

NO: 1378/KOM-D/SD-S1/2013

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT RAPP DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ILMU KOMUNIKASI
(S.I.Kom)**



**DISUSUN OLEH:
ARI ZULFIKRI
10843003758**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2013**

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT RAPP DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Strategi *public relations* sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi membentuk citra positif perusahaan. Pentingnya *public relations* selain sebagai penghubung dan penyampai informasi kepada masyarakat, juga merupakan alat pembentuk lingkungan simbolik bagi pemahaman masyarakat terhadap informasi-informasi dan kebijakan perusahaan. PT RAPP yang mempunyai visi dan misi menjadi perusahaan *Pulp* dan Kertas berskala dunia dengan manajemen dan kinerja terbaik berkelanjutan dan menjadi pilihan utama konsumen maupun karyawan. Strategi *public relations* dalam membangun citra positif inilah yang dikaji oleh penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan bidang *Corporate Communication* PT RAPP. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu 1 orang kepala bidang *Corporate Communication* PT RAPP, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT. RAPP dan 1 orang sub bidang *Communication Officer Database* PT RAPP.

Dari hasil penelitian ini penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan Sarekat Pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar terhadap perusahaan, kemudian PT RAPP sering melakukan publikasi seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan dan pengalihan isu dengan cara penyebaran informasi terhadap program-program *Community Development* (CD) dibidang pendidikan, kesehatan, pertanian, dan lingkungan. Selain itu PT RAPP juga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik guna sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak. Kemudian strategi khusus yang dimiliki PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah dengan cara membentuk kelembagaan sebagai perpanjangan tangan PT RAPP di suatu Desa seperti LKD Segati, LKD Polu Kopung, LKD Sigaruntang, LKD Olak, LKD Lubuk Kembang Bungo, LKD Petodaan, LKD Dayun, LKD Pelalawan, LKD Gunung Sahilan, LKD Teluk Binjai, LKD Teluk Meranti. dimana lembaga ini berfungsi membantu menajalankan kegiatan-kegiatan *Community Development* (CD) PT RAPP. Dengan berbagai strategi ini PT RAPP mampu bertahan dan tetap berproduksi sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Limpahan syukur dan memuji Asma-Nya dari lubuk hati yang paling dalam, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Dengan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Public Relations PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan**” tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus berusaha menjadi manusia yang lebih baik di mata Allah.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu pemenuhan syarat yang telah ditetapkan untuk mencapai gelar Sarjana (S.I.Kom) program studi Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau. Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dari segenap keluarga khususnya Ayah dan Ibu, saudara-saudaraku tercinta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas semangat dan pengorbanan yang penulis terima. Di samping itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.
2. Bapak Prof. DR. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak DR. Nurdin Abd Halim, MA Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Darusman, M.Ag dan Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak DR. Yasril Yazid, M.IS selaku Penasehat Akademik.
7. Bapak Thrishadiatmoko selaku Kepala Bidang *Corporate Communication* PT RAPP
8. Bapak Syamsuria selaku Kepala Bidang *Campus Relations* PT RAPP
9. Adinda Ku Agustina, Amd.Keb yang selalu memberikan motivasi yang sangat besar dalam penyelesaian tulisan ini
10. Bang Aiden Yusti, S.Pd, M.Si selaku Direktur LPAD yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian tulisan ini.
11. Sahabat-sahabat Basecamp Rahman Syahputra, Ambok Ase, Haris Rusdi, Heri Sulistio, Syapi'i, Rion Deny, Agus Pratama Timor yang juga telah banyak memberikan motivasi untuk penyelesaian tulisan ini.
12. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2008 dan juga sahabat-sahabat terbaik, Hikmah, Rosita, Fawaid, Sari, Yurike, Fatimah, Yuni, Aca yang membantu dan memberikan motivasi selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

13. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan amal ibadahnya di terima Allah SWT.

Akhirnya, semoga segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt. *Amin amin ya robbal 'alamin.*

Pekanbaru, Desember 2012
Penulis

ARI ZULFIKRI
NIM. 10843003758

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Istilah	5
D. Permasalahan.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Teoritis	8
G. Konsep Operasional	23
H. Metode Penelitian.....	25
I. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Pendiri PT RAPP.....	29
B. Sejarah Umum Perusahaan	30
C. Gambaran Produksi Perusahaan.....	32
D. Struktur Organisasi Perusahaan	34
E. Kerjasama Perusahaan	39
F. Visi dan Misi Perusahaan.....	40
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Strategi <i>Public Relations</i> PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan	42
BAB IV ANALISA DATA	
A. Strategi <i>Public Relations</i> PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.....	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerataan perekonomian merupakan salah satu bentuk dari pembangunan, baik itu pemerataan perekonomian di daerah maupun di pusat. Pemerataan perekonomian yang banyak kita jumpai pada saat sekarang ini adalah dengan menginvestasikan dalam pembentukan suatu perusahaan daerah tertentu. Kehadiran suatu perusahaan di daerah juga dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitarnya. Maka dapat dikatakan penting adanya perusahaan di suatu daerah.

Disamping sisi positif yang ada dari kehadiran perusahaan di suatu daerah tentunya juga ada sisi negatifnya. Tak jarang dengan kehadiran perusahaan di suatu daerah dapat mengundang konflik pada masyarakat, baik itu konflik antar sesama masyarakat maupun konflik masyarakat dengan perusahaan. Konflik ini terjadi biasanya karena adanya kesalahan dalam proses komunikasi baik antar sesama masyarakat maupun antara masyarakat dengan perusahaan.

Dengan adanya hal seperti ini tentunya pihak perusahaan tidak tinggal diam, mereka akan berupaya bagaimana meminimalisir konflik-konflik yang terjadi. Karena dengan adanya konflik ini akan berpengaruh besar pada hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat yang pada akhirnya akan tertuang dalam persepsi masyarakat dalam pencitraan terhadap perusahaan.

Posisi *public relations* sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting, apalagi dalam memperoleh *positive image* (pembentukan citra positif). Karena *public relations* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Ardianto, 2004: 4).

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan seorang *public relations* untuk menginformasikan kebijakan organisasi dengan baik kepada publik. *Public relations* akan berfungsi apabila mampu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya *public relations* itu tergantung bagaimana kemampuannya menunjukkan kegiatan yang jelas (Effendy, 1993: 9).

Public relations adalah perantara pimpinan sebuah organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik mendapatkan informasi mengenai kebijakan dan usaha-usaha sebuah organisasi dari *public relations*. Pimpinan organisasi akan menyempurnakan rencananya dengan melaksanakan kebijakan dan meningkatkan usaha-usahanya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, keinginan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Kegiatan yang “two way traffic” itulah yang menjadi ciri *public relations*, kegiatan *topmanagement* ke publik dan dari publik ke *topmanagement* (Greener, 1995: 2).

Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *public relations* banyak melakukan komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media massa (Effendy, 1993: 139).

Dengan berkomunikasi, maka seorang *public relations* akan mudah dalam mencapai dan membangun citra positif organisasi atau perusahaan kepada publik. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Ardianto, 2003: 114).

Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah dipersepsikan oleh individu-individu tersebut, hal ini akan mengalami suatu proses cepat atau lambat dalam membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yang sering dinamakan dengan citra (*image*) (Ardianto, 2004: 118).

Pembentukan citra positif dilakukan oleh *public relations*, karena ini sudah menjadi tugasnya dan ini tidak hanya sekedar tugas formalitas saja melainkan harus tercermin dari diri *public relations* seperti yang diungkapkan oleh Kolonel William P. Nuckols mengatakan *public relations* adalah cermin. *Public relations* dan petugas-petugasnya harus berusaha agar cermin tetap bersih. Dengan demikian *public relations* memberikan citra yang baik mengenai organisasi yang diwakilinya itu (Effendy, 1993: 140).

Persoalan citra ini dikupas G. Sach dalam kaitannya dengan tugas *public relations* sebagai duta organisasi yang mengkomunikasikan informasi kepada publik. Informasi apa yang dikomunikasikan? Bagaimana cara mengkomunikasikannya? Siapa yang mengkomunikasikannya? Dan siapa yang menjadi sasarannya? (Effendy, 1993: 166).

PT. RAPP merupakan perusahaan milik swasta yang cukup besar di daerah ini. Perusahaan ini bergerak dibidang pengolahan produksi Pulp, Paper dan Hutan Tanaman Industri. Agar PT. RAPP ini dapat beroperasi dan berjalan sesuai dengan capaian-capaian yang telah dibuat, tentunya bukan hanya tanggung jawab pimpinan, melainkan juga merupakan tanggung jawab staf dan karyawan untuk mencapai kesuksesan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu produktifitas kerja karyawan dan komunikasi yang efektif pada manajemen, serta mampu membangun citra positif PT. RAPP sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan dan eksistensi perusahaan.

