungan dengan pemerintah memiliki tujuan. Maka tujuan akan membawa perusahaan pada keuntungan-keuntungan sesuai dalam pemikiran Kasali (1994:79) yang mengatakan tujuan dari *government relations* dengan tugas sebagai berikut:

1. Menggali Data dari Pemerintah

Kegiatan mencari data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan melalui bentuk dari kegiatan *government relations* seperti melakukan lobby langsung. Artinya perusahaan dapat melakukannya menggunakan kunjungan resmi ke pemerintah ataupun dengan bentuk surat. Dalam hal ini data dan informasi dijalankan dari segala lini perusahaan, untuk memperoleh ijin. Ijin yang dimaksud di PTPN V akan sangat luas cakupannya. Karena PTPN V dengan Pemerintah daerah unit Sei Kencana akan selalu berurusan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan mulai dari agraria, kewanan, ketenagakerjaan, dinas perkebunan, tanggung jawab sosial perusahaana, bagian tanaman yang tugasnya menyupap untuk pekerjaan-pekerjaan tanaman untuk kebun atau terkait pupuk, ada tekhnik pengoahan untuk mensupport pabrik, ada keuangan yang nantinya berhubungan dengan pembayaran-pembayaran pembiayaannya dan hal lainnya. Untuk khusus *government relations* pada konflik dengan komunitas, PTPN V menggunakan dua divisi yaitu HLKHI bagian Staff *Public Relations* serta campur tangan dari Divisi Umum. Walaupun ketika ada permasalahan misalnya kepolisian memanggil pejabat dari kantor pusat pertama kali akan ditangani melalui HLKHI yang nantinya akan diteruskan kepada bagian umum.

2. Memonitoring Langkah-langkah yang Telah dibuat Pemerintah

Langkah ini diperlukan setelah adanya pergerakan dari penggalian data dan informasi yang dijalankan pada perwakilan Humas, Manager, Bagian umum PTPN V Pusat yang mengikuti setiap perkembangan yang akan menjadi penyambung perusahaan. hal ini berguna sebagai pemantau kebijakan-kebijakan khusus kasus dengan komunitas Sinamanenek di unit Sei Kencana yang dibuat oleh pemerintah daerah. Mengenai perijinan biasanya setiap tahun pemberian informasi terkait tenaga kerja ke dinas ketenagakerjaan itu wajib hukumnya. Melakukan pemerintahan memonitoring, dan pemerintahan analisis juga ada pada tugas HLKHI dan Divisi Umum pada PTPN V pusat.

3. *Feedback* Perusahaan ditujukan kepada Pemerintah

Respon yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pemerintah Daerah adalah prioritas utama perusahaan dari sudut kepentingan pemerintah. Maka oleh sebab itu hal ini dilakukan PTPN V melalui menanggapi kebijakan pemerintah dengan melakukan komunikasi dua arah ataupun dengan cara email atau bentuk surat. PTPN V akan membuka diri untuk kebutuhan pemerintah akan perusahaan,

terutama pada kasus yang melibatkan masyarakatnya konflik dengan perusahaan. *feedback* dapat di handle oleh pihak yang bersangkutan dengan kebutuhan pemerintahan. Jadi tugas *public relations* pada perusahaan perkebunan ini memang sudah cukup luas. Sehingga tidak akan terkoordinir dengan semua masalah hanya ditangani oleh sisi HLKHI.

4. Tugas dalam Membangun Posisi

Membangun posisi jika diartikan untuk PTPN V lebih pada kegiatan lobi melalui kontak pribadi. Kegiatan ini tentunya keluar dari aktivitas formal. Sifatnya yang informal akan menjalin hubungan baik dengan pihak berwenang melalui kontak pribadi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mengakrabkan diri atau membangun hubungan personal antara Manajemen puncak dengan pemerintahan. Cara ini biasanya diterapkan melalui makan malam bersama, yang tidak membutuhkan pengorganisasian acara secara khusus dalam hal ini. Kontak pribadi juga dapat melalui pemberian ucapan selamat kepada wartawan yang merayakan sesuatu dan akan dipublish untuk membangun hubungan yang baik.

