

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada bagian kedua bab III, penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu:

- 1) Holcim mempunyai kecenderungan untuk mempraktekkan model *two-way*, dilihat dari ketiga aspek pengaruh koalisi dominan terhadap praktek PR dalam organisasi, yaitu budaya organisasi, potensi departemen PR, dan skema PR dalam organisasi, serta pendekatan sistem.
- 2) Tujuan dari komunikasi yang dilakukan Holcim melalui aktivitas *community relations*-nya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan selalu mendapatkan ijin beroperasi (*social license to operate*) dari masyarakat. Komunikasi bersifat dua arah dengan efek yang tidak seimbang (*imbalanced effects*) karena *input* yang didapat dari masyarakat, baik melalui komunikasi maupun riset tidak sepenuhnya dipertimbangkan dalam penyusunan program-program *community relations*. Hanya *input* yang sesuai dengan *target* perusahaanlah yang kemudian akan dipertimbangkan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan program *community relations*. Perusahaan berharap masyarakat bertindak dan memberikan *feedback* sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Perusahaan “mendorong” masyarakat untuk membantu perusahaan

mencapai tujuannya yaitu mendapatkan ijin untuk beroperasi. Perusahaan melakukan dua macam riset, yaitu riset formatif dan evaluatif. Riset formatif digunakan untuk menyusun aktivitas dan menentukan sasaran dalam *community relations*. Kedua, riset evaluatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memahami program-program tersebut. Dari tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk atau model komunikasi, dan sifat riset di atas, penulis menyimpulkan bahwa praktek PR yang dipraktekkan Holcim adalah model *two-way asymmetrical*.

B. Saran

Berangkat dari data hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, penulis mempunyai saran untuk Departemen Comrel. Departemen Comrel sebaiknya mengajak serta lebih mempertimbangkan *input* atau masukan dari masyarakat dalam penyusunan *target* terhadap program-program *community relations*. Dengan mempertimbangkan masukan dari masyarakat yang berupa saran, tanggapan, maupun kritik ini, *target* dapat dibuat dengan lebih tepat sasaran. Dengan kata lain, *target* akan lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat itu sendiri yang notabene akan memberikan ijin yang diperlukan perusahaan untuk beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scoot. M., Allen H. Center., dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Daymon, Christine, dan Immy Holloway. 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communnications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Grunig, James E. Tanpa tahun. *Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. dalam Heath, Robert L. (ed.). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.
- Grunig, James E. dan Larissa A. Grunig. 1992. *Models of Public Relations and Communication* dalam Grunig, James E. (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kreps, Gary L. 1986. *Organizational Communication*. New York: Longman Inc.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T. Heiman., dan Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik, Penerjemah Afrianto Daud*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.

Jurnal dan Penelitian

Matthee, Christelle. 2011. *Towards the two-symmetrical model: the use of social media to create dialogue arounds brands*. The Nelson Mandela Metropolitan University (diakses 22 Juli 2012) dari (<http://www.nmmu.ac.za/documents/theses/Christelle%20Matthee.pdf>).

Prasetyoningrum, Christina Hari. 2011. *Aktivitas Community Relations PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yudawati, G. Arum. 2004. *Community relations: bentuk tanggung jawab sosial organisasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (diakses 22 Juli 2012) dari (http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vol1-No2-2004_4.pdf).

Website

Aviva. Tanpa tahun. *A framework of Public Relations*. (Akses 25 Juli 2012). Tersedia dalam: <http://www.marketingcupboardmentor.co.uk/wp/?wpp=Grunig%20and%20Hunt&WPID=2824>.

Holcim. Tanpa tahun. *Business Segments*. (Akses 03 Juni 2012). Tersedia dalam: <http://www.holcim.co.id/en/about-holcim/corporate-profile/businesssegment.html>.