Keberadaan PT. RAPP ini juga mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitar. Di samping itu tidak sedikit juga masyarakat yang menaruh konflik dengan pihak perusahaan. Hal ini sedikit banyaknya akan mengganggu eksistensi dan citra perusahaan. Dalam hal ini tentunya dituntut seorang *public relations* yang mampu menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Strategi *Public Relations* PT. RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan**”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Penulis memiliki alasan dalam pemilihan judul penelitian ini, berikut beberapa alasan tersebut:

1. Menurut penulis, masalah ini sangat penting dan menarik untuk diteliti mengingat PT. RAPP merupakan sebuah perusahaan besar. Penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh *public relations* perusahaan tersebut dalam membangun citra positif perusahaan.
2. Dengan hasil penelitian ini penulis dapat memberikan referensi kepada perusahaan untuk menjadi gambaran apabila menemukan hambatan-hambatan komunikasi yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan.
3. Penulis merasa tidak kesulitan dalam pengumpulan data yang diperlukan baik dari waktu maupun referensi penunjang lainnya.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap beberapa istilah pada tulisan ini, maka penulis menjelaskan beberapa hal:

1. Strategi

Strategi merupakan cara atau proses yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir tersebut menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk

keseluruhan organisasi dan ada strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas (Sandra, 2007: 2).

2. *Public Relations*

Public relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (Frank Jefkins, 2003: 8).

3. Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Ardianto, 2003: 114).

4. PT. RAPP

Sebuah Perusahaan milik swasta yang bergerak dibidang produksi Pulp, Paper dan Hutan Tanaman Industri, Perusahaan ini berada di Kota Pangkalan Kerinci Kabupten Pelalawan Propinsi Riau (Dokumen PT. RAPP).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Strategi yang digunakan oleh *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan?
- b. Bagaimana Strategi yang digunakan oleh *public relations* PT RAPP dalam menangani konflik di Gunung Sahilan Kabupaten Kampar?
- c. Bagaimana Strategi yang digunakan oleh *public relations* PT RAPP dalam menyelesaikan konflik Pulau Padang?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya mengenai bagaimana strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak manajemen *public relations* PT. RAPP dalam membangun citra positif perusahaan, sehingga terciptalah kondisi lingkungan perusahaan yang nyaman dan kondusif.
- b. Sebagai bahan referensi bagi kemajuan Ilmu Komunikasi, khususnya pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis

1. Strategi

Strategi merupakan cara atau proses yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir tersebut menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas (Sandra, 2007: 2).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau *planning* manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja tetapi harus menunjukkan arah operasionalnya (Effendi, 1994: 29).

Istilah strategi sering disebut pula rencana strategi. Dalam suatu rencana strategis, perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan

diambil. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap bertahan. Dari sinilah seorang praktisi *public relations* dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut (Winardi 1989: 47).

Tujuan utama dari strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi, visi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain: dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijaksanaan yang tepat (Wasesa, 2006: 27).

Dengan demikian strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebijaksanaan merupakan operasionalisasi dari strategi. Artinya bahwa cara yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melalui strategi dan kebijaksanaan, sebab strategi dan kebijaksanaan merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu.

2. *Public Relations*

Public relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal

balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (Frank Jefkins, 2003: 8).

Public relations perusahaan adalah *public relations* yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang menjembatani pihak perusahaan dengan masyarakat dari luar ke dalam maupun sebaliknya. Keberadaan *public relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *public relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan tentang kegiatan atau aktifitas perusahaan yang ditujukan baik hubungan masyarakat ke dalam maupun pada masyarakat umumnya. *Public relations* dapat menjadi suatu alat ukur untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama pihak pers, media cetak atau media elektronik (Oemi, 1995: 99).

Dalam *public relations* ilmu komunikasi diterapkan pada perusahaan dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen. Berdasarkan prosesnya maka peran *public relations* dalam perusahaan adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian dari para langganan dan pegawai, publik pada umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa terhadap diri sendiri dan keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan

pengertian dan penghargaan dari publiknya dengan menitikberatkan pada hubungan yang harmonis dengan publik dalam rangka menumbuhkan dan memelihara kepercayaan, pengertian, serta kerjasama untuk dapat mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan melaksanakan komunikasi timbal balik (Ruslan, 2005: 19).

Public relations mempunyai fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, *public relations* berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk pada struktur perusahaan, wajib menyerap reaksi, aspirasi, opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran yang negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan perusahaan dijalankan. Sedangkan keluar berfungsi mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat mengangkat citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan (Ruslan, 2005: 23).

Kedua fungsi tersebut apabila dilaksanakan dengan seksama akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu seorang *public relations* harus peka terhadap pendapat umum. Terdapat dua fungsi pokok *public relations*:

- 1) Sebagai alat untuk memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah sikap publik.

- 2) Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Rachmadi F, 1996: 15).

Tugas *public relations* dalam suatu perusahaan menurut Irving Smith Kogan yang dikutip oleh Rachmadi (1996: 10) yaitu:

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan dalam memberikan informasi kepada pejabat tentang *public acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dalam suatu kegiatan atau program yang akan diadakan pasti mempunyai tujuan sendiri, demikian juga dengan *public relations*. Dalam melaksanakan kegiatan terdapat tujuan, baik secara umum maupun secara khusus, diantaranya yaitu menumbuhkan citra positif, opini yang baik bagi perusahaan.

Hubungan dengan fungsi *public relations* adalah membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerjasama, saling menghargai, serta yang terpenting adalah

mendapat opini publik yang *favorable*, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbul balik konflik serta meredakan dan menghilangkan konflik.

3. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Kasali (1994), untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah seperti penyampaian fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang dianggap penting.

- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT, yaitu pendekatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi *public relations* dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta menyusun program kerja. Dengan pendekatan ini, langkah yang diambil oleh seorang praktisi *public relations* akan lebih selaras dengan arah perusahaan secara menyeluruh (Kasali, 1994: 34).

Public relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan, 2005: 133) adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme *social cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap, berkemampuan atau mendengarkan (*listening*), bukan sekedar

mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*ekternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.

Fred Repper (Kasali, 1994) mengatakan dengan model *strategic management* dalam kegiatan *public relations* untuk menggambarkan dua peran *public relations* dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan *public relations* itu sendiri melalui tujuh tahapan, dimana tiga

tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

a. Tahap *Stakeholder*

Sebuah organisasi atau perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder* atau sebaliknya. *Public relations* harus melakukan *survey* untuk terus membaca perkembangannya dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus dengan *stakeholder* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

b. Tahap Publik

Publik terbentuk ketika organisasi atau perusahaan menyadari adanya problem. Pendapat ini berdasarkan penelitian Gruning dan Hunt yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan dan problem tertentu. Oleh karena itu *public relations* perlu secara terus-menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem, biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

c. Tahap Isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Isu di sini bukanlah isu dalam arti kabar burung yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokok persoalannya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling berdiskusi.

- d. *Public relations* perlu mengembangkan objek formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasi.
- e. *Public relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objek formal di atas.
- f. *Public relations* harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objek formal dan mengurangi konflik yang muncul dikemudian hari.

Strategi *public relations* merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena *public relations* adalah perpanjangan tangan dari Top Manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. Maka *public relations* memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan *public internal* dan juga *ekternal*. Ruang lingkup dari tugas *public relations* dalam menjalin hubungan internal dan eksternal meliputi:

- a. Membina Hubungan Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali

hal-hal yang dapat menimbulkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk itu seorang praktisi *public relations* harus mampu melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik terhadap publik internal guna meminimalisir terjadinya konflik yang akan mengganggu stabilitas dalam perusahaan.

