

AUDIT KOMUNIKASI PROGRAM ONE VILLAGE ONE COMMUNITY PT RAPP ESTATE BASERAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

**Oleh: Atika Windi Astuti
Pembimbing: Dr. Yasir, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Email: atika.windi@student.unri.ac.id

Abstract

One Village One Community (OVOC) is a work program of Corporate Social Responsibility (CSR) of PT RAPP Estate Baserah Kuantan Singingi Regency. OVOC is one of the flagship programs of PT RAPP Estate Baserah Kuantan Singingi Regency which is a sub program of Integrated Farming System (IFS), therefore, it is necessary to evaluate in order to know the success of communication from the superior program, to know the strength or weakness that exist, to prevent greater failures in the future. To find out whether the activities carried out are running as planned or not, communication audits are required. The purpose of this study is to know the implementation of OVOC program in terms of program planning, program implementation and program impact.

This study is based on the audit model of the communication communication of a public relations planning model with an evaluation model developed by Jim Prichitt and Bill Sherman and refers to the communication components of communicators, messages, recipients and effects. This model consists of three stages in carrying out the evaluation, the first is the planning that produces the preparation, the implementation that produces the implementation, and the third is the final result produce impact. This research uses descriptive qualitative method with purposive technique. Data collection techniques by conducting interviews, observation and documentation.

The results showed that the communication audit of One Village One Community PT RAPP Estate Baserah Kuantan Singingi in the preparation stage of the concept of activities has been well planned because the understanding between the executor of the activities with the previously planned documentation data has been appropriate; in the implementation stage, the implementation is quite smooth, it is seen from the previously designed implementation of many appropriate, although found some of the less effective communication content on the message component so that the process of delivering the message delivered repeatedly in the implementation; and at the impact stage it is found that the great objectives of the expected program have been achieved, as well as the component effects indicating the success of the beneficiary attitudes seen from the cognitive, affective and conative components.

Key Words: Communication Audit, CSR, One Village One Community

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan pengetahuan yang berkembang saat ini membuat suatu lembaga atau instansi berpikir kedepan guna menjalankan strategi terbaik di berbagai aspek pada instansinya. Komunikasi merupakan elemen terpenting untuk mengelola bagaimana jalannya suatu instansi. Untuk dapat mengetahui apakah kegiatan komunikasi yang sudah dijalankan efektif atau berhasil sesuai dengan tujuan pencapaian organisasi, salah satu hal yang perlu dilakukan untuk memperolehnya adalah melalui audit komunikasi. Dengan menggunakan audit komunikasi, segala hambatan komunikasi (*noise*) dapat terdeteksi dan terselesaikan. Audit komunikasi yang dilakukan mulai dari tahap persiapan, penugasan, pelaksanaan, pengujian, hingga pemantauan tindak lanjut semuanya memerlukan keterampilan berkomunikasi untuk menghasilkan pencapaian terbaik.

Hambatan komunikasi yang terjadi dalam menjalankan suatu program dapat diketahui efektivitasnya melalui evaluasi keberhasilan komunikasi. Keberhasilan komunikasi yang akan digali pada penelitian audit komunikasi dilihat dari karakteristik pesan, komunikator dan khalayak yang menjadi sasaran dari keberlangsungan komunikasi pada program yang akan diteliti. Komunikasi secara umum merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta mempunyai tujuan. Tujuan yang dimaksud disini adalah tujuan yang sesuai dengan harapan atau keinginan dari pihak pelaku komunikasi.

PT RAPP sebagai salah satu perusahaan industri yang dikenal dengan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang apik, dengan

program unggulan *One Village One Community* (OVOC) masih ditemukan adanya hambatan dalam berkomunikasi. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menemui adanya hambatan komunikasi antara pihak perusahaan dan kelompok tani yang mengakibatkan komunikasi berjalan kurang efektif. Hambatan itu terletak pada tahap *implementation* komponen pesan, dari 8 informan ketua kelompok tani terdapat 3 ketua kelompok tani yang kurang memahami pesan yang disampaikan karena adanya penggunaan bahasa ilmiah sehingga menyebabkan komunikasi berjalan kurang efektif.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu bentuk kegiatan *public relations* yang dimaksudkan sebagai komitmen sukarela yang dibuat oleh organisasi bisnis dalam memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab sosial serta berkontribusi pada masyarakat. Dalam menjalankan konsep CSR, *Community Development* yang merupakan salah satu bidang pada Humas RAPP memiliki program tersendiri untuk mensejahterahkan masyarakat sekitar perusahaan. Salah satu program unggulan yang mencerminkan bentuk kepedulian PT RAPP yaitu *Integrated Farming System* (IFS) atau yang biasa disebut dengan Sistem Pertanian terpadu. Program ini memberikan bantuan kepada petani berupa sosialisasi bantuan sarana produksi dan bantuan konsultasi. Salah satu sub-program IFS adalah *One Village One Community* (OVOC). OVOC merupakan sub-program IFS yang mengupayakan setiap desa binaan PT RAPP memiliki minimal satu komoditas yang khusus untuk dibudidayakan di desa tersebut. OVOC yang merupakan

