

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT.NUSA ALAM LESTARI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA MASYARAKAT ASAM JUJUAN KABUPATEN DHARMASRAYA PROVINSI SUMATERA BARAT

Oleh: Prayogi

Pembimbing : Genny Gustina Sari, M.SI, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL.HR. Subrantas Km. 12,5 Simp, Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax 63277

Abstrak

PT. Nusa Alam Lestari adalah sebuah perusahaan dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam yang bergerak dalam eksplorasi dan pemasaran batu bara. PT.Nusa Alam Lestari mempunyai bagian humas atau *public relation* dalam membantu manajemen menjalankan fungsi humas dan kegiatan manajemen. Wilayah tambang dan pabrik PT. Nusa Alam Lestari menyikapi hubungan antara PT. Nusa Alam Lestari dengan masyarakat Asam Jujuhan yang dapat dikatakan secara umum baik, namun masih ada kemungkinan terjadinya masalah yang sewaktu-waktu dapat mengganggu perusahaan. PT. Nusa Alam Lestari melakukan komitmen bagi masyarakat sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat asam jujuhan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui model strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat. Untuk Mengetahui kegiatan strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat yang sudah di lakukan untuk. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Model strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat, *public relations* PT. Nusa Alam Lestari secara struktur berada di bawah general manager dengan sifatnya sentralisasi atau corong perusahaan untuk karyawan, masyarakat dan *stakeholder*. Kegiatan strategi komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat yang sudah di lakukan dengan menentukan isi dari pesan yang dikemas dengan konsep yang sesuai diterima masyarakat. Faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan. Terbagi dalam faktor pendukung dan penghambat.

**COMMUNICATION STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS PT.NUSA ALAM
LESTARI IN ESTABLISHING POSITIVE IMAGE FOR COMMUNITY OF
ASAM JUJUHAN DHARMASRAYA DISTRICT WEST SUMATERA
PROVINCE**

OLEH: PRAYOGI

Counsellor : Genny Gustina Sari, M.SI, M.I.Kom

Abstract

PT. Nusa Alam Lestari is a company in the field of natural resource utilization engaged in exploration and marketing of coal. PT. Nusa Alam Lestari has a public relations or public relation department to assist management in running public relations and management functions. Mining and factory area of PT. Nusa Alam Lestari address the relationship between PT. Nusa Alam Lestari with the people of Asam Jujuhan which can be said generally good, but there is still the possibility of occurrence of problems that at any time can disrupt the company. PT. Nusa Alam Lestari commit to the community as a communication strategy to improve the corporate image in the eyes of the jujuhan acid community. The purpose of this research is to know the model of public relations communication strategy of PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image in the Jujuhan Asam community of Dhamasraya Regency, West Sumatera Province. To Know the activity of public relations communication strategy of PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image on the people of Asam Jujuhan Dhamasraya Regency, West Sumatera Province which has been done for. To know what factors affect the communication strategy Public Relations PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image in the Jujuhan Asam community of Dhamasraya Regency, West Sumatera Province.

In this study used qualitative research methods with the presentation of descriptive analysis. This research uses descriptive qualitative method, collecting data using interview, documentation and literature study.

Model of public relations communication strategy PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image on the people of Asam Jujuhan Dhamasraya Regency West Sumatra Province, Public Relations PT. Nusa Alam Lestari is structurally under general manager with the nature of centralization or corporate funnel for employees, community and stakeholders. Communication strategy activities Public Relations PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image in the community of Jujuhan Acid Dhamasraya Regency West Sumatra Province which has been done by determining the contents of the message is packed with the appropriate concept accepted by the community. Factors affecting communication activities Public Relations PT. Nusa Alam Lestari in building a positive image in the people of Asam Jujuhan. Divided into supporting and inhibiting factors.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, semakin meningkat pula persaingan terutama di dunia bisnis di Indonesia. Industri *modern* telah memasuki masa yang dikenal sebagai persaingan pasar terbuka. Begitu banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan dikenal oleh masyarakat. *Public relations* diharapkan bisa mewujudkan strategi-strategi dalam bentuk aktivitas kehumasan yang terkait dengan upaya untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat tersebut sehingga *public relations* dinilai penting bagi sebuah organisasi.