PT Holcim Indonesia Tbk
Cilacap Plant
Jl. Ir. H. Juanda
Cilacap 53234, Jawa Tengah
Indonesia
P.O. Box 272 Cilacap

0800 1 465 246
Tel. (+62-282) 541 521
Fax. (+62-282) 542 529
www.holcim.co.id

**SURAT KETERANGAN
PENELITIAN
No. : HIL.103/SK/KP/VIII/2012**

Yang bertandatangan di bawah ini, **HR Manager PT Holcim Indonesia Pabrik Cilacap**, menerangkan bahwa :

Nama : Christina Hari Prasetyoningrum
Asal Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan **Penelitian di PT Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap** :

Periode : 10 Juni – 9 Agustus 2012
Departemen : Community Relations

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Cilacap, 9 Agustus 2012
PT. Holcim Indonesia Tbk
Cilacap Plant


Anwar Sanusi
HR Manager Cilacap Plant

INTERVIEW GUIDE

1. Apakah pengertian PR atau Humas menurut Holcim?
2. Bagaimanakah latar belakang pendidikan atau *basic* ilmu para PR atau Humas di Holcim?
3. Apakah tujuan perusahaan melakukan *community relations* ini?
4. Bagaimana cara-cara berkomunikasi dengan komunitas dan apa tujuannya?
5. Bagaimanakah bentuk-bentuk riset yang dilakukan dalam *community relations* dan apa tujuannya?
6. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan tertinggi di Holcim terkait program *community relations*?

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1, Bapak Kusdiharta (*Community Relations Manager*)

1. Apakah pengertian PR atau Humas menurut Holcim?

“Humas itu kan hubungan kepada masyarakat. Nah Humas itu kan sebenarnya kan pemahaman bagaimana e..kita ini menjembatani antara kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat, ya kan. Perusahaan punya kepentingan untuk selalu mendapatkan ijin. Masyarakat kan juga begitu, punya kepentingan atas keberadaan perusahaan di suatu tempat, itu. Karena mereka terganggu, ya kan. Mereka terganggu atas adanya perusahaan ini. Nah agar ini sinkron, makalah fungsi Humas ada disitu.”

2. Bagaimanakah latar belakang pendidikan atau *basic* ilmu para PR atau Humas di Holcim?

“E..gini..memang secara pendidikan, bukan orang-orang sosial. Akan tetapi, *basic*-nya itu mereka punya jiwa sosial. Jadi gak bisa, orang Comrel itu gak punya jiwa sosial. Itu dah *impossible*. Jadi kalo kita rekrutmen itu pasti ada syarat tertentu, yaitu salah satunya adalah dia sebagai e..misalnya punya, pernah, e..punya organisasi sosial di masyarakat, ya kan. Misalnya dia memegang sebagai RT atau RW, pengurus masjid, atau apa. Istilahnya itu dia sebagai pengurus di masyarakatlah, yang penting untuk sosial di masyarakat. Tanpa itu ya gak akan terpilih. Nah untuk menunjang itu, kita ada pelatihan-pelatihan juga. Pelatihannya itu paling dasar adalah untuk *soft skill* yaitu *negotiation skill*. Terus juga ada pelatihan *leadership*. Karena kita kan ini di masyarakat itu kan pasti menjadi *leader*, kan. Kalo *leadership* kita gak bagus ya nanti gak bisa. Terus juga bagaimana pemberdayaan masyarakat. Kita punya pelatihan-pelatihan untuk pemberdayaan masyarakat, punya program untuk *problem solving*, kan itu. Terus juga yang paling penting juga kita sebagai mediator, itu. Mediator antara perusahaan dengan masyarakat, juga antar sesama masyarakat itu sendiri. Jadi menanamkan pemahaman Comrel sebagai mediator itu penting.”

3. Apakah tujuan perusahaan melakukan *community relations* ini?

“Jadi ya tujuannya itu tadi. Perusahaan ini tetep beroperasi, mendapatkan ijin operasi dari masyarakat. Mendapatkan reputasi yang baik, persepsi yang baik di mata masyarakat. Nah cuma untuk pemberdayaan masyarakat dan sebagainya tadi itu *how to*-nya, bagaimana untuk mencapai itu. Nah kan banyak jalan kan. Jadi Comrel ini kan didirikan tentunya punya maksud dan