program IFS ini dimulai pada tahun 1999. Komponen IFS mencakup pemeliharaan ternak, peningkatan tanaman pangan, hortikultura, budidaya ikan air tawar dalam *system composite* yang berkelanjutan. Program OVOC didasari oleh upaya dalam mensejahterakan ekonomi masyarakat dan membuat terintegritasnya perusahaan dan masyarakat yang berada di lingkungan operasional PT RAPP. Dari 12 Estate yang menjalankan program OVOC, Estate Baserah merupakan Estate yang memiliki mengembangkan desa terbanyak pada program OVOC. Terdapat 7 desa dan 8 kelompok tani binaan saat ini.

Public Relations atau yang sering disebut dengan Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan dan selalu dibutuhkan oleh setiap organisasi baik itu yang bersifat komersil (Perusahaan) maupun organisasi non-komersil seperti yayasan dan lembaga-lembaga Pemerintahan. Keberadaannya sangat dibutuhkan karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan dan menunjang keberlangsungan organisasi secara positif. Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti pada saat ini.

Cutlip, Center, dan Broom yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik PR, mendefinisikan PR sebagai berikut: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya”. Definisi tersebut meletakkan PR sebagai bagian dari manajemen

organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen perusahaan yang mendukung kesuksesan penjualan (*sales*) suatu perusahaan. (Keith Butterick, 2014: 8)

Sejumlah model telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana dan kapan riset dan evaluasi dalam *Public Relations* atau komunikasi perusahaan dapat diterapkan, salah satunya adalah model *Linking a Public Relations Planning Model with an evaluations model*. Dengan dibantu oleh model audit komunikasi yang dirumuskan oleh Jim Prichitt/Bill Sherman ini serta mengacu kepada komponen komunikasi, peneliti akan mencoba mengevaluasi apakah pelaksanaan kegiatan *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah sudah terlaksa dengan efektif sesuai dengan tujuan awal atau belum.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasikan manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur terdiri atas sejumlah posisi dan peran, tetapi merupakan kegiatan komunikasi sehingga sebutan yang lebih tepat sebenarnya adalah *organizing* atau mengorganisasi (yang menunjuk proses) daripada *organization* atau organisasi, karena organisasi adalah suatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Dari teori informasi organisasi Karl Weick, dapat peneliti kaitkan dengan penelitian peneliti kaji adalah bahwa konsep dasar dari teori ini sejalan dengan tujuan audit komunikasi, yaitu mencari tahu dan menghilangkan ketidakjelasan dari informasi awal yang nantinya hasil ini akan menentukan apakah tindakan ini akan kita lakukan kembali atau tidak menggunakannya kembali dan mekanisme ini dilakukan secara berulang.

Model Evaluasi *Linking a Public Relations with an Evaluation Model*

Sejumlah model telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana dan kapan riset atau evaluasi harus dilakukan dalam suatu program dalam ranah humas yang diterapkan. Salah satu contohnya adalah program CSR.

Terdapat 5 model yang sudah diidentifikasi dan dievaluasi oleh *UK Academia : Paul Noble dan Tom Watson*. Kelima model itu adalah model PII, model makro evaluasi PR atau The Macro Model of PR Evaluation, The PR “Effectiveness Yardstick”, model evaluasi berkesinambungan atau continuing model of evaluation, dan model evaluasi terpadu atau *the unified*. Selain kelima model tersebut, **Jim Pritchitt** dan **Bill Sherman** mencantumkan model riset dalam *Gold Paper no 11* dimana digambarkan bahwa proses evaluasi itu menjadi bagian yang sangat menyatu dengan kegiatan atau program yang akan dievaluasi. (Macnamara, 2002:15).