Adapun Anggoro (2000: 71) mengungkapkan bahwa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal berikut:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- 2) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- 3) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- 4) Merencanakan penyusunan staf yang efektif untuk penegasan kegiatan yang bersifat internal.

b. Membina Hubungan *Public* Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Seorang praktisi *public relations* dituntut harus mampu mengendalikan dan mengusahakan tumbuhnya sikap dan opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Dalam hal ini Anggoro (2000: 73) mengungkapkan bahwa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan eksternal mencakup sebagai berikut:

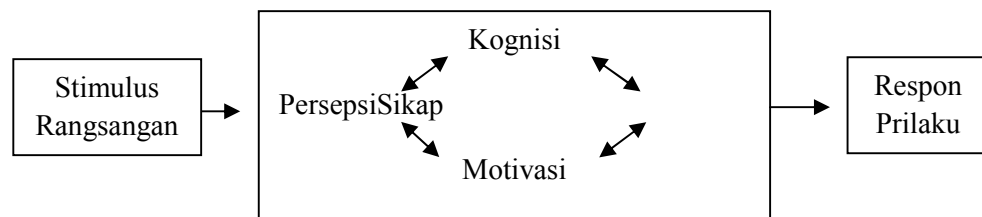
- 1) Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda, iklan, dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti olahraga persahabatan dan lainnya.
- 2) Menyebarkan informasi yang telah dicapai oleh perusahaan kepada publik.
- 3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- 4) Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

4. Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Ardianto, 2003: 114).

Menurut Bill Canton dalam Sukadentel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Ardianto, 2003: 116).

Model Pembentukan Citra melalui stimulus (Ardianto, 2003: 116)



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Ardianto, 2003: 116).

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2005: 74).

Rosady Ruslan (2005: 87) mengungkapkan mengenai tanggapan dan sikap masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang akan menjadi asumsi-asumsi citra positif suatu perusahaan sebagai berikut:

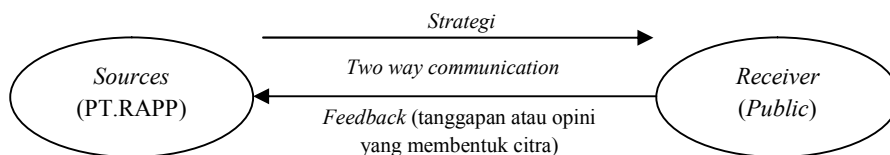
- a. Adanya saling pengertian atau pemahaman antara publik dengan perusahaan, sehingga tidak memunculkan opini-opini yang negatif terhadap perusahaan.
- b. Adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan dengan dibuktikan tetap berlangganan.
- c. Timbulnya sikap yang menyenangkan dari publik dengan tidak adanya protes terhadap kinerja dan hasil produksi perusahaan.
- d. Adanya keinginan baik dari masyarakat untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan akhirnya menciptakan sikap toleransi dari publik terhadap perusahaan.
- e. Adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan dan melakukan inovasi-inovasi berupa sasaran, gagasan atau ide dan juga kritik.
- f. Adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan dalam membuat kegiatan-kegiatan sosial masyarakat dan berbagai bidang lainnya.

5. Teori yang Relevan

Teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Two Way Asymmetrical*. Teori ini dikemukakan oleh James Grunig (1992). Menurut teori ini *public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi

diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerjasama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi si pengirim (*Sources*) (Ruslan, 2008: 104).

Peneliti menganggap teori ini relevan dengan masalah yang akan diteliti, karena pada teori ini *public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah serta strategi komunikasi persuasif secara ilmiah. Dengan cara ini maka akan terbangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian upaya untuk membangun citra positif terhadap perusahaan akan tercapai.



Model – *Two way asymmetrical* (Ruslan, 2008: 104).

Pada penelitian ini, *publicrelations* PT RAPP posisinya berada pada *sources* yang menjalankan strategi, ditujukan kepada masyarakat sebagai *receiver*. Dari strategi yang dilakukan oleh *publicrelations* tersebut, akan menimbulkan tanggapan atau opini dari publik yang berupa *feedback*. *Feedback* tersebut berupa pencitraan yang bersifat positif atau negatif.

G. Konsep Operasional

Public relations mempunyai fungsi sebagai penghubung dalam sebuah lembaga yang diwakili untuk menciptakan dan membina hubungan saling pengertian antara lembaga tersebut dengan publiknya dalam upaya membentuk citra positif. Karena tanpa adanya partisipasi dari masyarakat maka segala program dan tujuan yang dicapai oleh suatu organisasi tidak akan berhasil dengan baik.

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas, kemudian menindaklanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu dibuat konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti, dengan tujuan mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan.

Penulis menggunakan beberapa strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan yang dikembangkan oleh Anggoro (2000:71) untuk menjadi acuan konsep dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik. Kemudian mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- c. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda iklan, serta menyelenggarakan kegiatan kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya.

- d. Menyebarluaskan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publiknya.
- e. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- f. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. RAPP Kabupaten Pelalawan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Kepala Bidang *Corporate Communication* PT RAPP, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT RAPP dan *Communication Officer Database* PT RAPP Sedangkan Objek penelitiannya adalah strategi *public relations* PT. RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

3. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan bidang *Corporate Communication* PT RAPP. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu 1 orang kepala bidang *Corporate Communication* PT RAPP, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT. RAPP dan 1 orang sub bidang *Communication Officer Database* PT RAPP.

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Berkaitan dengan *purposive sampling*, (Suharsimi Arikunto, 1998: 127) mengatakan:

Sample dilakukan dengan cara mengambil subjek buka didasarkan atas strata, random, atau daerah. Tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana, sehingga tidak dapat menarik sample yang besar dan jauh.

4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung baik melalui wawancara dan alat-alat lainnya (Bagong, 2005: 56). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Kepala Bidang *Corporate Communication* PT RAPP, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT RAPP dan 1 orang sub bidang *Communication Officer Database* PT RAPP.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi dalam bentuk dokumentasi (Bagong, 2005: 55) yang akan dilakukan penulis sewaktu penelitian sebagai bahan pelengkap penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka (*face to face*) (Bagong, 2005: 69). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada karyawan bidang *Corporate Communication* PT RAPP.

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis kemudian dilakukan pencatatan (Bagong, 2005: 81).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam melengkapi data-data yang sudah ada.

6. Teknik Analisa Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan produknya. Pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklarifikasikan dan menyajikan. Analisa data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara dekriptif kualitatif yaitu menjelaskan sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahan (Muhajir, 2001: 51).

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang diuraikan menjadi beberapa bagian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum PT RAPP yang akan diteliti.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini berisikan tentang pembahasan bagaimana strategi *Public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang pembahasan bagaimana strategi *Public Relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Pendiri PT RAPP

Pria kelahiran Belawan, Sumatera Utara 25 Desember 1949, bernama asli Tan Kang Hoo, seorang pengusaha yang telah sukses berinvestasi lebih dari 10 negara. Chairman dan CEO PT Raja Garuda Mas Internasional dan Komisaris Utama PT Inti Indorayon Utama, ini salah satu raja produsen minyak kelapa sawit dan pulp and paper di dunia (Dokumen PT RAPP, 2012).

Umur 23 tahun beliau telah menghasilkan 10US\$ jutaan dan memutuskan sudah waktunya untuk berdiri sendiri. Proyek pertama yang dibangun polywood Mill dengan tidak ada niat meminjam uang dari manapun. Proyek ini dikerjakan oleh kontraktor yang dimiliki oleh beliau sendiri yaitu PT Bima Karpel, penyelesaian pekerjaan ini hanya membutuhkan waktu 11,5 bulan saja. Pada tahun 1975 diresmikan oleh presiden Soeharto. Polywood Mill ini merupakan dasar dari Rajawali Garuda Mas (RGM Group) (Dokumen PT RAPP, 2012).

Tapi saat baru 18 Tahun, ayahnya Amin Tanoto sakit Stroke. Sulung dari tujuh bersaudara ini lalu mengambil alih tanggung jawab keluarga. Meneruskan usaha orang tua berjualan minyak, besin, dan peralatan mobil. Perkerjaan yang tak asing baginya karena sepulang sekolah ia biasa membantu orangtuanya sambil membaca buku. Dari situ Sukanto alias Tan

Kang Hoo pertama kali belajar keterampilan bisnis, termasuk menerima kenyataan dan tidak menyerah dalam keadaan apa pun, serta mencari solusi (Dokumen PT RAPP, 2012).

B. Sejarah Umum Perusahaan

PT. RAPP merupakan sebuah perusahaan *pulp* dan *paper* swasta yang bernaung di bawah PT Raja Garuda Mas Internasional dan tergabung dalam *Asia Pasific Resources International Holding Ltd (APRIL Group)* yang berpusat di Singapura serta merupakan salah satu produsen *pulp* and *paper* terbesar di Asia. RGM *Group* merupakan salah satu pemegang saham utama dari *APRIL Group* yang mempunyai 80 buah anak perusahaan yang tersebar di Indonesia dan mancanegara. Bidang usaha RGM ini meliputi berbagai macam jenis usaha antara lain: kayu lapis, perbankan, perhotelan, *property* serta bisnis perkebunan kelapa sawit (Dokumen PT RAPP, 2012).