tujuan. Nah sebetulnya Comrel ini didirikan atau dibentuk oleh perusahaan salah satu fungsinya adalah menjembatani antara kepentingan masyarakat dan kepentingan perusahaan. Ini yang utama. Menjembatani kepentingan kedua belah pihak. Yang kedua tentunya bagaimana e..dalam operasional pabrik ini kan kita kan perlu e..ada mendapatkan ijin sosial, ijin sosial dari masyarakat, atau bisa disebut *social license for operation*, ya. Jadi Comrel didirikan itu untuk menjamin bahwa operasional pabrik ini gak ada gangguan dari pada..baik itu dari eksternal yang berupa komplain dari masyarakat, pemerintah, dan sebagainya. Nah kami Comrel itu menjamin itu. Jadi memastikan operasional ini ga keganggu. Ini kalo dari sisi perusahaan. Kalo dari sisi masyarakat, kami pengen menjembatani. Tentunya pabrik ini didirikan di lokasi yang sekarang ada ini kan pasti mempunyai apa ya..e..efek-efek dan *impact* terhadap masyarakat, baik itu *impact* positif maupun yang negatif. Nah kami bagaimana mengeliminasi *impact* yang negatif itu. Nah sehingga *impact*-nya banyak ke positif. Sehingga kemanfaatan dari perusahaan untuk masyarakat ini akan jelas. Nah Comrel ini berfungsi itu. Fungsinya bagaimana kami menjamin yang jelas e..kalo dari sisi internal menjamin keberlangsungan operasional. Kalo eksternal bagaimana kami memastikan bahwa manfaat-manfaat positif atas keberadaannya Holcim ini dirasakan masyarakat. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa *community relations* atau CSR, *community relations* ini kan merupakan bagian dari CSR Holcim ya..e..CSR ini sendiri adalah salah satu bagian dari pada strategi untuk mengoperasikan pabrik. Tanpa CSR, pabrik ini tidak akan berjalan. Jadi,e..ada tiga hal yang mendasari operasional pabrik. Yang pertama adalah *adding value* atau pabrik ini beroperasi kan tentunya harus menambah manfaat, *impact*. Bisa dibilang ada *three bottom line*,yah.. Yang pertama kan ada pasti *profit*, *people*, dan *planet*. Nah kalo di Holcim itu namanya Holcim *Strategic House*, tiga rumah *strategic*. Jadi yang pertama adalah *adding value* yaitu masalah tadi, *profit*. Jadi operasional Holcim pasti harus menguntungkan dan menambah nilai, baik itu bagi *stakeholder* maupun *shareholder*. Nah untuk mendapatkan itu tidak boleh melupakan pondasi pilarnya. Itu ada dua, yang pertama adalah kinerja tentang lingkungan, yang kedua adalah tentang CSR. Jadi tiga hal tadi yang mendasari strateginya Holcim menjalankan sebuah pabrik. Pertama *adding value*, kinerja lingkungan, dan yang ketiga adalah CSR.”

4. Bagaimana cara-cara berkomunikasi dengan komunitas dan apa tujuannya?

“Cara-cara berkomunikasi dengan masyarakat ini bisa informal, bisa formal. Kalo formal, ini adalah kita ada wadah namanya Forum Komunikasi Masyarakat, FKM atau CAP, *Community Advisory Panel*. Itu secara formal. FKM dan CAP ini kita adakan di tingkat kecamatan dan kabupaten ya,

diadakan setiap satu semester. Jadi e..intinya sama saja sebenarnya antara FKM dan CAP. Dulu CAP, tapi sekarang kita ganti namanya menjadi FKM. Kalo FKM atau CAP itu nanti yang hadir ya dari berbagai elemen yang berkepentingan, kaya pengurus Posdaya, para staf kelurahan, terus juga ada staf kecamatan, terus kalo misal lingkungannya kabupaten, kita undang juga untuk hadir orang-orang dari pemerintahan, dari kepolisian, dari angkatan, juga dari dinas-dinas terkait misalnya BLH atau Badan Lingkungan Hidup. Baik di FKM atau CAP, kami akan memancing mereka untuk menyampaikan semuanya, mau keluhan, tanggapan, saran. Ya tentang kegiatan *comdev* ini tentunya. Nah disitu juga akan kami sampaikan apa saja program-program yang sudah kami jalankan selama enam bulan terakhir. Program-program itu tentu ada yang belum selesai, masih berlangsung. Melalui forum ini, kami bisa mendapatkan usulan-usulan baru untuk program yang sedang dijalankan, atau program-program ke depan. Jadi ya kami berusaha melibatkan masyarakat dalam *comdev* ini karena toh program ini juga untuk mereka, kan gitu. Kalo informalnya, nah temen-temen CRO ini datang, mendatangi, menyapa, dan sebagainya. Tujuannya ya untuk mengkomunikasikan program-program pemberdayaan, mengkomunikasikan hasil-hasil yang dicapai perusahaan agar mereka tau. Selain itu juga seperti FKM dan CAP, mengetahui tanggapan dan saran dari masyarakat tentang perusahaan ini.”