Seperti yang telah kita ketahui bahwa dalam melakukan evaluasi pada suatu program *public relations* tidak dapat dilakukan secara sepotong-sepotong. Evaluasi sudah harus

dimulai dari awal program itu dibentuk, yakni ketika manajemen baru mulai menyusun tujuan awal program. Tahap ini disebut sebagai tahap persiapan/*preparation/input*.

Pelaksanaan evaluasi suatu program *public relations* melalui proses evaluasi harus dimulai dari awal program tersebut dibentuk, yaitu ketika manajemen baru mulai menyusun tujuan awal program atau disebut sebagai tahap persiapan/perencanaan/*preparation/input*, berlanjut pada tahap pelaksanaan/*implementation/output*, hingga tahap hasil akhir/*impact/outcome*.

Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2006: 9). Dalam prosesnya komunikasi harus memiliki kesamaan dalam unsur-unsurnya agar pada saat pertukaran pikiran maupun pengertian antara sumber dan penerimanya dapat sepaham. Jika kesepahaman diantara sumber dan penerima maka komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Komunikasi didefinisikan secara berbeda bagi masing-masing ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Namun demikian, penulis tertarik dengan definisi yang dibuat oleh Richard West & Lynn H. Turner, mereka mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Yasir, 2009:7)

Dari definisi-definisi yang

dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang dimana di dalamnya terdapat seseorang (komunikator) memiliki pesan atau informasi untuk disampaikan, lalu disampaikan kepada orang lain atau yang kita sebut dengan komunikan untuk mengetahui efek dari komunikasi tersebut setelah menerima informasi dari komunikator sehingga memiliki kesamaan makna.

Komponen Komunikasi

Menurut Wwilbur Schramm, dalam suatu proses komunikasi paling sedikit harus terdiri dari 3 komponen yaitu, Sumber, Pesan dan Penerima. Sementara menurut Harold Laswell, komponen-komponen komunikasi dan proses komunikasi dalam suatu kalimat tanya: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Berdasarkan pada formula laswell tersebut, maka komponen komunikasinya adalah Sumber (*who*), Pesan (*says what*), Saluran (*in with channel*), Penerima (*to whom*) dan Efek (*with what effect*).

Audit Komunikasi

Menurut Andre Hardjana, audit humas adalah “alat evaluasi terbaik untuk program jangka panjang, dengan menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang ada, audit komunikasi menyikapi berbagai kebutuhan dan menggaris bawahi validitas untuk meningkatkan efektifitas kegiatan”. (Hardjana, 2000:226). Dalam bukunya dijelaskan pula dalam sebuah buku yang berjudul *Organizational Communication*, Gerald Goldhaber menjelaskan bahwa audit komunikasi ialah pemeriksaan diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran

kesehatan organisasi yang lebih besar. (Hardjana, 2000:9).

Sedangkan menurut Kriyantono, Audit PR adalah studi komprehensif untuk mengetahui posisi dan kondisi PR dalam organisasi, baik secara internal ataupun eksternal, mencakup tentang pandangan public terhadap PR. Audit PR ini biasa digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur kegiatan PR dan menyediakan pedoman untuk program PR dimasa depan. (Kriyantono, 2012:30).

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kontribusi yang dilakukan melalui program kepedulian terhadap lingkungan (*community relations*) yang dikenal dengan kegiatan CSR sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam bentuk Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 menyebutkan tanggung jawab social dan lingkunganyaitu:

- Perseroan menjalankan kegiatan usahanya di bidang dana tau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial.
- Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatuhan dan kewajiban.
- Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud

dengan ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam penelitian ini, program *Community Development* PT RAPP Estate Baserah yang akan peneliti kaji adalah program *One Village One Community* yang merupakan program unggulan dan memiliki jangka waktu yang panjang.

One Village One Community (OVOC)

Pengertian

One Village One Community (OVOC) adalah salah satu program di *Community Development (CD)* yang merupakan program dari *Integrated Farming System (IFS)*. Program ini dimulai pada tahun 1999. Komponen IFS mencakup pemeliharaan ternak, peningkatan tanaman pangan, hortikultural, budidaya ikan air tawar dalam system komposit yang berkelanjutan. Pengembangan program IFS telah berlangsung di 83 desa, 117 kelompok tani, dengan jumlah mitra 2.143 KK.

Tujuan dan Latar Belakang

Program *One Village One Community (OVOC)* didasari oleh upaya dalam mensejahterakan ekonomi masyarakat dan membuat terintegrasinya perusahaan dan masyarakat yang berada di lingkungan Operasional PT RAPP. Suatu kewajiban perusahaan dalam mensejahterakan masyarakat melalui program-program CSR.