Public relation pada masyarakat yang sifatnya informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan peranan *public relations* profesional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, khususnya melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way process and reciprocal*), menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya sebagai upaya saling pengertian (*mutually understanding*) dan citra positif (*good image*). (Ruslan, 2007: 5).

Public relations berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, *public relations* dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi dan citra perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Tugas utama dari *public*

relations adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cultip 2006:6)

PT. Nusa Alam Lestari adalah sebuah perusahaan dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam yang bergerak dalam eksplorasi dan pemasaran batu bara. Perusahaan didirikan pada 27 Maret 2008. Wilayah ekplorasi batu bara perusahaan ini terletak di KUD Sinamar kecamatan Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya, Propinsi Sumatera Barat.

PT. Nusa Alam Lestari mempunyai bagian humas atau *public relation* dalam membantu manajemen menjalankan fungsi humas dan kegiatan manajemen. Aktivitas yang menjadi tanggungjawab *public relation* PT. Nusa Alam Lestari sebagai berikut *pertama*, pengembangan hubungan dengan masyarakat berkaitan dengan menjaga hubungan dengan masyarakat di sekitar PT. Nusa Alam Lestari seperti menerima komplain dan masukan dari masyarakat Kec. Asam Jujuhan, menerima pengajuan proposal yang sifatnya permintaan bantuan baik dalam bentuk uang maupun alat. *Kedua*, hubungan dengan pemerintah berkaitan dengan PT. Nusa Alam Lestari dan instansi pemerintah daerah kabupaten dhamasraya seperti Dinas Pertambangan yang menyangkut izin pertambangan dan kegiatan *recovery* wilayah, Dinas Pertanahan perizinan hak guna usaha dan konsesi wilayah tambang, Dinas Tenaga Kerja berkaitan dengan karyawan yang

dimiliki PT NAL, kantor pajak yang berkaitan dengan pajak perusahaan serta karyawan dan juga lobi-lobi tentang kebijakan.

Ketiga, hubungan dengan pekerja atau buruh berkaitan dengan menerima berbagai keluhan dan masukan pekerja yang dimiliki PT. Nusa Alam Lestari dan juga pemberian informasi manajemen yang berhubungan dengan pekerja. *Kempat*, pemasaran dan investor. PT. Nusa Alam Lestari tidak hanya melakukan penambangan batu bara namun juga menjual hasil tambang pada beberapa perusahaan seperti semen padan dan PLN, *public relation* PT. Nusa Alam Lestari juga bertanggung jawab membantu manajemen PT. Nusa Alam Lestari memberikan pertanggung jawaban pada investor terkait setiap ada masalah yang ingin diketahui oleh investor. *Kelima*, analisa dan publikasi merupakan kegiatan komunikasi dalam menghadapi krisis atau masalah yang terjadi di PT. Nusa Alam Lestari dan juga mengelola publikasi yang baik sebagai pemberitahuan kepada publik tentang masalah yang terjadi dan langkah-langkah tindak lanjut.

Keberadaan PT. Nusa Alam Lestari memang tidak ditolak oleh masyarakat kecamatan Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya, Propinsi Sumatera Barat. Namun tetap ada masalah kecil yang timbul dengan masyarakat. Wilayah tambang dan pabrik PT. Nusa Alam Lestari yang berjarak lebih kurang 800 meter dari perkampungan masyarakat menjadi salah satu akar masalah-masalah yang terjadi dengan masyarakat yang diterima perusahaan semenjak perusahaan beroperasi. *Pertama*, masyarakat sekita pabrik sering

mengeluhkan kebisingan akibat dari bunyi mesin pabrik. *Kedua*, debu yang ditimbulkan oleh kegiatan penambangan, aktivitas pabrik, hingga mobil-mobil yang membawa batu bara. *Ketiga*, kerusakan jalan yang menjadi jalan aktivitas masyarakat akibat mobil-mobil yang membawa batu bara. Cara penyampaian keluhan dari masyarakat masih dalam batas kewajaran, belum menggunakan tindakan penolakan keberadaan PT. Nusa Alam Lestari secara masif.