5. Bagaimanakah bentuk-bentuk riset yang dilakukan dalam *community relations* dan apa tujuannya?

“Oh ya, kalo untuk riset kita ada *social mapping*. Jadi sebelum kita melakukan sebuah pemberdayaan di lingkungan itu, pasti kita *social mapping*-kan dulu. Biasanya *social mapping* itu terdiri dari monografi dari pada lingkungan itu. Masyarakatnya ada berapa orang, laki-laki berapa, perempuan berapa, tingkat pendidikannya, termasuk juga jumlah masjid, gereja, jumlah fasilitas umum. Nah kemudian kita cari tau, apa potensi disitu, apa isu disitu. Sebenarnya bisa dikatakan bahwa CAP atau FKM tadi itu juga sebagai bentuk riset, ya. Karena dari situ juga bisa ketahuan potensi dan isu apa yang sedang berkembang di masyarakat. Nah dari potensi dan isu yang kita dapat dari e..baik *social mapping* dan FKM itu kita *combine* menjadi *basic* atau dasar dari *comdev*.”

6. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan tertinggi di Holcim terkait program *community relations*?

“Ehm jadi kalo pengambilan keputusan tertinggi, kita bicara di Comrel dulu ya. Kalo di Comrel ini ya saya, selaku Comrel *Manager*. Tapi untuk membuat program-program pemberdayaan, itu kan e..banyak masukan, ya kan. Yang pertama adalah masukannya adalah yang paling penting sebetulnya apa sih visi dan misi dari perusahaan ini. Ha itu masukannya, dari visi dan dari misi. Kita itu di Comrel juga punya visi dan misi. Visi dan misi kita itu turunan dari

visi dan misi perusahaan. Jadi kalo visinya perusahaan itu kan menyediakan kehidupan yang lebih baik, masa depan yang lebih baik. Ini untuk perusahaan. Jadi yang disediakan itu bukan hanya karyawan, tapi juga masyarakat. Nah Comrel itu turunannya, pengen apa..menyejahterakan masyarakat yang mandiri, masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Itu visinya. Nah dari visi dan misi itu, kita juga ada masukan dari pemerintah, strateginya juga ada. Terus sebenarnya apa sih program-program yang membuat perusahaan ini eksis, selalu mendapat ijin operasi dari masyarakat. Jadi intinya begitu. Intinya itu, walaupun ini Comrel, walaupun ini hibah dan sebagainya, akan tetapi ujungnya kan eksistensi dari pada perusahaan ini. Gak bisa dong, kita berat kepada masyarakat, perusahaan kita lupakan. Tapi ujungnya tetep bagaimana perusahaan ini selalu mendapat ijin operasional dari pada..intinya dari masyarakat, terus dari pemerintah, gitu. Nah untuk penyusunan programnya, nanti ya melalui FKM atau CAP itu. CAP ini adalah cara kita menjangkau apa sih sebenarnya kebutuhan riil dari masyarakat. Disitu kan nanti juga dihadiri oleh pemerintah, seperti yang saya bilang tadi. Nah disitu nanti kita bisa tau, apa sih program-program dari pemerintah. Ini lho, program pemerintah, ini lho kebutuhan masyarakat. Jadi ini akan kita tangkap. Sehingga kita membuat sebuah program yang benar-benar nantinya e..apa ya..link terhadap pemerintah dan sesuai dengan kebutuhan dari pada masyarakat. Tentunya kan juga harus bersinergi dengan pemerintah. Ndak boleh kita pemerintah punya program sendiri, Holcim punya program sendiri. Ini harus bersinergi. Program kami ini harus mendukung program pemerintah, ndak boleh berseberangan. Nah setelah kita membuat program ini, kita mintakan ijin kepada perusahaan. Ini lho, hasil dari pada CAP, terdapat program-program seperti ini. Kita mintakan ijin, biayanya, dan sebagainya. Kalo dapat ijin, langsung kita laksanakan. Jadi tetep kita komunikasikan kepada atasan.”

Informan 2, Ibu Susi Sumanti (*Community Relations Officer* wilayah 3)

1. Apakah pengertian PR atau Humas menurut Holcim?

“E..PR ini atau ya kita CRO ini adalah bagaimana kita bisa menjembatani atau memfasilitasi kepada masyarakat atau *stakeholders* tentang pemberdayaan, kemudian tentang komunikasi, informasi terkait dengan PT. Holcim dengan pihak eksternal maupun internal.”

2. Bagaimanakah latar belakang pendidikan atau *basic* ilmu para PR atau Humas di Holcim?

“E..kalo ditanya soal *basic* ilmu ya kita ini sebenarnya gak ada yang bener-bener orang PR ya, atau orang sosial. Kaya saya, dulu kuliahnya akuntansi. Terus kalo disini para CRO-nya malah kebanyakan dari teknik. Tapi ya e..untuk menduduki jabatan CRO ini memang dipilih orang-orang yang punya jiwa sosial ya. Yang biasa berkomunikasi, bergaul dengan masyarakat. Yang tau bagaimana menghadapi masyarakat. Karena kan kita yang bakal terjun langsung ke masyarakat. Biasanya yang dipilih ini juga yang aktif berorganisasi di lingkungannya sendiri juga. Misal yang punya e..jabatan di RT-nya, atau PKK, gitu-gitu. Jadi walaupun bukan orang sosial, kita tau bagaimana bersosialisasi dengan masyarakat. Nah dari perusahaan ini punya program-program untuk menambah wawasan, kemampuan kita untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Seperti e..pelatihan untuk melakukan *social mapping*. Untuk *social mapping* ini kan biasanya kita kerjasama dengan institusi pendidikan. Nah kita juga belajar dari situ, bagaimana *social mapping* yang benar. Terus juga pelatihan bagaimana berkomunikasi dengan masyarakat ini, bagaimana program-program pemberdayaan yang efektif dan efisien, seperti itu. Jadi kita dilepas ke masyarakat bukan tanpa bekal.”

3. Apakah tujuan perusahaan melakukan *community relations* ini?

“Kalo Comrel sendiri kan singkatan dari *Community Relations*. Tujuannya ada e..seperti yang tercantum dalam *sustainability impact* PT. Holcim. Ada yang pertama *social license for operation*. Jadi kami ini melalui program-program Comrel diharapkan dapat menjaga keberlangsungan operasi dari perusahaan. Kedua untuk *sustainability program*. Jadi e..program-program yang dibuat ini nantinya haruslah program yang untuk jangka panjang, bukan untuk sekarang aja. Ya seperti visinya perusahaan itulah. Ketiga, *tangible benefit* yang e..terdiri dari *benefit* yang ingin kita capai. Itu ada dari segi pendidikan, ekonomi, dan sebagainya ya, bisa dilihat di gambarnya nanti. Terus yang terakhir ini e..*community empowerment*. Jadi bagaimana masyarakat atau komunitas dengan program-program yang kita rancang ini bisa menjadi lebih berdaya, meningkat apa ya..pendapatan, *life skill*-nya, seperti itu.”

4. Bagaimana cara-cara berkomunikasi dengan komunitas dan apa tujuannya?

“Untuk berkomunikasi, kita ada monev atau *monitoring* dan *evaluasi* melalui forum dialog atau forum FKM, Forum Komunikasi Masyarakat yang kita lakukan rutin setiap enam bulan sekali. Nanti untuk di akhir tahun juga kita adakan di tingkat kecamatan ada, di tingkat kabupaten juga ada. Di FKM ini nanti yang hadir gak cuma CRO, tapi kadang GM juga kita libatkan kalo

beliau sedang tidak berhalangan hadir. Ini supaya GM juga bisa dikenal, bisa dekat juga dengan masyarakat. Nah di FKM ini, tar apa ya..e..kita adakan semacam dialog gitu dengan masyarakat. Misal untuk tahun ini kita sampaikan kalo kita ini ada program untuk pengurangan gizi buruk karena menurut data memang angka gizi buruk di Cilacap ini terus meningkat, jadi kita ingin membantu pemerintah untuk mengurangi ini. Nah kita sampaikan ke masyarakat, lalu sama-sama kita pikirkan bagaimana langkah-langkah paling efektif untuk mengurangi angka gizi buruk ini. Contohnya seperti itu. Atau mungkin juga ada masalah lain di masyarakat yang kita belum tau, nanti bisa keluar di forum itu. Masalah-masalah atau usulan-usulan itu nanti kita tampung dulu, kita diskusikan di kantor. Apakah memang itu *urgent*, apakah kita harus berperan atau membantu disitu. Hasilnya nanti kita diskusikan lagi kepada mereka, bisa melalui FKM itu lagi atau mungkin pas ada *event* lain. Terus kita juga rutin kunjungan ke masyarakatnya langsung, baik itu masyarakat yang di Posdaya maupun masyarakat yang di luar Posdaya. Jadi e..sebenarnya Posdaya atau Pos Pemberdayaan Keluarga ini juga salah satu bentuk atau pendekatan komunikasi kita ke masyarakat. Posdaya ini tingkatnya RW. Jadi kami ingin memulai pemberdayaan dari lingkup yang paling kecil, ya dari RW itu. Tujuannya ya itu, e..untuk mendekatkan diri ke masyarakat. Jadi kalo udah deket kan enak ya, kalo mau ada program apa. Terus juga masyarakatnya jadi lebih enak untuk menyampaikan kebutuhan-kebutuhannya ke kita. Gak sungkan, gitu..”