Program Komoditi OVOC

Program OVOC dengan berbagai macam komoditi yang sedang berjalan diantaranya:

1. Estate Pulau Padang dengan komoditi nenas, pengembangan di 4 desa.
2. Estate Mandau dengan komoditi jambu madu, pisang dan nangka, pengembangan di 3 desa.
3. Estate Baserah dengan komoditi jeruk nipis dan semangka, pengembangan di 7 desa.
4. Mill Area dengan komoditi nenas, cabe, jambu kristal dan jambu madu, pengembangan di 4 desa
5. Estate Tesso dengan komoditi jambu kristal, pengembangan di 1 desa.
6. Estate Cerenti dengan komoditi sapi, pengembangan di 1 desa.
7. Estate buatan dengan komoditi jambu madu dan durian montong, pengembangan di 2 desa.
8. Estate Logas dengan komoditi jeruk nipis dan perikanan, pengembangan di 2 desa.
9. Estate meranti dengan komoditi padi, pengembangan di 2 desa.
10. Futong dengan komoditi nenas, pengembangan di 1 desa.
11. Estate Langgam dengan komoditi pisang, pengembangan di 1 desa.
12. Estate Pelalawan dengan komoditi manga dan jambu madu, pengembangan di 2 desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan

bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012:6)

Penelitian dilakukan di PT. RAPP Estate Baserah Kabupaten Kuantan Singingi. Yang beralamatkan di Kota Baserah Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan pada periode Desember 2017 hingga Juni 2018. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana hasil audit komunikasi program *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah Kabupaten Kuantan Singingi, dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Program CSR merupakan suatu tonggak bagi perusahaan untuk tetap dapat berdiri dan diterima oleh lingkungan dimana perusahaan tersebut berada. OVOC sebagai salah satu program unggulan CSR PT RAPP yang menjadi tolak ukur keberhasilan untuk program CSR lainnya.

1. Evaluasi Tahap *Preparation* Program *One Village One Community*

Program *One Village One Community* merupakan program unggulan CSR yang dimiliki oleh salah satu perusahaan dibidang industri yaitu PT RAPP. Hal yang melatarbelakangi program ini adalah

munculnya kewajiban yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggungjawab sosial membuat setiap perusahaan dibidang industri memikirkan strategi terbaik untuk menyukkseskannya. PT RAPP Estate Baserah merupakan estate yang memiliki jumlah kelompok tani terbanyak dalam menjalankan program OVOC ini.

Tahap *preparation* dilakukan untuk menyaring informasi yang menjadi rancangan pada proses persiapan program. Pada teori informasi organisasi yang menjadi asumsi pertama dari teori ini menyatakan bahwa organisasi berada dalam satu lingkungan informasi, ini berarti bahwa bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan cukup dapat mencapai tujuannya. (Masmuh, 2013: 37)

Informasi yang dirancang dalam pengemasan yang struktural akan membuat komunikasi berjalan secara efektif. Dan pada tahap ini PT RAPP Estate Baserah mempersiapkan rancangan program OVOC secara sistematis dan mengacu kepada komponen komunikasi yang ada. Muatan informasi yang dipersiapkan sudah dilakukan sebagaimana mestinya, hanya saja perlu adanya dokumentasi terkait dengan tahapan rancangan program yang mengacu kepada komponen komunikasi.

Audit komunikasi pada tahap *preparation* ini dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan komunikasi yang dijalankan pada program OVOC sebagai salah satu program unggulan CSR PT RAPP Estate Baserah. Dalam tahap ini akan mengetahui bagaimana latar belakang kegiatan, tujuan serta rencana kegiatan yang mengacu kepada 3 komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan dan penerima.

Latar belakang kegiatan yang

telah diungkapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan, menarik kesimpulan bahwasanya hal yang melatarbelakangi kegiatan OVOC ini dikarenakan dari segi potensi desa yang dimiliki oleh desa binaan PT RAPP Estate Baserah mempunyai peluang pemasaran yang jelas, sehingga program ini tepat dijadikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Adapun hal yang sudah dipersiapkan oleh perusahaan yaitu membuat kerjasama dengan perusahaan sunlight yang akan menjadi target sasaran penempatan pemasaran hasil dari tanaman jeruk nipis yang ditanam dan dikelola oleh desa binaan PT RAPP. Adapun tujuan besar yang ingin dicapai oleh PT RAPP Estate Baserah dengan adanya program adalah untuk menyejahterahkan masyarakat yang dilihat dari peningkatan jumlah pendapatan dari sebelum melakukan program ini. Tidak hanya itu PT RAPP Baserah berharap program ini bisa menjadikan warga desa binaan PT RAPP Estate Baserah sebagai warga yang mandiri.