Kegiatan operasional perusahaan dalam penggalian batu bara dan dan kecelakaan serta kelalaian kerja menjadi salah satu isu yang perlu juga dipertimbangkan dan di kelola *public relations* PT. Nusa Alam Lestari. Model penambangan batu bara yang dilakukan PT. Nusa Alam Lestari dengan teknik penggalian bukan pengeboran atau peledakan dengan dinamit sehingga menimbulkan banyak lubang galian, walaupun telah dilakukan penimbunan tetap keadaan dan kondisi tidak seperti sedia kala, dan wilayah bekas penggalian yang dekat dengan perkampungan masyarakat akan menjadi masalah yang timbul di kemudian hari seperti kecelakaan, endemik penyakit seperti malaria .

Dalam kasus kecelakaan kerja belum pernah menimbulkan korban jiwa semenjak perusahaan beroperasi tahun 2010. Kecelakaan mobil perusahaan yang terjadi di dalam wilayah tambang baru pertama kali terjadi tahun 2015 yang dengan korban luka ringa. Masalah yang paling sering ditemukan berhubungan dengan keselamatan kerja berupa kelalaian karyawan dalam menggunakan baju, sepatu

safety, helm, hingga masker. Kasus karyawan yang tidak menggunakan perlengkapan *healthy* dan *safety* hampir ditemukan tiap bulan dengan pelanggaran rata-rata 5 hingga 6 kali, kendala lainnya perusahaan juga belum optimal menyediakan peralatan tersebut.

Menyikapi hubungan antara PT. Nusa Alam Lestari dengan masyarakat Asam Jujuhan yang dapat dikatakan secara umum baik, namun masih ada kemungkinan terjadinya masalah yang sewaktu-waktu dapat mengganggu perusahaan. PT. Nusa Alam Lestari melakukan komitmen bagi masyarakat sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat asam jujuhan sebagai berikut, *pertama* memperbaiki jalan yang rusak setiap ada kelulahan dari masyarakat selama masih dalam wilayah kecamatan asam jujuhan dan disebabkan kendaraan pabrik yang lewat, sementara itu berkaitan dengan lubang tambang perusahaan juga melakukan kebijakan *recovery* berupa *back filing* yaitu kembali menimbun lubang setelah melakukan penggalian.

Kedua, meningkatkan CSR untuk menarik simpati masyarakat. Bentuk CSR yang telah dilakukan berupa membantu masyarakat membangun kepentingan umum seperti lapangan bola, rumah ibadah, sekolah, proposal seperti tujuh belasan, bantuan hewan qurban, hingga bantuan peminjaman alat berat perusahaan seperti *holding* jika dibutuhkan masyarakat dalam keadaan tertentu. *Ketiga* menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak maupun elektronik dalam mempublikasikan kepada masyarakat

atas program-program bantuan atau kerjasama dengan masyarakat. *Keempat*, menjalin hubungan yang baik dengan tokoh-tokoh masyarakat Kec. Asam Jujuhan sebagai pendekatan perusahaan dalam meminimalisir gesekan yang terjadi dengan masyarakat. *Kelima*, perusahaan lebih mengintenskan pelatihan *healthy and safety environment* (HSE) dengan durasi kondisional untuk meningkatkan kewapadaan dan kehati-hatian karyawan mengatasi atau meminimalisir terjadinya kecelakaan di area tambang PT. Nusa Alam Lestari

PT. Nusa Alam Lestari sangat menyadari pentingnya selalu menjaga nama baik perusahaan untuk menjaga citra yang terbentuk. Seberapa kuat modal, manajemen dan lengkapnya prasarana dan sarana perusahaan tetapi jika tidak memiliki citra yang baik bagi masyarakat sekitar maka cepat atau lambat perusahaan tersebut akan mengalami masalah dan berakhir pada penutupan perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

Uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan dalam melakukan penelitian ini, yaitu adalah: “Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan

komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007:32).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (Cangara, 2013:61).