Surveilapangan dan pendirian pabrik PT RAPP ini dilakukan pada tahun 1991 dengan masa pengerjaan proyek selama 2 tahun dengan investasi sebesar 1,3 milyar dan termasuk Penanaman Modal Asing (PMA). Pada akhir tahun 1993, pabrik selesai dibangun dengan menempati areal 650 ha darilahan 1750 ha milik PT RAPP. Awal bulan Februari dan Maret 1994 dilakukan *start-up (running test)* pabrik dan pada tahun 1995 dimulaiproduksikomersial pertama. Pertengahan tahun 1995 dimulai masa *comissing* produksi selama 5 bulan dan setelah itu mulai berproduksi secara komersil pada bulan berikutnya. Pada tahun

1996, dimulaisurveiuntukpabrikertasdan pada tahun 1997 pabrikertassudahdimulaiberoperasiwalaupunbelumberoperasipenuhnya(Dokumen PT RAPP, 2012).

PT RAPPterletak di PangkalanKerinci, KecamatanLanggam, KabupatenPelalawan yang berjaraksekitar 75 Km dariPekanbaru, ibukotaPropinsi Riau. Sedangkan kantor pusat dan urusan administrasi serta kerjasama terletak di Jl. Teluk Betung No. 31 Jakarta Pusat 10230. PTRAPP merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *pulp* (bubur kertas) dan kertas (Dokumen PT RAPP, 2012).

Dalam menghasilkan produknya, PT RAPP melakukan banyak tahap, dimana tahap-tahap tersebut dibagi dalam departemen-departemen yang terdiri atas 11 departemen. Lokasi produksi yang terletak di Pangkalan Kerinci merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan sumber bahan baku (kawasan HTI) dengan iklim yang sesuai untuk pertumbuhan pohon yang menjadi bahan baku *pulp* dan kertas. Bahan baku pendukung produksi berupa air juga mudah diperoleh karena kawasan ini dekat dengan aliran Sungai (Dokumen PT RAPP, 2012).

Bahanbakudiperolehdarilahankonsesipabrikseluas 280.500 ha, dimanarencanatataruang HTI (HutanTanamanIndustri) diperkirakan seluas 189.000 ha dan areal efektif tanamseluas 136.000 ha. Pada tahun 2000 bahanbaku yang berasal darikayu alam *Mixed Hard Wood* (MHW) mulai digantikandengankayuhasil tanamyaitujenis akasia(Dokumen PT RAPP, 2012).

C. Gambaran Produksi Perusahaan

PT RAPP merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi *pulp* (bubur kertas) dan kertas.

Serat selulosa merupakan bahan baku utama untuk pembuatan *pulp*.

Serat selulosa ini sebagian besar diperoleh dari kayu. Kayu itu sendiri terbagi 2

yaitu kayu keras (*hardwood*) dan kayu lunak (*softwood*)

dan dari beberapa tumbuhan lainnya. Bahan baku yang digunakan oleh

PT RAPP untuk pembuatan *pulp* adalah sebagai berikut :

1. Kayu (*wood*)

Kayu digunakan sebagai bahan baku pembuatan kertas dikarenakan oleh beberapa alasan antara lain:

- a. Banyak mengandung selulosa
- b. Mudah dibudidayakan
- c. Tersedia dalam jumlah yang banyak dan mudah didapat
- d. Harganya yang murah

Faktor-faktor yang

membuat selulosa digunakan sebagai bahan pembuatan *pulp* dan kertas :

- a. Jumlahnya yang banyak dan harganya yang murah
- b. Umumnya berbentuk serat dan kekuatan tariknya sangat tinggi
- c. Warnanya putih secara ilmiah
- d. Tidak dapat larut dalam air dan pelarut organik
- e. Tahan terhadap sejumlah bahan kimia

2. Cairan pemasak (*cooking liquor*)

a. Lindiputih (*white liquor*)

Merupakan bahan kimia pemasak utama

b. Lindihitam (*black liquor*)

Merupakan cairan bekas pencuci di area pencucian (*washing*) yang mengandung lignin dan bahan kimia terlarut dan dipakai untuk memenuhi kebutuhan cairan pemasak pada proses pemasakan.

3. Bahan kimia pemutih

Bahan kimia putih biasanya digunakan untuk meningkatkan derajat keputihan *pulp* dan bahan kimia yang digunakan adalah klorin dioksida (ClO_2).

Dalam proses produksi terdapat berbagai macam peralatan yang ditempatkan pada area pemrosesannya yaitu merupakan unit pengolahan kayu menjadi serpihan kayu yang dikenal dengan nama chip. Kayu Akasia yang merupakan bahan baku utama dipotong dan diangkut ke *mill site* dilaksanakan oleh *department Forestry*. Balak-balak (*log*) tersebut dipotong dengan ukuran tertentu untuk mempermudah pemrosesan. Sebelum balak di-*chop* (potong) menjadi *chips* (serpihan kecil), *bark* (kulit kayu) harus dihilangkan. Ini dilakukan dengan sebuah *rotating drum* (drum yang berputar) yang disebut dengan *drum debarker*. *Debarker log* kemudian memotong hingga menjadi *chip*. Setelah menjadi *chip*, kemudian disaring dengan *chip screening*. *Chip screen* pada dasarnya adalah saringan yang bergetar, yang memisahkan kulit kayu dan serpihan halus dengan *chip* yang

layak ukurannya untuk disimpan di *chip pile* yaitu tempat penyimpanan *chip*. Serpihan yang terlalu halus beserta kulit kayu dikirim ke *boiler* sebagai bahan bakar (Dokumen PT RAPP, 2012).

D. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan oleh perusahaan. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik, maka kegiatan perusahaan tidak akan berjalan lancar karena tidak diketahui secara jelas siapa yang harus menjalankan suatu tugas. Oleh karena itu jelaslah bahwa struktur organisasi dapat memberikan batasan-batasan yang tegas dan sekaligus bertanggung jawab atas tugasnya tersebut.

Struktur Organisasi PTRAPP mengikuti tipe organisasi garis dan *staff* dimana kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap pimpinan dari teratas sampai yang terbawah, masing-masing jabatan tidak bertanggung jawab satu dengan yang lainnya namun hanya bertanggung jawab terhadap direksi masing-masing. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan bawahannya menerima perintah dari masing-masing atasan dan memberikan pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugas tersebut kepada atasannya (Dokumen PT RAPP, 2012).

Adapun tugas dan tanggung jawab pada masing-masing struktur organisasi PT RAPP yang disusun berdasarkan fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan yaitu:

a. *Mill General Manager (Manager Umum Pabrik)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab mengorganisir kelancaran operasi dan administrasi serta berperan dalam mengambil keputusan *strategis operasional* di pabrik. Untuk mengadakan kebijaksanaan operasi dibantu oleh 6 *manager*.

b. *Finance Manager (Manager Keuangan)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir laporan keuangan atau yang dinilai dengan uang untuk semua barang baik itu yang adapada volume produksi maupun non produksi serta melayani urusan keuangan departemen dan karyawan.

c. *Procurement Manager (Manager Logistik)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab mengkoordinir kelancaran aktivitas produksi pabrik dalam hal penyediaan *spare part* dan penyimpanan material (*logistic*).

d. *Personal and Administration Manager (Manager Personalia dan Administrasi)*

Memiliki tugas dan tanggung jawabnya dalam mengkoordinir bagian:

- 1) *General Service*
- 2) *Personal Administration*
- 3) *APRIL Learning Institute*
- 4) *Security*
- 5) *Transportation*
- 6) *Health Care Clinic*

e. *Technical Manager (Manager Teknik)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir bagian :

- 1) *Research*
- 2) *Process and Product Development*
- 3) *Customer Service*
- 4) *Operation and Quality Control Product*

f. *Production Manager (Manager Produksi)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir bagian :

- 1) *Wood Yard*
- 2) *Fiberline*
- 3) *Pulp Machine*
- 4) *Chemical Plant*
- 5) *Recaust Lime Klin*
- 6) *Technical*

g. *Maintenance Manager (Manager Perawatan)*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir bagian-bagian pemeliharaan pabrik seperti :

- 1) *Engineering Department*
- 2) *Civil and Construction Maintenance*
- 3) *Electrical Maintenance*
- 4) *Mechanical Maintenance*
- 5) *Instrumentation Maintenance*