5. Bagaimanakah bentuk-bentuk riset yang dilakukan dalam *community relations* dan apa tujuannya?

“Kalo riset jelas, pertama kita *social mapping*. Melalui *social mapping* ini kita ingin mendapatkan data-data terkait masyarakat di wilayah binaan kita. Kan wilayah binaan kita ini meliputi 19 wilayah ya, 19 kelurahan. Kita cari tau e..potensi-potensi yang ada di masyarakat, baik potensi sosial, potensi ekonomi, juga potensi yang terkait dengan sumber daya. Potensi-potensi ini sebagai e..dasar untuk mengembangkan masyarakat. Harapannya, kita e..program-programnya nanti tidak dari keinginan masyarakat, tapi berawal dari kebutuhan masyarakat dan bagaimana sih program yang prioritasnya terkait dengan kondisi riil masyarakat itu sendiri. Bukan semata dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, bukan. Tapi kita udah ada *target* dan sasarannya. Misalnya untuk tahun ini prioritas program kita untuk bagaimana mengurangi jumlah KK miskin, kemudian bagaimana mengurangi gizi buruk, seperti itu. Jadi dari perusahaan sendiri udah ada *target*, sasaran, dan prioritasnya yang nantinya juga dalam pelaksanaannya kita sesuaikan dengan keadaan riil di masyarakat binaan kita.”

6. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan tertinggi di Holcim terkait program *community relations*?

“Kalo pengambilan keputusan untuk Comrel ya CRO dan manajer, ya, Pak Kus. Jadi kita rapatkan hasil-hasil e..*social mapping* kita di lapangan, terus juga dari hasil yang kita dapat dari FKM itu tadi. Kita koordinasikan di Comrel ini. Kemudian nanti hasil koordinasi ini kita koordinasikan dengan GM. Tapi sebenarnya kalo GM ini udah memercayakan untuk urusan Comrel ini ke kita ya. Jadi GM ini lebih ke..e..mengetahui. Karena ya kan beliau harus tau, program-program yang kita buat apa. Tapi keputusan *final* tetep di kita, di Comrel manajer itu.”

Informan 3, Bapak Darwis Syah Sinaga (*Community Relations Officer* wilayah 4)

1. Apakah pengertian PR atau Humas menurut Holcim?

“PR adalah ujung tombak komunikasi atau garda, cermin gambar depan dari pabrik ini kepada masyarakat, nggih. Karena segala sesuatunya kita memang lebih fokus untuk pekerjaan sesuai dengan bidangnya. Sehingga, dalam menjembatani ke masyarakat tidak bisa..tentunya harus ada suatu wadah yang bisa menjelaskan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan dan program-program *community relations* ini di ujung depan kepada masyarakat.”

2. Bagaimanakah latar belakang pendidikan atau *basic* ilmu para PR atau Humas di Holcim?

“Yah rata-rata di PKB atau Perjanjian Kerja Bersama yang dibuat oleh manajemen dan senat salah satunya memang kita tetep mengakomodir potensi yang ada di karyawan kita sendiri. Tentunya di perjalanan waktu tetep persyaratan seperti itu *basicy* kita gak bisa lihat dari pendidikannya saja tapi mungkin orang itu sudah mampu berkomunikasi dengan masyarakat. Nah kekurangan-kekurangan itu kita, yang e..ya kita tidak ada *basic* sosial ya, tapi kita ini di Comrel ini semua wajib mengikuti pelatihan-pelatihan yang katakanlah kita pasti setiap orang turut dan aktif dalam *Corporate Forum for Community Development* atau CFCD. CFCD itu adalah pelatihan mengenai bagaimana kita berkomunikasi dengan masyarakat. Kemudian itu bagaimana mengelola e..mengelola *community development*. Tar pelatihnya itu biasanya dari CFCD pusat. Jadi ya kita dibekali, bagaimana cara-cara untuk berkomunikasi yang baik dengan masyarakat, bagaimana cara untuk mengetahui potensi-potensi dari masyarakat, dan bagaimana cara untuk menyusun program berdasarkan potensi-potensi tersebut, seperti itu.”

3. Apakah tujuan perusahaan melakukan *community relations* ini?

“Yak..jadi fungsi atau tujuan Comrel disini sama, adalah untuk menjembatani atau sebagai kepanjangan dari manajemen ya, untuk menjembatani kepentingan masyarakat dan kepentingan perusahaan. Untuk lebih mendekatkan antara kepentingan masyarakat dan perusahaan, intinya seperti itu. Jadi ya pintu gerbangnya-lah, *gate*-nya.”

4. Bagaimana cara-cara berkomunikasi dengan komunitas dan apa tujuannya?

“Komunikasi, yang jelas yang pertama adalah komunikasi silaturahmi biasa. Saya datang ke kantor desa, datang ke kegiatan-kegiatan masyarakat, ke PKK dan lain-lain, komunikasi seperti itu, dua arah. Jadi bukan hanya ke kepala desa, tapi juga ke masyarakat. Kemudian untuk yang lebih fokus untuk perencanaan program, kita ada namanya FKM, Forum Komunikasi Masyarakat. Nah di FKM ini, kita ada dua, yang pertama ada di tingkat kecamatan. Tujuannya adalah untuk menggali, sehingga kita bisa menampung aspirasi masyarakat itu apa, program-program apa yang akan dilaksanakan dengan koordinator kepala desa di masing-masing wilayah binaan. Ada posdaya juga, ada CCC atau *Community Communication Channel*. CCC ini sebetulnya adalah salah satu apa ya..CCC adalah wakil-wakil dari masyarakat yang diakui oleh masyarakat dan pemerintah desa. Tujuannya adalah untuk mendapatkan aspirasi dari masyarakat langsung, karena disini non pemerintah. Jadi bukan dari kepala desa atau apa, tapi bukan dari BPD juga bukan. Intinya adalah mereka bisa menampung aspirasi dari masyarakat untuk bisa disampaikan ke kepala desa, kemudian ya ke perusahaan. CCC ini ya lembaganya aja, yang membantu Holcim untuk menyaring suara warga untuk nantinya disampaikan ke kita. Terus juga bisa melalui Posdaya. Nah unggulan kita sekarang adalah Posdaya. Yak setelah dari masyarakat ke FKM inikan kita ada skala prioritas. Skala prioritas ini nanti kita sampaikan lagi ke kepala desa. Mana yang akan dilakukan, seperti itu. Nah di forum-forum seperti itulah, tidak harus formal ya, kadang-kadang justru yang tidak formal, yang tidak resmi malah lebih kena sasaran. Kadang-kadang masukan itu kan dari ketemu langsung dengan masyarakat, seperti itu. Tapi ya nanti kita *in line* kan dengan rencana kita. Misalnya sekarang target kita mengurangi KK miskin, untuk tahun 2012 ini. Nah program-program yang berhubungan dengan masyarakat misalnya masyarakat ingin e..apa namanya membuat usaha kaya KUB seperti itu, ya bagaimana KUB ini harus diisi oleh masyarakat-masyarakat miskin. Jadi sesuai *target*. Atau mereka pengen mengadakan pelatihan membatik, menjahit, seperti itu. Tapi harus bener-bener untuk KK miskin yang memang membutuhkan, sehingga mereka nantinya bisa lebih berdaya. FKM ini membantu kita untuk e..mencari potensi, masalah-masalah

dari masyarakat sehingga nantinya kita menjadi lebih mudah dalam *me-link*-an ini dengan rancangan program kita, gitu. Nah kita nanti akan susun program itu dengan SMART itu ya, spesifikasi, terukur, terus waktunya juga dipertimbangkan. Jangan sampai kita nanti membuat program yang dalam satu tahun itu tidak bisa dilaksanakan, gitu. Jadi semua bentuk komunikasi tujuannya sama, kita ingin mengerti, mendapat masukan langsung kepentingan para pihak, perusahaan dan masyarakat, kepentingan dan kebutuhan.”