Sri Mardinah menyatakan yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar.
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.

- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Ada dua alasan, mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *recieve* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikasi, dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan. Strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan (Yasir, 2011:11).

Public Relations

Definisi Public Relations

Definisi *public relations* menurut J.C Seidel *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* berbunyi :

“*Public relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtion goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression*”.

Public relations adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan

mengadakan pernyataan-pernyataan. (Oemi, 2001: 24).

Citra

Ruslan (2007:75-76) menyatakan, citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai PR. Citra sendiri merupakan sebuah hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas atau PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkret diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu dinamakan citra.

Frank Jefkins dalam buku *Essential of Public Relations* menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 114). Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

“a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

e. *Corporate Image* (Citra perusahaan), yaitu citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*)”. (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 117).

Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*kredibel*). Kredibilitas mencakup 2 hal, yaitu :

1. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Misal produk-produk yang dihasilkan murah, berkualitas dan ramah lingkungan.

2. Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsikan memertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini PR harus dapat meyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Masyarakat

Menurut Koentjaraningrat dalam (Budimanta, dkk. 2007: 11) Masyarakat adalah sekumpulan orang yang mendiami wilayah tertentu dan anggotanya bisa berinteraksi antar masing-masing dan bisa juga tidak saling mengenal, masing-masing anggotanya menduduki status dan peranan tertentu.

Elemen-elemen yang ada dalam masyarakat bersangkutan akan saling berinteraksi-satu sama lain secara tetap. Hal ini terjadi karena masing-masing elemen mempunyai kebutuhan dan kebutuhan dari satu elemen dapat dipenuhi oleh elemen lain dalam satu sistem tersebut sehingga dari interaksi yang terjadi akan nampak pola hubungan sosial.

Hubungan sosial ini akan berjalan secara simultan dan saling membutuhkan sebagai sebuah sistem.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara deskriptif. Bagdan dan Taylor (Moleong, 2007: 4), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di alamat PT. Nusa Alam Lestari terletak di Desa Asam Jujuhan Sakato, Jorong Asam Jujuhan, Kecamatan Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. Observasi penelitian dimulai pada minggu pertama hingga minggu ketiga bulan Agustus tahun 2016.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah orang yang dipakai untuk percobaan atau penelitian (Alwasillah, 2002: 15). Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah manajer humas dan staff yang berkaitan dengan *Public Relations*, sedangkan untuk mengetahui penilaian citra yang dihasilkan menjadi subjeknya adalah masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Objek adalah yang menjadi pokok masalah (Alwasillah, 2002 : 16). Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pada model interaktif, reduksi data dan penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan, kemudian proses penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Teknik Keabsahan Data

Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar turun langsung kelokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendekteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek kepada peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (dalam Moleong, 2005:328).

Triangulasi

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperbolehkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut patton (Moleong, 2005:330).

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum

dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat

Pertama, divisi Humas PT. Nusa Alam Lestari secara struktur berada di bawah General Manager dan aktivitas kegiatan akan langsung dipertanggung jawabkan pada general manager. Humas memiliki peranan yang sangat vital bagi PT. Nusa Alam Lestari dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Pada hal lainnya humas PT. Nusa Alam Lestari juga sebagai perpanjangan tangan dari kewajiban dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan *stakeholder* lainnya serta pemilik PT. Nusa Alam Lestari.

Kedua, Humas PT. Nusa Alam Lestari bereperan sebagai jembatan penghubung sebagai sumber informasi bagi masyarakat sekitar, karyawan dan pimpinan PT. Nusa Alam Lestari. Tugas dan tanggung jawab humas PT. Nusa Alam Lestari seperti fungsi humas secara umum sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan masyarakat,

karyawan serta kelompok kepentingan lainnya. Dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar divisi humas PT. Nusa Alam Lestari menempatkan satu orang staff humas yang bertanggung jawab perwilayah.