Departemen-departemen pada

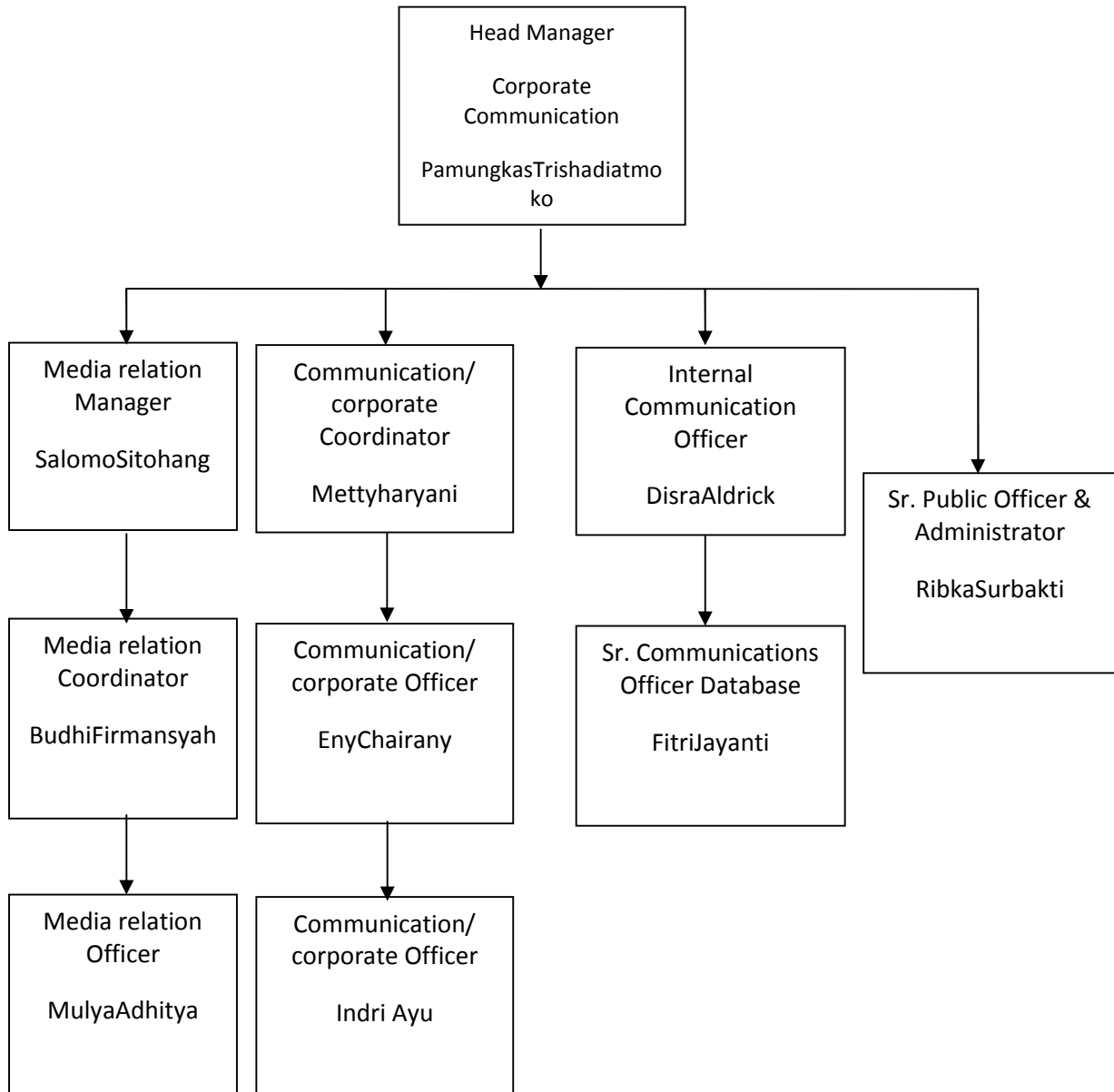
PTRAPP dipimpin oleh seorang *superintendent* yang dibantu oleh seorang *deputy*

assisten superintendent serta 6 orang *supervisor superintendent area*. *Superintendent* berkewajiban mengatur manajemen di areanya seperti mengatur jadwal kerja teknisi (Dokumen PT RAPP, 2012).

Setiap area memiliki *supervisor* yang bertugas membantu *superintendent* di bidang manajemen. *Supervisor* tersebut juga memiliki kewajiban dalam mengawasi dan membantu serta merencanakan pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh teknisinya. *Supervisor* ini tidak bertanggung jawab di luar areanya. Para *supervisor* ini sering mengadakan rapat untuk mendiskusikan kelancaran proses produksi, untuk meningkatkan kapasitas produksi, serta membicarakan suatu masalah yang harus ditangani secara bersama (Dokumen PT RAPP, 2012).

Berikut ini adalah struktur Organisasi bagian *Corporate*

Communication (Dokumen PT RAPP, 2012):



E. Kerjasama Perusahaan

Sebagai perusahaan yang memproduksi *pulp* and dalam skala besar PT RAPP

memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai macam perusahaan untuk memgelola beberapa bagian unit produk (Dokumen PT RAPP, 2012).

Adapun perusahaan yang bekerjasama dengan PT RAPP adalah sebagai berikut:

1. PT. RAK

RAK adalah Riau Andalan Kertas yang berada di unit bagian produksi kertas dengan kapasitas terpasang 350.000 ton/tahun. RAK merupakan proses lanjutan produksi dari RAPP yang menghasilkan Pulp sebagai bahan baku.

2. PT. APKR

APKR adalah singkatan dari Asia Prima Kimia Raya. Perusahaan ini bergerak dalam kegiatan operasional pada pabrik kimia. Perusahaan ini mengambil alih penuh dalam proses kimia yang ada selama proses produksi, termasuk juga dalam mengintegrasikan limbah kimia perusahaan dalam penjagaan lingkungan

3. PT, Riau Prima Energi (RPE)

PT. RPE adalah perusahaan yang mengelola instalasi tenaga listrik untuk seluruh area perusahaan. RPE sendiri terdiri dari beberapa unit dalam menghasilkan energy, 1)

Pembangkit listrik tenaga uap (PLTU), 2) pembangkit listrik tenaga diesel (PLTD), 3) Instalasi pengelolaan air baku. Listrik yang dihasilkan sebesar 30% digunakan untuk masyarakat sekitar sebagai bentuk peduli RAPP terhadap stakeholdernya.

4. PT. Kawasan Industri Kampar (KIK)

KIK adalah unit yang bertugas mengelola sarana dan prasarana penunjang seperti perumahan, medical klinik, sekolah, padang golf dan sebagainya.

5. PT. Unigraha Utama Raya (UUR)

UUR adalah unit usaha yang mengelola hotel UniGraha yang berlokasi di town site 1, Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

F. Visi dan Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan *Pulp* dan Kertas berskala dunia dengan manajemen dan kinerja terbaik berkelanjutan dan menjadi pilihan utama konsumen maupun karyawan.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajian data berikut ini berdasarkan hasil penelitian penulis yang dilaksanakan di PT RAPP yang bertujuan untuk memperoleh data tentang strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sesuai dengan apa yang telah penulis uraikan sebelumnya pada bab pendahuluan yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan Kepala Bidang *Corporate Communication* PT RAPP, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT RAPP dan *Communication Officer Database* PT RAPP.

Observasi yang penulis lakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan.

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen-dokumen perusahaan yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Strategi *Public Relations* PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif

Di era globalisasi ini, *public relations* menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing, terutama dalam menciptakan, membangun serta memelihara *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan semakin ketat. Keberhasilan *public relations* tidak terlepas dari peran publik. Publik memberikan pendapatnya mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam proses pembentukan maupun pertahanan citra (*imagebuilding*).

Berdasarkan observasi penulis (9-11 Juli 2012) mengamati bahwa PT RAPP sangat menyadari akan pentingnya peranan *public relations* dalam rangka menciptakan maupun membangun citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka PT RAPP mengharuskan *public relations* menjadi informan yang baik bagi perusahaan dan publiknya. Selain itu, *public relations* perusahaan ini juga tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *public relations* akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, *public relations* PT RAPP selalu berusaha agar mampu menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik bagi publiknya.