5. Bagaimanakah bentuk-bentuk riset yang dilakukan dalam *community relations* dan apa tujuannya?

“Yak, kita memang selalu mengadakan riset. Pertama kita melakukan *social mapping*, kemudian ada *monitoring* dan evaluasi. *Social mapping* ini dibantu oleh institusi pendidikan. Yah melalui Posdaya itu, minimal kita bisa mengontrol. Karena setiap saat kita bisa *monitoring* dan evaluasi. Seberapa besar e..fungsi kita, pemberdayaan kita diterima oleh masyarakat. Tentunya kan harus terukur. Jadi fungsi atau tujuannya ya mengontrol, mengetahui bagaimana program-program kita ini berjalan.”

6. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan tertinggi di Holcim terkait program *community relations*?

“Kalo dari Comrel sendiri pemegang keputusan utama adalah di *manager*, jadi Pak Kusdiharta. Tentunya bukan tidak mutlak, karena semuanya adalah berdasarkan dari FKM, Forum Komunikasi Masyarakat, masukan-masukan dari FKM. Jadi kewajiban kita minimal satu tahun itu kita untuk menjelaskan kepada *stakeholders* kita, e..apa-apa yang sudah kita lakukan e..kepada masyarakat dan juga apa rencana kita ke depan. Nah sekarang, di periode sekarang, di bawah pimpinan Pak Kus ini malah lebih difokuskan lagi. Jadi FGD itu, *Focus Group Discussion* itu dilakukan di tingkat kecamatan. Jadi mendapatkan *input* langsung. FGD ini di tingkat kecamatan ada, di tingkat kabupaten juga ada. Nah kadang-kadang untuk di forum kabupaten inilah suara-suara dari masyarakat, dari desa itu kadang lebih tertimpa kepada orang-orang yang pintar dan bisa ngomong. Maka sekarang kita lebih spesifik untuk mengadakan di kecamatan karena biasanya dikuasai oleh LSM yang notabene lebih memihak masyarakat kecil. FGD sendiri itu adalah salah satu bentuk dari FKM, ya.. Nah dalam hal pengambilan keputusan ini, tetep pimpinan tidak lepas kontrol juga karena semuanya di bawah kontrol beliau. Sebetulnya, setingkat CRO pun punya hak untuk mengambil keputusan. Tetapi kita kan sudah punya *rule*, kita kan sudah punya *Balanced Business Plan* atau BBP. BBP ini tujuannya adalah mengarah, *men-support* siapa yang di atasnya. Jadi kalo *officer* harus *men-support* atasannya, koordinator. Koordinator harus *men-support* dari pada manajer, terus gitu. Hirarki seperti itu tetep ada, tidak

terlepas. Sama, dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti itu pun, kita tetap membuat program. Setiap tahun kita membuat program. Tentunya berdasarkan dari masukan masyarakat, kepentingan kita. Yang jelas, fungsi keterlibatan masyarakat masih sangat kita butuhkan. Jadi kita tidak bisa berdiri sendiri. Semakin banyak masyarakat yang terlibat, semakin banyak itu jauh lebih bagus. Dan yang kedua, dalam menyusun program, tentunya spesifikasinya harus jelas, terukur. Kemudian dalam memilah seperti itu kita harus melihat dulu *urgency*-nya. Kita juga harus berkaca pada *SWOT analysis*. *Strength*-nya kita seperti apa, *weakness* kita seperti apa, ya kan..seperti itu.. Jadi memang kita tetap semuanya masukan dari masyarakat. Masukan-masukan itu kemudian diolah oleh *officer*. Tentunya setelah diolah bareng-bareng, diskusi, kita bisa melihat, menentukan mana prioritasnya berdasarkan dari masukan tersebut. Terus juga, e..tambahan saja ya. Untuk di Cilacap ini komunikasi *bottom-top* antara bawahan dan atasan dalam hal ini dengan GM ini sangat-sangat enak. Tidak ada jarak. Memang, di suatu saat hirarki seperti itu dibutuhkan. Kita tetap harus menghargai atasan. Tapi di sisi lain kita justru hampir tidak ada jarak dengan atasan. Hirarki seperti itu apa ya..bukan penghalang untuk kita berkomunikasi. Komunikasi maupun budaya, lingkungan sosial budaya kita itu relatif lebih bagus dibanding kota-kota lain.”

DOKUMENTASI

FKM (Forum Komunikasi Masyarakat)



Program-program *community relations*



Pelatihan Pemanfaatan Tanaman Obat



Penanaman Pohon *Mangrove* di Nusakambangan



Gathering GOTA



Seminar Motivasi Kewirausahaan