Ketiga, pembagian kerja dalam divisi humas PT. Nusa Alam Lestari dibagi secara proporsional besar atau kecilnya tanggung jawab terhadap masalah dan *stakeholder* yang dihadapi. Staff humas bertanggung jawab mengelola opini dan isu yang beredar serta klaim dan permintaan dari masyarakat yang menjadi wilayah tanggung jawab mereka. Sementara itu manager humas akan mengelola masalah dan isu yang berkaitan dengan pemerintah daerah, rekanan bisnis, dan juga perwakilan karyawan.

Keempat, fungsi dan tanggung jawab *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra perusahaan di kelola oleh divisi humas bukan secara menyeluruh. Tugas perseorangan humas hanya bersifat mencari tahu, melaporkan serta mendiskusikan dalam divisi humas. Masalah yang terjadi akan dikelola divisi humas dan tidak menutup kemungkinan pimpinan PT. Nusa Alam Lestari ikut membantu dalam memberikan pandangan terhadap persoalan dan tugas yang menjadi tanggung jawab divisi humas.

Kegiatan strategi komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat yang sudah di lakukan.

Pertama, kegiatan strategi komunikasi PT. Nusa Alam Lestari

dalam membangun citra perusahaan lakukan pada bidang pembangunan fisik dan rohani. Kegiatan tersebut sejalan dengan permintaan masyarakat dan keinginan pimpinan PT. Nusa Alam Lestari yang ingin ikut serta dalam pembangunan dan kegiatan pada masyarakat sekitar.

Kedua, dalam menentukan konsep yang digunakan humas PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra perusahaan diawali dengan mengamati opini yang beredar dan kebutuhan masyarakat. Tahap selanjutnya PT. Nusa Alam Lestari berusaha ikut membaaur dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk mendengarkan aspirasi masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk ikut berpartisipasi dengan dalam membantu memenuhi kkebutuhan masyarakat.

Ketiga, gagasan humas yang dijalankan PT. Nusa Alam Lestari senantiasa konsisten dengan nilai-nilai yang dianut. PT. Nusa Alam Lestari berhubungan dengan membantu mensejahterakan masyarakat sekitar. Setiap kebijakan humas yang di hasilkan PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra perusahaan akan selalu berdasarkan nilai-nilai yang menjadi komitmen perusahaan.

Keempat, pemilihan media yang simpel dan mudah dimengerti masyarakat menjadi salah satu cara yang digunakan PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif. Media audio seperti pertemuan dan dialog langsung dengan masyarakat menjadi cara yang cukup efektif. Semetara Media pendukung lainnya lebih sebagai pelengkap atau sebagai dokumen

bukti bahwa PT. Nusa Alam Lestari memang betul melakukan kegiatan humas dalam membangun citra perusahaan

Kelima, dalam menentukan efektif atau tidaknya kegiatan yang dilakukan humas PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif dinilai melalui analisa dan mengkalkulasikan dampak serta cara pandang masyarakat terhadap perusahaan setelah kegiatan dilakukan. Humas PT. Nusa Alam Lestari juga selalu meminta pandangan dari pimpinan perusahaan PT. Nusa Alam Lestari memberikan masukan dalam setiap kebijakan yang diambil.

Keenam, yang menjadi komunikasi dari kegiatan aktivitas humas PT. Nusa Alam Lestari merupakan masyarakat heterogen dengan budaya yang sama, lebih dominan usia produktif dan mata pencaharian sangat bergantung dengan alam sehingga perusahaan harus berhati-hati memberikan pengertian pada mereka aktivitas penambangan perusahaan tidak akan berdampak negatif pada ekonomi mereka, sebaliknya keberadaan perusahaan akan menguntungkan mereka.

Ketujuh, Pemetaan penduduk yang digunakan humas PT. Nusa Alam Lestari sebagai bahan pertimbangan kegiatan komunikasi membangun citra positif PT. Nusa Alam Lestari diurutkan tingkat yang paling berpengaruh. Tingkat ekonomi menjadi pilihan utama yang dijadikan pertimbangan dalam menjalankan kebijakan humas. Selanjutnya tingkat umur dan tingkat pendidikan.