Penulis juga mengamati (9-11 Juli 2012) bahwa pada persaingan yang cukup ketat di bidang industri saat ini, PT RAPP juga memiliki strategi tersendiri dalam membangun citra positif perusahaannya. PT RAPP berusaha untuk mempertahankan kredibilitas sebagai perusahaan kertas terpercaya di mata konsumen. Untuk

mengkomunikasikan hal tersebut kepada publiknya, maka diperlukan strategi seorang *public relations* agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Begitu juga dalam meningkatkan eksistensi perusahaan diperlukan adanya pendekatan hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan pihak eksternal. Kegiatan pendekatan dengan publik tersebut dilakukan oleh *public relations* yang diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan. Strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan

Dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang *Corporate Communication* PT RAPP, Pamungkas Trishadiatmoko (09 Juli 2012), penilaian mengenai sikap dan opini publik yang beredar tentang perusahaan diadakan melalui komunikasi secara antar personal antara karyawan-karyawan perusahaan dengan Serikat Pekerja (SP) yang sengaja diperintahkan oleh perusahaan. Melalui *sharing* dan dialog yang dilakukan oleh karyawan dan Serikat Pekerja tersebut, akan diperoleh gambaran situasi lingkungan perusahaan menurut penilaian masyarakat atau publiknya.

Kami memberikan tugas pada setiap karyawan untuk dapat memperoleh informasi dari masyarakat, bagaimana penilaiannya terhadap perusahaan. Setelah memperoleh informasi tersebut, perusahaan akan membicarakan dan menilai opini publik yang sedang beredar di kalangan masyarakat. Apabila opini yang berkembang bersifat positif, perusahaan biasanya tidak akan membicarakan dan membahasnya terlalu rinci. Tetapi bila opini yang berkembang tersebut bersifat

negatif, maka perusahaan akan melakukan pertemuan internal dengan karyawan-karyawannya membahas mengenai penyebab permasalahan (Eny Chairani, 11 Juli 2012).

Fitri Jayanti (11 Juli 2012) juga mengatakan hal yang sama bahwa biasanya akan diadakan pertemuan internal perusahaan apabila ada opini publik yang negatif yang sedang berkembang di masyarakat. Pada rapat tersebut akan dibicarakan solusi terbaik agar opini publik yang negatif tersebut berubah menjadi positif dan permasalahan tidak akan berlarut-larut. Dan solusi tersebut akan disampaikan kembali oleh karyawan-karyawan perusahaan kepada Serikat Pekerja dan kemudian akan disampaikan kepada masyarakat atau publik perusahaan. Apabila masih tetap berkembang opini negatif, maka akan diadakan pertemuan antara perusahaan dengan masyarakat.

- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik. Kemudian mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan

Pamungkas Trishadiatmoko (wawancara, 09 Juli 2012) mengatakan *public relations* PT RAPP selalu melakukan analisa-analisa terhadap kinerja karyawan-karyawannya, analisa mengenai penilaian publiknya terhadap perusahaan, dan analisa terhadap kebijakan-kebijakan yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Analisa akan dilakukan melalui pengamatan langsung oleh bidang *public relations* dan kemudian akan dilakukan evaluasi terhadap hasil pengamatan

langsung tersebut. Evaluasi akan dilakukan melalui sebuah rapat internal dengan karyawan perusahaan mengenai kebijakan-kebijakan yang ada.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu pencitraan yang positif, maka karyawan juga harus diberikan sosialisasi atau pemahaman yang lebih dalam mengenai kebijakan perusahaan, baik kebijakan yang diterapkan untuk internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Kebijakan yang diterapkan untuk internal perusahaan, contohnya seperti dalam hal perekrutan karyawan, pembagian tugas pada setiap bidang, dan lain sebagainya. Kebijakan untuk eksternal perusahaan adalah program-program *Community Development* (CD) di bidang pendidikan, pertanian, lingkungan dan lain-lain (Eny Chairani, wawancara 11 Juli 2012).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Fitri Jayanti (11 Juli 2012) bahwa PT RAPP dalam waktu yang rutin selalu menjalankan kebijakan yang bersifat peduli masyarakat lewat program *Community Development* dalam bidang pendidikan, seperti memberikan beasiswa pendidikan ke Mesir kepada siswa-siswa berprestasi, memberikan bantuan kepada sekolah-sekolah, kepada masyarakat kelompok tani, ORMAS dan lain sebagainya. Selain dipublikasikan kepada masyarakat dan *stakeholders* perusahaan, program ini juga disosialisasikan terlebih dahulu kepada karyawan perusahaan agar karyawan juga mengetahui kebijakan-kebijakan perusahaan.

- c. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda iklan, serta menyelenggarakan kegiatan kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya

Selain melakukan kegiatan dan perbaikan pada internal perusahaan, PT RAPP juga melakukan kegiatan penyebaran informasi melalui pembuatan kalender dan agenda iklan yang berisi tentang profil perusahaan yang kemudian dibagikan kepada seluruh masyarakat sekitar perusahaan, sehingga masyarakat akan lebih mengetahui dan memahami kebijakan-kebijakan terbaru yang diprogramkan oleh perusahaan. PT RAPP juga menjalin kerjasama dengan media massa, baik cetak maupun elektronik dalam bentuk berita ataupun release yang berisi penjelasan fakta atas opini negatif dan berisi informasi-informasi kegiatan serta kebijakan perusahaan (Eni Chairani, wawancara 11 Juli 2012).

Pamungkas Trishadiatmoko (09 Juli 2012) juga menambahkan dalam wawancaranya bahwa tidak hanya sebatas kegiatan publikasi saja, PT RAPP juga melakukan kegiatan kemasyarakatan. PT RAPP memiliki beberapa lembaga Desa yang tersebar di beberapa kawasan konservasi PT RAPP, lembaga ini di beri nama Lembaga Konservasi Desa (LKD) seperti **LKD Segati di Desa Segati Kecamatan Langgam**..... Lembaga ini merupakan perpanjangan tangan PT RAPP dalam melakukan kegiatan-kegiatan pada kawasan tersebut. Banyak hal yang dapat kami lakukan dengan adanya lembaga ini. Cara seperti ini sangat jarang dilakukan perusahaan-perusahaan lain dan bahkan mungkin untuk saat ini hanya PT RAPP yang memiliki perpanjangan tangan dengan membentuk kelembagaan di Desa. Dengan adanya lembaga ini kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang kami lakukan lebih terarah dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat. Kegiatan tersebut seperti olahraga persahabatan dan kegiatan keagamaan yang biasanya dilakukan dalam rangka

memperingati HUT RI, Hari-Hari Besar Keagamaan dan lain sebagainya. Seperti contoh kegiatan Buka Bersama antara perusahaan dan masyarakat kemudian memberikan bantuan kepada anak yatim dan bantuan untuk pembangunan mesjid.

Berdasarkan observasi penulis kelembagaan Desa yang di bentuk PT RAPP seperti LKD Segati, LKD ini juga ada kerjasama dengan sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat yaitu Forum Komunikasi Kehutanan Masyarakat (FKKM) Riau yang berkantor di kota Pekanbaru. Hal ini terlihat jelas terlihat pada Warta (majalah terbitan FKKM) yang juga banyak mengupas mengenai kegiatan kemasyarakatan di Desa-desa tersebut dimana yang menjadi support besar adalah PT RAPP.

Kegiatan publikasi dan kemasyarakatan tersebut mendapat respon yang baik dari masyarakat karena kegiatan tersebut bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis antara internal perusahaan dan masyarakatnya, sehingga kerjasama akan terjalin dengan baik dan menjadikan keberadaan perusahaan diterima dengan baik oleh publiknya (Fitri Jayanti, wawancara 11 Juli 2012).

d. Menyebarluaskan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publiknya

Berdasarkan wawancara penulis dengan Pamungkas Trishadiatmoko (09 Juli 2012), dalam hal menyebarluaskan informasi perusahaan kepada publik, PT RAPP menggunakan tiga bentuk komunikasi, yaitu komunikasi melalui lisan atau secara langsung, komunikasi melalui media massa dan komunikasi cetak seperti bulletin dan brosur. Komunikasi secara lisan akan disampaikan melalui sambutan, pidato atau pengarahan dalam setiap event-event yang diselenggarakan oleh PT

RAPP yang turut mengundang masyarakat dan publik eksternal lainnya. Biasanya komunikasi secara lisan akan langsung disampaikan oleh Pimpinan perusahaan yang berisi informasi mengenai profil perusahaan, prestasi yang sudah pernah diraih, kegiatan yang sudah dan yang akan berlangsung serta kebijakan-kebijakan yang sedang dilaksanakan.

Eny Chairani juga menambahkan dalam wawancaranya (11 Juli 2012) bahwa komunikasi melalui media massa dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan media cetak maupun elektronik. Biasanya wartawan yang datang mencari informasi sendiri atau pengiriman release perusahaan kepada media massa untuk dapat dipublikasikan. Biasanya secara sengaja perusahaan mengundang para wartawan untuk menghadiri event-event yang dilaksanakan oleh PT RAPP dan sekaligus meliput kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Penerbitan bulletin secara rutin juga menjadi media untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Bulletin berisi informasi mengenai prestasi perusahaan, perkembangan perusahaan, program-program CD yang akan dilaksanakan perusahaan dan lain sebagainya (Fitri Jayanti, wawancara 11 Juli 2012).