Analisis SWOT pada implementasi kegiatan *Community* dan *Government Relations* pada Sei Kencana PTPN V

Berdasarkan dari temuan penelitian yang telah dirangkum dalam beberapa bagian sub bagian, penulis melanjutkan dengan tahap analisa tentang *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treaths* (Ancaman) atau disebut dengan analisis SWOT terhadap implementasi kegiatan *community* dan *government relations* di Sei Kencana PTPN V. Adapun Analisis SWOT yang dilakukan penulis diuraikan sebagai berikut:

- a. *Strength* (Kekuatan) yang telah teridentifikasi dalam implementasi kegiatan *community* dan *government relations* di PTPN V adalah: PTPN V pada kegiatan *community relations* yang dibangun dengan menggunakan PKBL konsisten terhadap penyelenggaraan PKBL serta menggunakan pola KKPA yaitu komunitas yang bekerja menjadi mitra perusahaan pada penjualan buah sawit dan karet ke PTPN V, Melalui program-Program Kemitraan PTPN V menjadi salah satu solusi meningkatkan ekonomi komunitas pada tingkat yang lebih baik lagi, PKBL memiliki prospek yang dijanjikan memberikan kemajuan daerah komunitas, dengan adanya bantuan pendidikan, pembangunan sarana

prasarana, membuka akses jalan desa ke kota, bencana alam dan lainnya, Melalui program PKBL dan Pola KKPA mampu meminimalisir jumlah peninjaan dan pencurian buah pada lingkungan sekitar perusahaan yang ditimbulkan dari komunitas lokal dan luar perusahaan, dan melalui tahap lobi dalam menjalankan *government relations* dengan informal maupun formal menghasilkan kemudahan perusahaan terkait birokrasi dengan regulasinya atau ketika perusahaan mengalami benturan konflik dengan masyarakat pemerintah daerah.

- b. *Weakness* (Kelemahan) dalam implementasi *community* dan *government relations* di PTPN V teridentifikasi beberapa kelemahan sebagai berikut: PTPN V dalam menerapkan kegiatan *community relations* berdasarkan PKBL tidak melibatkan fungsi *Public Relations* secara keseluruhan sebagai jembatan antara perusahaan dengan komunitas, Minimnya penggunaan media pada Unit perkebunan sebagai alat penghubung program perusahaan kepada komunitas, Program kemitraan yang menyangkut pendanaan mengharuskan PTPN V dihadapkan pada setoran atau cicilan yang tidak teridentifikasi akibat mitra binaan dalam proses penyeteroran ke Bank bukan atas nama mitra. lalu, ketika dilakukan penagihan hutang langsung ke lokasi ketegori macet pada umumnya usaha mitra binaan sudah tidak beroperasi lagi, Ketika perubahan pada struktur terjadi, maka akan berubah juga keinginan pemikiran dari pemimpin pemerintah daerah.
- c. *Opportunities* (Peluang) dalam aktivitas implementasi *community* dan *govenrment relations* teridentifikasi beberapa peluang yang ada sebagai berikut: Berdasarkan aktivitas *community relations* dengan PKBL dan Pola KKPA yang dilakukan oleh PTPN V, peluang yang ditemukan penulis ialah perluasan kerjasama dengan pemerintah daerah dan perluasan pengembangan bidang minat untuk komunitas Sei Kencana, Menciptakan khalayak *aware* yang akan memberikan keuntungan perusahaan sesuai dengan apa yang telah perusahaan berikan kepada komunitas, dan Pengelolaan proses pendekatan personal secara struktural untuk membangun keakraban antara perusahaan dengan pemerintah.

- d. *Threats* (Ancaman) dalam kegiatan *community* dan *government relations* di PTPN V teridentifikasi beberapa ancaman sebagai berikut: Usaha swasta di bidang industri perkebunan sawit, yang mana mereka tidak memiliki kebun hanya menyediakan pabrik. Perusahaan Swasta akan menargetkan komunitas pada pola KKPA milik PTPN V dengan pematokan harga saing diatas perusahaan, Dalam menciptakan kesadaran (*aware*) komunitas akan sebuah identitas perusahaan, maka perlu dilakukannya andil pemerintah daerah yang sepenuhnya memiliki kedekatan lebih dengan masyarakatnya, dan dari banyaknya keluhan dari komunitas yang masuk pada pemerintahan daerah, sehingga bisa memperburuk relasi *government relations* yang ada antara PTPN V dengan Pemerintah daerah kampar.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan melalui tahap wawancara mendalam dengan Unit PKBL, Unit HLKHI Staff *Public Relations*, Humas Perkebunan Sei Kencana, dua komunitas Sei Kencana, serta pejabat Pemerintah Daerah Dinas Perkebunan dan Dinas Tata Pemerintahan. Dari beberapa informan tersebut peneliti memperoleh data yang berkaitan mengenai gambaran implementasi *community relations* dengan komunitas Sei Kencana dan *government relations* dengan pemerintah Kota Pekanbaru. Di samping data melalui wawancara, penulis menggunakan data yang berasal dari dokumen dan observasi yang dilakukan di PTPN V sebagai pelengkap data.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai implementasi *community* dan *government relations* pada Sei Kencana PTPN V, yaitu sebagai berikut: Bentuk kegiatan *community relations* yang aplikasikan di lapangan guna menjalin hubungan baik dengan komunitasnya melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan pola KKPA. Program *community reations* bersifat terencana dan terorganisir oleh Divisi Umum unit PKBL, dan didukung oleh manajemen perusahaan. Dalam perencanaan program *community relations*, unit PKBL sudah melalui tahap riset formatif, artinya dilakukan melalui analisis situasi dilaksanakan dengan cara riset *suvey* oleh unit PKBL agar diketahui bagaimana sikap dan persepsi komunitas. Namun, pada PTPN V belum terlihat adanya program khusus diluar ranah perkebunan yang melibatkan pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan.

Dalam tahap taktik, PTPN V telah melakukan pemberian berupa output-output program yang menyangkut PKBL. Kemudian akan dilakukan evaluasi sebagai tahap akhir oleh unit PKBL dengan mengukur keberhasilan program yang didasari pada indikasi-indikasi tertentu, seperti halnya kesesuaian suatu program yang sudah diberikan PTPN V, dampaknya, dan bagaimana partisipasi dan peran aktif dari komunitas Sei Kencana itu sendiri. Dalam melaksanakan kegiatan *government relations* HLKHI dan divisi umum telah menggunakan konsep kegiatan dan sasaran *government relations* yang benar dengan melakukan berbagai kegiatan lobi, negosiasi, penyuluhan yang melibatkan ketiga elemen antara pemerintah, perusahaan, komunitas dalam bidang perkebunan, dan sebagainya. Bentuk kegiatan *government relations* pada PTPN V sesuai dengan konsep loby langsung, negosiasi formal, kegiatan *sponsorship* dengan sasaran kesejahteraan komunitas sekitar daerah operasional dan meringankan tugas pemerintah daerah dalam tanggung jawab kepada masyarakatnya

Berdasarkan temuan hasil penelitian mengenai implementasi *community* dan *government relations* dalam membangun hubungan dengan komunitas lokal di unit Sei kencana Kota Pekanbaru, maka penulis akan memberikan beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan dari implementasi kedua kegiatan tersebut: Untuk PTPN V, kegiatan *community relations* yang ditangani pada unit PKBL yang posisinya berada di bawah binaan Direktur Komersil. Meskipun pada unit PKBL telah menerapkan konsep dari Humas dalam proses pelaksanaannya, akan lebih baik ketika kegiatan *community relations* dapat ditangani langsung oleh bagian Humas. Perencanaan PKBL, hendaknya PTPN V dapat lebih jeli lagi dalam menangkap kebutuhan dan harapan komunitas Sei Kencana agar nantinya output program yang dilaksanakan dapat direalisasikan dengan tepat dan bermanfaat bagi perusahaan serta komunitas Sei Kencana itu sendiri. Walau pun PTPN V sebuah perusahaan besar yang memiliki berbagai jenis kepentingan pada dinas-dinas di Pemerintah Daerah, alangkah baiknya PTPN V memiliki tim khusus *government relations* dalam membangun hubungan baik dengan pemerintah daerah, tidak hanya melakukan interaksi ketika tengah terbentur permasalahan yang mengharuskan perusahaan berurusan dengan pemerintah daerah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi temuan dilapangan.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, saifuddin.1988. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B. Miles, Matthew., dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Coulter, Mary., dan Stephen P. Robbins. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Cutlip, Scott M., Broom, Glen M., and Allen H. Center. 2009. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scoot M, Center, Allen H, Broom, Glen M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen strategis Public Relations*. Jakarta: kencana
- _____. 2010. *Media Relations konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2013. *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- J. Moeleong, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kaufman, Roger. 1988. *Planning Educational System*. New Holland Avenue: Technomic Publishing Company, Inc.

- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations dan Crisis Management*. Jakarta: Kencana
- _____. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kruckeberg, Dean & Starck, Kenneth 1988. *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*. New York: Praeger.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Putra, I Gusti Ngurah. 2008. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Edisi Kedua. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Rhenald, Kesali. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
- Robson, Wendy. (1997). *Strategic management and information system: An integrated approach*. 2nd ed. Harlow: Perason Education Ltd.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, S, Djuarsa dkk. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

JURNAL

- http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=92866&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html
- http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vol1-No2-2004_4.pdf
- <http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4543-Devita.pdf>

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=187834&val=6466&title=KEWENANGAN%20PEMERINTAH%20DAERAH%20DALAM%20MENYALURKAN%20DA><http://e-journal.uajy.ac.id/6083/3/EM218158.pdf><http://ejournal.kemsos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/66/36>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-01649-MC%20Bab2001.pdf>
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318058Titi%20Mora%20Margaretha%20S.pdf>. Akses

21 Desember 2016

(<https://winsukardi.wordpress.com/2015/06/21/peran-strategis-dan-perumusan-strategi-taktis-dan-operasional-fungsi-pengadaan/> diakses pada tanggal 16 Desember 2017, pukul 22.00 WIB).

SKRIPSI

Brilliant. “*Aktivitas Community Relations Humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menjalin hubungan Komunitas Lokal*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Yogyakarta. 2004.

Kuncoro, Ndaru. “*Strategi PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta Dalam Menjadikan DKI Jakarta Sebagai Kota Gas (City Gas) di Indonesia*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta. 2012.

Prabawati, Arni. “*Strategi Government Relations PT. PAL Indonesia (Persero) Untuk Mempengaruhi Komite Kebijakan Industri Pertahanan Dalam Penunjukan Lead Integrator Alutsista Matra Laut Pada Tahun 2012*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Surabaya. 2012.

Moh, Aniq. “*Penerapan Strategi Komunikasi Program Community Relations Oleh Sebuah Organisasi (Studi kasus Program Dana Kompensasi Batubara PLTU 1 Rembang Oleh PT. Zelan Priamanaya Kepada Masyarakat Desa Leran dan*

Trahan Sluke, Kabupaten Rembang)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012.

Mora Margaretha S, Titi. “*Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Pemerintahan Industri Minyak dan Gas Bumi (Studi Kasus Pada PT Mosesa Petroleum)*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta. 2012.

Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Vinny Fhiadina Nasution
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 13321108
- c. Tempat Tanggal Lahir : Ujung Batu, 18 Juli 1994
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat dan Nomor Kontak : JL. Kartama Perum Kartama Permai Cluster B.16 Pekanbaru.
vinny.fhiadina18@gmail.com /
082171771566

2. Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA
- b. NIK/NIDN : 0505068902
- c. Jabatan Akademik : Dosen Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.