Kedelapan, hubungan yang baik dan simbiosis yang terjadi antara PT. Nusa Alam Lestari dengan masyarakat. Masyarakat merasakan dampak yang cukup nyata dari keberadaan perusahaan. Pada sisi lain PT. Nusa Alam Lestari mendapat pengakuan positif dan legitimasi yang baik dari masyarakat sebagai hal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi.

Kesembilan, Evaluasi menjadi faktor yang cukup penting dari divisi humas PT. Nusa Alam Lestari. Perlunya memilih kegiatan yang dirasakan prioritas dalam menarik hati warga agar tetap tenang dengan keberadaan PT. Nusa Alam Lestari. Warga merasa PT. Nusa Alam Lestari selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan program-program yang berkualitas.

Sepuluh, Perumusan kebijakan humas PT. Nusa Alam Lestari diawali dengan mengetahui sikap dan opini publik yang berkembang terhadap perusahaan dari waktu ke waktu, tahap selanjutnya penyempurnaan kebijakan dari kekurangan, tahap selanjutnya melihat seberapa besar penerapan kebijakan humas dapat berhasil dan mempengaruhi cara pandang masyarakat.

Sebelas, penentuan sebuah kegiatan prioritas yang akan dilakukan humas PT. Nusa Alam Lestari sangat tidak terlepas dari keadaan internal perusahaan seperti sumber daya yang dimiliki, dan kemampuan keuangan perusahaan. Sementara itu pengaruh dari masyarakat terhadap kegiatan yang diprioritaskan berhubungan dengan kegiatan yang akan membuat cara

pandangan masyarakat positif terhadap PT. Nusa Alam Lestari.

Duabelas, kegiatan humas PT. Nusa Alam Lestari ada yang sama tiap tahunnya dan ada juga yang berubah. Kegiatan yang sama tiap tahunnya biasanya dirasakan efektif dan sesuai dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan dan mengakomodir permintaan dan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat menjadi punya pandangan lebih pada PT. Nusa Alam Lestari. Namun ada juga kegiatan yang tidak terlalu diprioritaskan karena sesuai dengan kondisi dan kebutuhan proposal yang diajukan tidak dapat terpenuhi.

Tigabelas, Strategi komunikasi humas PT. Nusa Alam Lestari lebih banyak didukung atau diterima masyarakat disebabkan keberadaan perusahaan memberikan kontribusi yang lebih dari kerugian yang ditimbulkan. Faktor penghambat kembali lagi atas ketersediaan dana perusahaan mengingat kegiatan dan pembiayaan akan bersumber dari pendapatan perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari membangun citra perusahaan pada masyarakat Asam Jujuhan.

a. Faktor Pendukung

Pertama, Pemberdayaan karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar sebagai karyawan dan juga staff humas di PT. Nusa Alam Lestari sebagai bagian dari sangat bermamfaat dalam membangun kepercayaan dari masyarakat sekitar dan memudahkan mengetahui opini yang beredar.

Kedua, aktivitas dan kegiatan humas yang dijalankan saat ini oleh PT. Nusa Alam Lestari selalu mendapatkan dukungan dari pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan selalu memberikan pandangan-pandangan dan masukan dalam kegiatan humas agar berjalan dengan baik.

Ketiga, tersedianya sumberdaya manusia yang dimiliki divisi humas PT. Nusa Alam Lestari dari segi kuantitas menjadikan pekerjaan berjalan efektif tujuan humas dalam membangun citra positif dapat berjalan dengan baik.

b. Faktor penghambat

Pertama, masalah yang mengakibatkan kegiatan yang terhambat atau tidak dapat dilaksanakan akibat keterbatasan anggaran pendanaan sehingga kegiatan yang akan diadakan secara langsung oleh divisi humas maupun kegiatan bantuan dan proposal yang diterima tidak dapat terpenuhi.

Kedua, Masalah dalam komunikasi dan kurangnya koordinasi antar divisi humas dengan divisi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi humas PT. Nusa Alam Lestari. Dampak masalah komunikasi antara divisi humas dengan divisi lainya tidak tepat waktu kegiatan komunikasi yang ditakutkan berdampak pada cara pandang masyarakat.