- e. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan

Menurut Pamungkas Trishadiatmoko (09 Juli 2012), adanya masalah dalam suatu perusahaan itu merupakan hal yang biasa. PT RAPP selalu

mengantisipasi situasi sebelum permasalahan muncul. PT RAPP selalu menjalin hubungan yang baik dan membina hubungan yang harmonis. Misalnya dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat setempat, sehingga hubungan yang terjalin akan saling menguntungkan satu sama lain. Jadi apabila terjadi peristiwa atau permasalahan yang mengakibatkan perusahaan dalam keadaan krisis, hubungan kerjasama yang sudah terjalin tersebut akan menjadi modal dan kekuatan perusahaan dalam meminimalisir keadaan. Karena apabila perusahaan dalam keadaan krisis, maka akan berpengaruh kepada pendapatan masyarakat sekitar.

Dalam wawancaranya, Eny Chairani (11 Juli 2012) mengatakan bahwa PT RAPP selalu tanggap dalam menghadapi permasalahan. Seperti pada konflik Pulau Padang. PT RAPP mengundang masyarakat untuk berdiskusi dan mencari solusinya secara bersama-sama. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan beberapa fakta yang memiliki landasan yang kuat melalui media massa, baik elektronik dan cetak, sehingga masyarakat akan mendapatkan informasi sesuai fakta lebih cepat dan tidak akan berdampak kepada pencitraan perusahaan.

Jika cara tersebut tetap tidak bisa menyelesaikan masalah, maka PT RAPP akan melakukan pengalihan isu dengan cara lebih aktif mengkampanyekan program-program CD yang tentunya dibutuhkan oleh masyarakat seperti pemberian beasiswa pendidikan kepada masyarakat kurang mampu melalui *Tanoto Foundation*, memberikan pengobatan gratis kepada masyarakat, penyediaan lapangan pekerjaan yang luas untuk masyarakat sehingga

permasalahan yang ada tidak akan terlalu berpengaruh kepada pencitraan perusahaan (Fitri Jayanti, wawancara 09 Juli 2012).

- f. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis

Dengan berbagai masalah yang tengah dihadapi, PT RAPP tetap mampu bertahan dan terus beroperasi sebagaimana mestinya. *Public relations* PT RAPP menjadikan publik adalah kekuatan perusahaan. Dengan memberikan informasi-informasi yang benar, maka publik akan memberikan kepercayaan dan tanggapan positif kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus menjalankan tugasnya. Buktinya pada saat ini, PT RAPP masih terpecaya sebagai perusahaan kertas di Indonesia, khususnya di Riau (Pamungkas Trishadiatmoko, wawancara 09 Juli 2012).

Menurut Eny Chairani dalam wawancaranya (11 Juli 2012), *public relations* yang cakap dan handal dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya. *Public relations* PT RAPP melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, sehingga akan lebih mudah menjelaskan dan memberikan pemahaman terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.

Cara ini dianggap sangat efektif karena masyarakat merasa dianggap “ada” dan merasakan kepedulian perusahaan terhadap opini yang mereka berikan. Jika masyarakat sudah memberikan respon yang baik terhadap cara perusahaan dalam membangun citra positif, maka strategi-strategi yang dilakukan oleh

seorang *public relations* akan membuat perusahaan menjadi tetap kokoh berdiri dan mampu bertahan dalam kondisi krisis sekalipun (Fitri Jayanti, wawancara 11 Juli 2012).

BAB IV

ANALISA DATA

Data yang telah disajikan pada BAB III, akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan dan serta faktor pendukung dan faktor penghambat keberhasilan kerja *public relations* dalam membangun pencitraan yang positif. Dalam analisa ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan data yang didapat di lapangan kemudian dianalisa dengan menggunakan teori yang sesuai.

Strategi *Public Relations* PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif

Keberadaan *public relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *public relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan. *Public relations* dapat menjadi suatu alat ukur untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik (Oemi, 1995: 99).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, PT RAPP memiliki pandangan yang sama dengan teori *public relations*, yaitu menganggap keberadaan *public relations* sangat berpengaruh terhadap lancarnya penyebaran informasi mengenai kebijakan perusahaan kepada publiknya. PT RAPP juga menggunakan

media massa sebagai sarana pendukung untuk menyampaikan informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan. Menurut analisa penulis, penggunaan media massa dalam kegiatan *public relations* akan lebih efektif dalam mempublikasikan kebijakan perusahaan karena akan lebih praktis dan cepat diperoleh oleh masyarakat.

Public relations juga bertujuan untuk membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerjasama, saling menghargai, serta yang terpenting adalah mendapat opini publik yang *favorable*, sehingga akan terbangunlah pencitraan positif terhadap perusahaan. Teori ini sangat sesuai dengan data lapangan yang didapat oleh penulis bahwa pencitraan PT RAPP akan bersifat positif atau negatif tergantung pada kemampuan seorang *public relations* dalam mengatur strategi atau langkah-langkah dalam membina hubungan yang harmonis dengan publiknya, sehingga informasi-informasi yang dipublikasikan akan dapat diterima positif pula oleh masyarakat sekitar perusahaan.

Hal tersebut juga terlihat pada model pembentukan citra melalui stimulus yang dikemukakan oleh Ardianto. PT RAPP memberikan stimulus kepada publiknya berupa hubungan yang harmonis dan kemudian akan menghasilkan respon berupa sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Sikap dan tanggapan publik ini akan membangun citra perusahaan menjadi baik atau tidak.

Strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan

Menurut analisa penulis, *public relations* perusahaan mengadakan penilaian terhadap sikap dan opini publik melalui komunikasi antar personal antara karyawan perusahaan dengan Serikat Pekerja (SP) karena dengan cara seperti itu, komunikasi yang efektif akan terlaksana dan *public relations* akan memperoleh informasi langsung mengenai penilaian masyarakat atau respon masyarakat terhadap perusahaan. Hal yang sama juga dikatakan oleh Effendy (2009: 25) bahwa dengan melakukan komunikasi secara langsung akan terjadi kontak pribadi antara komunikator dengan komunikan, sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh informasi-informasi yang diinginkan oleh komunikator, serta lebih efektif untuk melakukan komunikasi persuasif.

Setelah memperoleh informasi-informasi mengenai respon masyarakat terhadap perusahaan, maka *public relations* akan membuat pertemuan internal perusahaan yang akan membicarakan dan menilai opini publik yang sedang beredar di kalangan masyarakat. Hasil pertemuan tersebut akan menjadi bahan evaluasi dalam membangun citra positif perusahaan.

Menurut analisa penulis, strategi *public relations* PT RAPP dalam mengadakan penilaian terhadap sikap dan opini publik sangat membantu dalam membangun citra positif perusahaan tersebut karena dengan strategi ini, *public relations* akan menjadikan penilaian tersebut sebagai bahan evaluasi dan berusaha membuat kebijakan dan kegiatan yang diharapkan oleh publiknya, guna membangun pencitraan positif di mata masyarakat.

Menurut analisa penulis, PT RAPP sangat peduli dan cepat tanggap terhadap permasalahan yang muncul. Perusahaan akan mengadakan pertemuan

langsung dengan publiknya, sehingga permasalahan akan mendapat titik terang penyelesaiannya. Tindakan ini tepat agar permasalahan cepat selesai, tidak berlarut-larut dan tidak mempengaruhi pencitraan perusahaan di mata publiknya.

- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik. Kemudian mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan

Ruslan (2005: 133) mengatakan fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi kebijakan perusahaan kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan kemudian melakukan analisa terhadap kebijakan yang telah diinformasikan. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT RAPP, yaitu melakukan analisa terhadap kebijakan yang sedang dijalankan. Analisa dilakukan melalui pengamatan langsung oleh bidang *public relations* agar lebih efektif dalam memperoleh data-data yang akan dianalisa. Data tersebut akan dibicarakan dan diberikan solusi terbaik sehingga akan muncul perencanaan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.

Perbaikan kebijakan tersebut akan disosialisasikan kepada masyarakat karena menurut analisa penulis, karyawan juga merupakan sarana yang tepat untuk mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat dalam keadaan tidak resmi sekalipun. Karyawan yang lebih banyak mengetahui tentang kebijakan perusahaan akan membantu perusahaan membangun citra yang positif karena

karyawan tersebut pasti akan mempromosikan kebijakan dan prestasi perusahaan kepada masyarakat.