Perencanaan yang dilakukan oleh PT RAPP Estate Baserah diawali dengan proses rembuk desa terlebih untuk membentuk kelompok tani sekaligus ketersediaan masyarakat dalam menjalankan program OVOC. Setelah itu barulah menjalankan sosialisasi dan berikutnya pengimplementasian program.

Pada proses rencana kegiatan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana keberhasilan komunikasi yang mengacu kepada 3 komponen komunikasi yaitu, komunikator, pesan dan penerima. Tahap persiapan ini akan menjadi evaluasi apakah keberhasilan komunikasi yang dijalankan pada tahap ini sudah sesuai dengan konsep yang ada.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus memiliki keterampilan berkomunikasi. Keterampilan komunikasi yang umum harus dimiliki oleh komunikator yang baik yaitu mendengar dan membaca (kemampuan menerima atau reseptif) dan kemampuan berbicara dan menulis (kemampuan memproduksi atau produktif). Disamping itu seorang komunikator juga harus memiliki kekayaan dalam bentuk wawasan atau ide serta penuh kreativitas. Untuk mencapai keberhasilan komunikasi ada tiga karakteristik yang perlu diperhatikan oleh komunikator yakni: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. (Yasir, 2009:159)

Kredibilitas menunjukkan pada suatu kondisi dimana si sumber dinilai punya pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu bersifat objektif. Lazimnya faktor kredibilitas sumber ini dilihat dalam dua dimensi: keahlian/kecakapan dan kepercayaan. Dengan demikian seorang komunikator akan berhasil dalam upaya persuasi yang dilakukan apabila ia memenuhi beberapa syarat. Pertama, ia dipandang punya pengetahuan dan keahlian. Kedua, ia dinilai jujur, punya integritas serta dipercayai oleh pihak komunikan (khalayak), proses pembentukan pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku yang terjadi dalam diri penerima ini disebut sebagai "internalisasi".

Komunikator yang dijadikan

sebagai penyampai pesan pada program OVOC ini adalah Syaripul Lukman. Sesuai dengan konsep komunikator yang memiliki karakteristik pada penjelasan sebelumnya, Pak Lukman adalah komunikator yang tepat sebagai orang yang menyampaikan pesan. Ia memiliki keahlian dibidang pertanian, karena latar belakang pendidikan juga sebagai sarjana pertanian yang mengetahui bagaimana pengolahan tanaman. Melalui pengetahuan itulah yang membuat kelompok tani percaya dengan integritas yang dimiliki oleh pak lukman. Pak Lukman sengaja dipersiapkan oleh perusahaan untuk menjadi panjng tangan perusahaan kepada kelompok tani dalam menjalankan program OVOC.

Setelah komunikator, komponen selanjutnya yang akan dievaluasi pada program ini adalah pesan, untuk mencapai komunikasi yang efektif memang bukan suatu proses yang mudah. Selain komunikator, bentuk dan teknik penyajian pesan juga merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya upaya persuasi yang dilakukan. Pesan yang akan disampaikan harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak ada celah keraguan dalam menyampaikan. Strukturisasi pesan dibutuhkan untuk mengorganisasikan pesan-pesan yang akan disampaikan.

Pesan yang akan disampaikan oleh komunikator pada program OVOC ini dipersiapkan adanya petunjuk teknis lapangan. Melalui petunjuk tersebut diketahui penyusunan pesan yang akan disampaikan. Mulai dari penjelasan manfaat jeruk nipis, kemudian proses penanaman baik dari proses awal-hingga akhir penanaman, kemudian jarak tanaman, cara pemupukan dan

lainnya. Materi ini disampaikan tidak sekaligus, melainkan bertahap. Setiap perkembangan akan di cek kembali oleh perusahaan untuk memastikan kelompok tani melakukan sesuai dengan instruksi komunikator. Penyampaian pesan ini juga dipersiapkan secara matang, dengan membuat pesan-pesan ajakan yang mudah dimengerti. Pada tahap ini pesan yang dipersiapkan sudah sesuai dengan karkteristik keberhasilan komunikasi.