Pandangan Masyarakat terhadap keberadaan PT. Nusa Alam Lestari

Masyarakat Nagari Sinamar dan Kecamatan Asam Jujuhan mendukung dengan keberadaan PT. Nusa Alam Lestari di sekitar mereka. Adanya dampak positif yang

dirasakan masyarakat dari keberadaan perusahaan tersebut. Sumbangan yang sangat dapat dirasakan bagi masyarakat sekitar dengan keberadaan PT. Nusa Alam Lestari perekonomian yang tumbuh dan penciptaan lapangan kerja bagi warga serta berkurangnya pengangguran.

Masyarakat sekitar juga menilai bahwa perusahaan cukup terbuka dengan masyarakat berkaitan dengan informasi dan menerima aspirasi serta mau berdialog dengan masyarakat yang berhubungan dengan kepentingan kedua belah pihak, perusahaan juga memenuhi segala tanggung jawabnya seperti bantuan dana, bantuan peralatan, menindak lanjuti segala komplain dari masyarakat memang terkadang tidak tepat waktu tindakan menanggulangnya namun masyarakat masih bisa menerima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Model strategi komunikasi *public relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat, Humas atau *public relations* PT. Nusa Alam Lestari secara struktur berada di bawah general manager dengan sifatnya sentralisasi atau corong perusahaan untuk karyawan, masyarakat dan *stakeholder*. Dalam porsi tugasnya

humas didasari pada besar atau kecilnya tanggung jawab terhadap masalah dan *stakeholder* yang dihadapi. Tanggung jawab humas merupakan tanggung jawab divisi secara menyeluruh bukan tanggung jawab perorangan atau manager semata.

2. Kegiatan strategi komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat yang sudah dilakukan dengan menentukan isi dari pesan yang dikemas dengan konsep yang sesuai diterima masyarakat. Humas PT. Nusa Alam Lestari menanamkan gagasan yang sesuai dengan perusahaan. Humas PT. Nusa Alam Lestari menentukan strategi dan media yang cocok dan mudah dimengerti masyarakat. Agar konsep dan kebijakan tepat sasaran humas melakukan pemetaan untuk mengetahui gambaran masyarakat yang ada disekitar perusahaan. Humas PT Nusa Alam Lestari juga menghitung dampak, evaluasi dan perumusan strategi baru untuk menentukan kegiatan mana yang di prioritaskan. Strategi humas PT. Nusa Alam Lestari juga di pengaruhi oleh faktor-faktor teknis dalam pelaksanaannya.

3. Faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi *Public Relations* PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kab. Terbagi dalam faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung berupa karyawan humas yang berasal dari masyarakat setempat, dukungan dari pimpinan dan manajemen, sumberdaya manusia

yang cukup. Faktor penghambat berupa Fluktuasi pendapatan perusahaan dan masalah kordinasi dengan divisi lain.

Saran

1. PT. Nusa Alam Lestari lebih flexibel dalam menggunakan media komunikasi lainnya dalam meningkatkan citra perusahaan seperti radio dan koran dengan pembaca dan pendengarnya lebih besar.
2. Diharapkan peningkatan kerjasama antar divisi pada PT. Nusa Alam Lestari dalam memudahkan dan menjalankan kegiatan komunikasi dan berbagai bantuan yang akan di lakukan
3. Diharapkan lebih meningkatkan pembangunan masyarakat dalam bidang pendidikan seperti beasiswa bagi anak-anak yang kurang mampu dan kesehatan masyarakat, tidak hanya dalam bidang ekonomi dan bantuan langsung saja.

Daftar Pustaka

- Rosady, Ruslan. 2007. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cultip, Scott M. Center, Allen, dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations* Edisi Sembilan Terjemahan Tri Wibowo. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Salusu, J. 2004. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Public dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: GrasindoWidiasaranan Indonesia.
- Yasir. 2011. *Perencanaan Komunikasi*. Riau : Pusbangdik.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Budimanta, Arif dkk. 2007. *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta : Indonesia Center for Sustainable Development.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Alwasilah, Chaeder. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.