Menurut analisa penulis, PT RAPP telah menjalankan cara yang tepat dalam menganalisa kebijakan perusahaan serta melakukan perbaikan kebijakan bila dianggap perlu oleh masyarakat dan tentunya akan membantu perusahaan dalam membangun pencitraan yang positif bagi perusahaan.

- c. Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda iklan, serta menyelenggarakan kegiatan kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya

Menurut analisa penulis, tindakan publikasi dan kegiatan kemasyarakatan bertujuan untuk menyampaikan informasi terbaru mengenai kebijakan perusahaan, prestasi perusahaan, program peduli masyarakat dan lain sebagainya. Kegiatan ini juga akan semakin memperkenalkan dan mengakrabkan publik kepada perusahaan. Hal ini juga disampaikan oleh Rachmadi (1996: 10) bahwa untuk memberikan informasi dan pengertian yang benar kepada masyarakat, dapat dilakukan secara lisan, menggunakan media cetak dan visual kepada publiknya.

Agar masyarakat lebih mengetahui dan memahami tentang kebijakan-kebijakan terbaru PT RAPP, perusahaan ini juga melakukan kegiatan yang sifatnya menyebarkan informasi ke eksternal perusahaan. Kegiatan tersebut seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat. Untuk mempermudah penyebaran ini, PT

RAPP membuat kerjasama dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik yang dapat membantu memberikan penjelasan fakta, opini dan informasi kegiatan-kegiatan perusahaan.

Menurut analisa penulis, dalam membangun citra positif perusahaan PT RAPP tidak cukup hanya dengan melakukan penyebaran informasi dan kebijakan saja, namun perusahaan ini juga melakukan kegiatan yang langsung turun ke lapangan seperti melakukan kegiatan kemasyarakatan seperti kegiatan olahraga, kegiatan-kegiatan keagamaan, peringatan-peringatan hari besar bersama masyarakat, serta pemberian bantuan-bantuan sosial lainnya seperti bantuan beasiswa kepada masyarakat kurang mampu, bantuan pembangunan masjid dan sarana umum lainnya. Pada kegiatan ini terlihat manfaat dan guna kelembagaan PT RAPP di Desa, seperti LKD Segati dan sebagainya yang dapat mempermudah gerakannya kegiatan-kegiatan yang di jalankan oleh PT RAPP. Penulis melihat dan menilai inilah salah satu kelebihan PT RAPP dalam pencitraan. PT RAPP mampu mendirikan beberapa kelembagaan di Desa.

Menurut penulis, PT RAPP telah mengambil langkah yang tepat untuk pencitraan dengan melakukan kegiatan-kegiatan publikasi dan kegiatan social masyarakat lainnya. Hal ini terlihat jelas perusahaan ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, dan menciptakan adanya hubungan yang harmonis antara internal perusahaan dengan masyarakat setempat.

- d. Menyebarluaskan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publiknya

Menurut analisa penulis, ada tiga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT RAPP dalam pembentukan citra positif perusahaan. Tiga bentuk komunikasi ini adalah melalui lisan atau secara langsung, komunikasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Penulis juga melihat kegiatan seperti ini sangatlah efektif untuk melakukan pencitraan terhadap perusahaan. Karena dengan kegiatan seperti ini pihak-pihak perusahaan, bahkan pimpinan perusahaan sekalipun dapat bertatap muka dan berinteraksi dengan masyarakat untuk menyampain berbagai informasi dan kebijakan perusahaan yang ada.

Analisa penulis, salah satu wujud nyata bahwa PT RAPP melakukan kerjasama dengan media massa dalam penyebarluasan informasi perusahaan nampak pada penjemputan-penjemputan kepada para wartawan untuk menghadiri kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT RAPP dan sekaligus untuk peliputan kegiatan tersebut. Ini merupakan bukti adanya kerjasama PT RAPP dengan media massa dalam penyebaran informasi. Penerbitan informasi ini nantinya dapat berupa bulletin secara rutin yang dibuat yang berisikan informasi-infrmasi kegiatan-kegiatan perusahaan.

- e. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menganalisa bahwa PT RAPP mempunyai modal dan kekuatan dalam menangani dan mengantisipasi peristiwa-peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau kesalah pahaman

dikalangan masyarakat. Kekuatan ini berawal dari terwujudnya hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan yang output dari hubungan tersebut adalah perusahaan memberikan banyak lowongan pekerjaan kepada masyarakat. Dengan demikian jika terjadi peristiwa-peristiwa yang menyebabkan perusahaan menjadi krisis maka juga akan berpengaruh kepada perekonomian masyarakat setempat. Maka dari itu adanya hubungan timbal balik dalam menjaga kerja sama tersebut.

Menurut analisa penulis, PT RAPP mempunyai berbagai cara dan strategi dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Jika terjadi suatu konflik terhadap masyarakat, maka pihak PT RAPP akan cepat tanggap dengan melakukan pendekatan secara persuasive seperti melakukan diskusi dengan masyarakat untuk mencari solusi dalam permasalahan.

Disisi lain dalam menangani hal tersebut agar permasalahan permasalahan yang timbul jangan terlalu memanas dimata masyarakat maka PT RAPP terlihat juga melakukan pengalihan isu dengan meningkatkan berbagai program *Community Development (CD)* yang tentunya sesuai dengan dengan kebutuhan masyarakat saat itu seperti pemberian beasiswa pendidikan kepada masyarakat kurang mampu melalui *Tanoto Foundation*, memberikan pengobatan gratis kepada masyarakat, penyediaan lapangan pekerjaan yang luas untuk masyarakat.

- f. Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis

Analisa penulis, PT RAPP sampai saat ini masih mampu menyakinkan public akan jalannya perusahaan tersebut. Berbagai masalah yang dihadapi PT RAPP, ini tak menjadi halangan besar dalam perkembangan kemajuan PT RAPP. Karena PT RAPP mempunyai public relations yang handal dan mampu menyakinkan public untuk tetap menjaga kepercayaan dan tanggapan positif terhadap perusahaan.

Penulis melihat *public relations* yang cakap dan handal dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya, tentunya PT RAPP mempunyai public relations yang seperti itu, yang mampu menangani hal-hal dengan cepat dan tepat sehingga dapat menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat jika terjadi permasalahan-permasalahan.

Penulis juga menganalisa, dengan berbagai strategi yang dilakukan public relations PT RAPP, cara ini juga merupakan cara yang efektif yakni menganggap bahwa masyarakat itu ada dan masyarakat juga berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Maka dari itu respon baik dari masyarakat sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk pencitraan terhadap perusahaan. Dengan tetap memiliki pencitraan yang baik maka sebuah perusahaan akan tetap mampu terus berjalan dan beroperasi seperti halnya PT RAPP pada saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *public relations* PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan Sarekat Pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar terhadap perusahaan, kemudian PT RAPP sering melakukan publikasi seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan dan pengalihan sumber daya penyebaran informasi terhadap program-program *Community Development* (CD) dibidang pendidikan, kesehatan, pertanian, dan lingkungan. Selain itu PT RAPP juga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik guna sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak .

Kemudian strategi khusus yang dimiliki PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah dengan cara membentuk lembaga sebagai perpanjangan tangan PT RAPP di suatu Desa seperti Lembaga Konservasi Desa (LKD) Segati, Lembaga Konservasi Desa (LKD) dimana lembaga ini berfungsi membantu menjalankan kegiatan-kegiatan *Community Development* (CD) PT RAPP. Dengan berbagai strategi ini PT RAPP mampu bertahan dan tetap berproduksi sampai saat ini.

B. Saran

1. Hendaknya PT RAPP lebih meningkatkan lagi hubungan internal maupun eksternal perusahaan agar terwujudnya hubungan yang harmonis di antara keduanya
2. PT RAPP harus lebih tanggap lagi terhadap berbagai permasalahan-permasalahan yang timbul dan nantinya akan berpengaruh pada proses produktivitas perusahaan
3. Lebih meningkatkan pelaksanaan program-program *Community Development* (CD) yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan akan datang.
4. Terus meningkatkan hubungan dengan media massa dengan tujuan sebagai alat penyebaran informasi kegiatan dan kebijakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: PT Citra Adtya Bakti.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public relations: Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Dokumen PT RAPP. 2012. *Corporate Commnuication*
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relation dan Public relations*. Bandung: Mandar Melayu.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia.
- F. Rachmadi. 1996. *Public relations dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia.
- Greener, Tony. 1995. *Kiat Sukses Public relations dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public relations*. Jakarta: Grafiti.
- Muhajir, Noeng. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh, Ardianto dan Elvinaro. 2003. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Rosdakarya.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.