Komponen terakhir adalah penetapan penerima manfaat. Langkah ini dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. Perlu dilakukan penetapan khalayak nnelalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh PR tersebut. Ketidaktepatan khalayak akan mengakibatkan kerugian secara materi, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin dipelihara atau diperbaiki tersebut.

Ketika dihadapkan dengan beberapa khalayak, PR harus mampu memprioritaskan khalayak mana yang terlebih dahulu diperhatikan. Alasan ini sehubungan dengan adanya keterbatasan kemampuan finansial dan waktu yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dilihat dari penetapan sasaran PT RAPP Estate Baserah terhadap program OVOC ini sudah sesuai dengan identifikasi penetapan khalayak. Karena khalayak atau penerima manfaat yang dipilih adalah orang-orang yang bersentuhan langsung dengan perusahaan dan yang mumpuni dibidang pertanian. Efisiensi ini dibutuhkan untuk mempermudah proses keberlangsungan program OVOC ini.

2. Evaluasi Tahap *Implementation Program One Village One Community*

Sebaik-baiknya perencanaan, tidak akan menuai hasil yang maksimal bila tanpa diimbangi dengan pelaksanaan kerja yang baik. Sehingga sangat diperlukan sumber daya manusia yang mampu bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Semua kegiatan dalam pelaksanaan harus sesuai dengan dengan rencana kerja yang telah dirancang sebelumnya dan semua pelaksana harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan kompetensinya. Pada tahap *Implementation* ini peneliti akan melihat bagaimana evaluasi pelaksanaan keberhasilan komunikasi pada komponen komunikator, pesan dan penerima pada tahap perencanaan sebelumnya. Apakah sesuai dengan teknis dilapangan atau tidak.

Dalam upaya mengurangi ambiguitas informasi, maka asumsi Weick mengemukakan bahwa organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. (Masmuh, 2013:37). Keterkaitan antara tahap selanjutnya diimplementasikan pada tahap ini, yaitu tahap *implementation*. Pada ketiga komponen komunikasi yang difokuskan pada tahap ini, peneliti menemukan adanya muatan informasi yang sudah dipersiapkan berjalan kurang efektif. Muatan informasi ini terdapat pada komponen pesan yang dianggap kurang efektif melalui penggunaan Bahasa dan pengutipan Bahasa ilmiah yang disampaikan komunikator di lapangan. Untuk menghilangkan ambiguitas informasi, maka perlu dicermati kembali pemilihan kosa kata dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak terjadi multitafsir oleh

penerima pesan.

Dalam pelaksanaannya, pelaksana program telah melakukan semua hal yang ada dalam rancangan kegiatan yang telah disusun sebelumnya pada tahap perencanaan program, melihat hal tersebut peneliti memahami bahwa dalam pelaksanaan program OVOC, humas PT Indonesia Power UP Suralaya telah melaksanakan kegiatan dalam tahap secara terstruktur sesuai dengan rancangan.

Ketiga komponen tersebut telah direalisasi sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Pada tahap komunikator, kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan perencanaan yaitu latar belakang komunikator yang merupakan sarjana pertanian, kemudian kecakapan komunikasi yang dimiliki dilihat dari kepuasan penerima manfaat dalam berkomunikasi, selanjutnya kemampuan beradaptasi yang dibuktikan dengan keakraban yang terjalin antara kelompok tani dengan komunikator dan yang paling penting adalah pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sudah memadai.

Dilihat pada keberhasilan komponen pesan, sebagian besar kelompok tani atau penerima manfaat paham dengan pesan yang disampaikan secara terstruktur, namun masih ada beberapa yang merasa kurang paham karena penggunaan pilihan bahasa yang jarang didengar oleh penerima pesan, sehingga boros dalam penyampaian pesan yang terus berulang.

Selanjutnya yaitu keberhasilan tahap implementasi pada komponen penerima manfaat sudah dilaksanakan dengan tepat yaitu penerima

merupakan orang-orang yang berada di ring satu dan bersentuhan langsung dengan perusahaan, penerima merupakan orang yang memiliki lahan secara individu, dan penerima adalah orang yang mau bekerjasama dengan tim

Dalam pelaksanaannya, pelaksana program telah melakukan semua hal yang ada dalam rancangan kegiatan yang telah disusun sebelumnya pada tahap perencanaan program, melihat hal tersebut peneliti memahami bahwa dalam pelaksanaan program *One Village One Community*, PT RAPP Estate Baserah telah melaksanakan kegiatan sesuai perencanaan sebelumnya. Hanya saja dalam perealisasiannya, peneliti menemukan bahwa ada sedikit kekurangan pada muatan pesan yang disampaikan. Dimana dalam proses penyampaian pesan masih ada bahasa istilah yang sulit untuk dipahami oleh beberapa kelompok tani. Akibat yang timbul dari muatan pesan yang kurang dipahami maka mengakibatkan lambatnya respon dalam aktualisasi tindakan yang telah diinstruksikan, sehingga PMB terkadang harus mengulang instruksi yang diberikan.

3. Evaluasi Tahap *Impact* Program *One Village One Community*

Impact merupakan dampak yang diharapkan timbul pada target yang merupakan tujuan utama dari keseluruhan program yang telah dilaksanakan yang juga mewakili tujuan dari perusahaan. Dampak tersebut dapat berupa perubahan sikap, perubahan pengetahuan, ataupun perubahan perilaku kearah yang diharapkan oleh perusahaan.

Asumsi yang dikemukakan Weick menyatakan bahwa informasi yang diterima suatu organisasi

berbeda-beda dalam hal tingkat kepastiannya. Dengan kata lain, suatu informasi dapat memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan multi tafsir. (Masmuh, 2013:37)

Tahap *Impact* menunjukkan pengaruh terhadap informasi yang dikumpulkan sebelumnya, sehingga untuk proses ini pengaruh yang dialami oleh penerima pesan menunjukkan kesesuaian terhadap tahap perancangan dan pelaksanaan. Perancangan yang disusun sistematis dan pelaksanaan yang dijalankan akan diukur oleh peneliti melalui komponen sikap. Dari ketiga komponen sikap tersebut informasi yang disampaikan menimbulkan *impact* yang baik terhadap penerima pesan sehingga terjadi perubahan pengetahuan, rasa suka dan tindakan yang dilakukan.

Dalam penelitian ini tujuan besar dari program *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah Kabupaten Kuantan Singingi adalah untuk menyejahterahkan ekonomi masyarakat yang dilihat dari peningkatan jumlah pendapatan dari sebelumnya. Selain itu PT RAPP Estate Baserah juga memiliki tujuan lainnya yaitu untuk memandirikan masyarakat desa binaan PT RAPP Estate Baserah di bidang pertanian yang dibuktikan dengan adanya komoditi unggulan yang mereka miliki melalui program OVOC.

Pada dasarnya, tujuan besar dari program OVOC ini belum tercapai sepenuhnya, hanya 2 dari 8 kelompok tani yang sudah menunjukkan signifikansi peningkatan jumlah pendapatan mereka. Hal ini dikarenakan jenis komoditi unggulan jeruk nipis memerlukan proses yang lama hingga tumbuh dan menghasilkan buah. Namun pada

tahap *Impact* peneliti memfokuskan terhadap komponen *Effect* yang dilihat dari perubahan sikap penerima manfaat.

Melalui program OVOC ini peneliti sudah melihat adanya perubahan sikap yang dirasakan oleh penerima manfaat, dari ketiga komponen sikap yang ada yakni: kognitif, afektif dan konatif. Pada komponen kognitif, penerima manfaat sudah menjelaskan perubahan pengetahuan yang mereka alami, dari berawal tidak mengetahui bagaimana cara penanaman jeruk nipis, jadi mengetahui. Kemudian pada komponen afektif, penerima manfaat merasa senang dengan adanya program OVOC yang dinilai mampu memberikan manfaat bagi mereka, dari yang tidak memiliki pekerjaan dan sekarang menanam jeruk nipis adalah pekerjaan tetap baginya, hingga terbentuklah kelompok-kelompok tani yang saling membahu dalam menjalankan program ini. Dan yang terakhir, pada komponen konatif, penerima menunjukkan adanya respon positif yang mereka lakukan melalui tindakan atau sikap yang mereka tunjukkan dengan mengikuti instruksi yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pernyataan informan pendukung yang diungkapkan pada saat wawancara mendalam, peneliti bisa menilai bahwa PT RAPP Estate Baserah juga telah berhasil membangun reputasi yang baik dimata *stakeholdernya* karena para penerima manfaat tersebut menganggap PT RAPP Estate Baserah telah sangat membantu menambah penghasilan mereka dan mengurangi pengangguran. Testimoni yang diberikan oleh penerima manfaat tersebut juga secara otomatis

membangun reputasi baik PT RAPP Estate Baserah dimata mitra kerjanya.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada PT RAPP Estate Baserah Kabupaten Kuantan Singingi mengenai program *One Village One Community* maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tahapan *preparation* program *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah secara garis besar sudah berhasil tercapai, karena hampir semua persepsi para pelaksana mengenai latar belakang program, tujuan program dan rancangan kegiatan program memiliki acuan yang sama, serta sesuai dengan rancangan yang ditetapkan pada dokumentasi program *One Village One Community*.
2. Tahapan *implementation* program *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pada pelaksanaan program ini belum efektif. Hal ini dikarenakan masih terdapat muatan komponen pesan yang belum terstruktur dibuktikan dengan penggunaan Bahasa atau istilah yang kurang dipahami oleh penerima sehingga membuat komunikator sering mengulangi instruksi secara berkala.
3. Tahapan *impact* program *One Village One Community* PT RAPP Estate Baserah Kabupaten Kuantan Singingi menunjukkan bahwa, Pada dasarnya, tujuan besar dari program OVOC ini belum tercapai sepenuhnya, hanya 2 dari 8 kelompok tani yang sudah menunjukkan signifikansi peningkatan jumlah pendapatan

mereka. Hal ini dikarenakan jenis komoditi unggulan jeruk nipis memerlukan proses yang lama hingga tumbuh dan menghasilkan buah dan berbeda dengan komoditi semangka. Namun pada tahap *Impact* peneliti memfokuskan terhadap komponen *Effect* yang dilihat dari perubahan sikap penerima manfaat yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Pada komponen kognitif, penerima manfaat menunjukkan penambahan pengetahuan yang dialami dengan adanya program ini. Kemudian rasa senang pada komponen afektif dalam menjalankan program juga disampainya dan dibuktikan dengan tindakan yang merupakan komponen konatif juga mereka ungkapkan sehingga program berjalan dengan baik hingga sekarang.

SARAN

1. Perusahaan berskala besar seperti PT RAPP Estate Baserah harus melakukan audit komunikasi yang mengacu pada teori audit komunikasi yang ada, hal ini penting guna mencapai efektivitas perusahaan. Setiap program yang dijalankan oleh perusahaan perlu diperiksa apakah system yang dilaksanakannya sudah benar atau malah sebaliknya, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir atau bahkan meniadakan gangguan dan hambatan serta memaksimalkan peluang-peluang atau kekuatan-kekuatan yang ada demi keefektifitasan perusahaan. Perusahaan juga harus membuat rancangan terstruktur dalam membuat panduan baku terkait komponen komunikasi untuk

didokumentasikan menjadi rancangan kegiatan.

2. PT RAPP Estate Baserah harus tetap memonitoring agar dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi penghambat dari pencapaian tujuan programnya, sehingga dapat dicari jalan keluar untuk memaksimalkan ketercapaian dan keberhasilan program. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah muatan pesan yang akan disampaikan oleh penerima pesan. Sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan efektif.
3. PT RAPP Estate Baserah perlu melakukan pertemuan secara menyeluruh untuk *sharing* dan *hearing* terkait perkembangan dan permasalahan yang terjadi kepada seluruh kelompok tani. Hal ini dilakukan agar masing-masing dari mereka dapat berbagi pengalaman atas apa yang mereka lakukan. Karena dalam membuat suatu komoditi unggulan di Kuantan singingi diperlukan kekompakan antar seluruh kelompok tani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman.2001. *Dasar-dasar PR*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro.2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan.2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada
- _____. 2015. *Audit Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Butterick, Keith.2014.*Pengantar*

- Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Danandjaja. 2011. *Peranaan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Daryanto. 2012. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : SAS
- Effendy, Onong Udjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Toeri dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Jim R. 2002. *Macnamara, PR Metrics- Research for planning & evaluation of PR & Corporate Communincations*. Australia: Mass Communication Group
- Kriyantono. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Masmuh, Drs. Abdullah. 2013. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktek*. Malang: UMM Press
- Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers
- Satori, Djam'an. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Terry, George. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Sumber Lain**
- Anggraini, Mutia. 2015. *Audit Komunikasi Program CSR PT PLN (persero) "Sahabat PLN Indahnya Kampungku, Tertibnya Listrikku"*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Fikri, AR. 2009. *Audit Kehumasan Program Quality Assurance (Studi evaluasi pada fakultas ilmu social dan humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Johari, Emilya. 2016. *Audit Komunikasi Program Kampanye "Earth Hour" World Wildlife Fun For Nature Indonesia*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Undang-undang**
- Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas