

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PT. IFISHDECO DALAM MENINGKATKAN  
CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI KALANGAN MASYARAKAT AREA  
PERTAMBANGAN KABUPATEN KONAWA SELATAN**

**\* Juhardin \*\* Masrul \*\*\*Joko**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI, 0823 2222 0003  
juhardin\_komunikasi@yahoo.co.id**

**ABSTRAK**

Rumusan masalah penelitian adalah: (1) Usaha-usaha *Public Relations* PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat? Dan (2) Bagaimana tanggapan masyarakat area pertambangan PT. Ifishdeco terhadap pencitraan perusahaan? Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui usaha-usaha *Public Relations* PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat; dan (2) Untuk mengetahui tanggapan masyarakat area pertambangan PT. Ifishdeco terhadap pencitraan perusahaan.

Penelitian ini telah dilakukan PT. Ifishdeco Jalan Poros Kabupaten Konawe Selatan. Informan dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan meliputi pimpinan PT. Ifishdeco, *public relations* perusahaan serta karyawan sebanyak 10 orang serta pihak eksternal PT. Ifishdeco yakni masyarakat yang ada di sekitar area pertambangan sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco adalah kegiatan keagamaan, sosial, pendidikan dan kesehatan yaitu kegiatan Posyandu, bantuan beasiswa & perbaikan fasilitas pendidikan, partisipasi pada perayaan hari besar islam, partisipasi pada perayaan HUT RI, kunjungan/anjang sana, pemberian pinjaman tanpa bunga. Kegiatan-kegiatan tersebut sebagian besar telah diketahui dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat area pertambangan. (2) Masyarakat area pertambangan menanggapi secara positif kegiatan-kegiatan keagamaan, sosial, pendidikan dan kesehatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco. Begitu juga dengan pelayanan *Public Relations* PT. Ifishdeco yang dinilai memuaskan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada masyarakat. *Public Relations* PT. Ifishdeco juga telah berhasil membina hubungan yang baik dengan masyarakat area pertambangan. Keberadaan PT. Ifishdeco telah diterima kehadirannya oleh sebagian besar masyarakat area pertambangan dan masyarakat juga percaya bahwa PT. Ifishdeco selalu berusaha memperhatikan kepentingan masyarakat salah satunya ditunjukkan dengan pemberian sumbangan, penerimaan tenaga kerja dan lain-lain. *Public Relations* PT. Ifishdeco juga telah berhasil memperoleh dukungan dari masyarakat yang diwujudkan dengan kesediaan masyarakat untuk membantu apabila perusahaan mengalami musibah. Dengan adanya dukungan dari masyarakat maka dengan sendirinya masyarakat juga akan memberikan penilaian yang positif terhadap PT. Ifishdeco.

**Kata Kunci: Public Relation, Citra Positif**

## A. PENDAHULUAN

Keberadaan suatu perusahaan tentu tidak dapat lepas dari publiknya, maka suatu perusahaan perlu menjaga citra yang baik di mata publik agar kepercayaan dan dukungan publik terhadap perusahaan dapat terjaga. Keberadaan *public relations* atau biasa disebut juga dengan hubungan masyarakat (humas) dalam suatu perusahaan dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi, baik itu perusahaan di sektor pemerintah maupun swasta yang berorientasi profit maupun non profit.

Adanya fungsi *public relations*, tentu tidak lepas dari peran yang dimainkan oleh *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi, baik itu organisasi di sektor swasta maupun pemerintah, tidak selalu sama dalam memandang dan memahami mengenai pengertian, fungsi dan peran *public relations*. Salah satu contoh perusahaan di sektor swasta yakni pertambangan yang ada di Indonesia pada umumnya.

Di Sulawesi misalnya, juga terdapat kekayaan alam sehingga menjadi lokasi bagi proses pertambangan nikel di yang dikelola oleh perusahaan swasta seperti oleh PT. Ifishdeco yang didirikan di daerah Sulawesi Tenggara tepatnya di Kabupaten Konawe Selatan yang menjadi salah satu daerah yang memiliki kandungan alam atau bahan tambang, berarti memberi harapan besar bagi masyarakat. Hal ini setidaknya akan berdampak positif bagi perbaikan kehidupan mereka dengan kata lain memberikan kesejahteraan yang memadai bagi penduduk setempat.

Dalam dunia pertambangan seperti di PT. Ifishdeco yang terletak di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara, *public relations* berperan untuk menyelesaikan permasalahan melalui proses *public relations*. Kebijakan yang telah diputuskan oleh lini perusahaan, kemudian disosialisasikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam permasalahan perusahaan. Dalam hal ini *public relations* berperan untuk mengimplementasikan program dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi PT. Ifishdeco dengan masyarakat sekitar perusahaan yang merasa terusik akibat dampak dari penambangan yang merugikan masyarakat. Dengan demikian, *public relations* memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi. Sedangkan fungsi *public relations* di PT. Ifishdeco sebagai fungsi komunikasi, dimana *public relations* menjembatani perusahaan dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan masing-masing, baik berupa keluhan dan saran dari kedua belah pihak. Fokus fungsi dan peran yang dijalankan *public relations* pada dunia pertambangan, khususnya PT. Ifishdeco, lebih kepada bagaimana membina hubungan baik dengan komunitas dari perusahaan tersebut.

Posisi *public relations* di perusahaan memiliki fungsi menciptakan citra serta sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik sehingga diharapkan terjalin komunikasi dua arah yang efektif. Menjaga komunikasi antara perusahaan dengan publiknya penting dilakukan, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kegagalan atau kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang mendapat dukungan baik dari publiknya akan dengan mudah melewati adanya setiap permasalahan yang timbul. Namun, apabila sebuah perusahaan tidak dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya, perusahaan tersebut akan terhambat dalam menyelesaikan sebuah permasalahan tersebut.

Terkait hal tersebut, tidak mengherankan ketika muncul banyak tuntutan dari masyarakat di daerah yang memiliki potensi tambang. Masyarakat beranggapan bahwa bahan tambang di daerah otomatis harus memberikan kemakmuran dan kesejahteraan kepada rakyat di wilayah perusahaan. Tuntutan tersebut dinilai cukup wajar, namun akan berubah menjadi tidak wajar apabila tuntutan masyarakat semakin meningkat dan tanpa dilandasi oleh alasan yang kuat. Padahal, sadar atau tidak, industri pertambangan telah memberikan manfaat yang cukup besar dan tentunya mampu memberikan banyak kontribusi kepada masyarakat di daerah tersebut.

Hal ini pula yang dirasakan oleh PT. Ifishdeco di Kabupaten Konawe Selatan sebagai perusahaan penambang biji nikel. Masyarakat setempat menganggap perusahaan yang telah beroperasi selama kurang lebih 5 tahun ini telah melakukan berbagai penyimpangan terkait keberadaannya di Kabupaten Konawe Selatan. Salah satu contoh kasus misalnya, PT. Ifishdeco mengklaim telah banyak melaksanakan berbagai kegiatan yang menyentuh kepentingan masyarakat, namun tetap dinilai kurang oleh penduduk setempat. Isu lainnya adalah pengrusakan lingkungan hidup dan berubahnya struktur kehidupan masyarakat tradisional. Ragam masalah tersebut jika dibiarkan akan dapat berdampak buruk pada pencitraan PT. Ifishdeco. Untuk mempertahankan hal tersebut maka PT. Ifishdeco perlu membenahi aspek-aspek yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, salah satunya dengan menciptakan hubungan yang harmonis dan bekerja sama dengan berbagai pihak, baik di dalam (internal) maupun di luar (eksternal) perusahaan, dimana hal tersebut merupakan tugas seorang *Public Relations Officer* yaitu dengan membangun serta meningkatkan citra yang positif di mata masyarakat mengenai perusahaan.

Banyak sekali fenomena yang seringkali terjadi di masyarakat khususnya di beberapa kawasan industri dimana suatu perusahaan kurang membina hubungan baik

dengan masyarakat yang ada disekitarnya sehingga terjadi demonstrasi, pengrusakan fasilitas perusahaan dan berbagai konflik lainnya. Hal tersebut juga dirasakan oleh PT. Ifisdeco akhir-akhir ini seperti adanya keluhan dari masyarakat mengenai pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh limbah industri dan mengakibatkan masyarakat terkena berbagai macam penyakit seperti penyakit kulit, gangguan pernafasan, dan lain-lain. Masalah atau konflik tersebut dapat mengancam eksistensi perusahaan sehingga citra perusahaan akan memburuk dimata masyarakat, karena itulah petugas *Public Relations* dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk membina hubungan yang baik dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat, berkaitan dengan hal tersebut dukungan dari masyarakat sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan berdirinya perusahaan, serta menghindari konflik yang terjadi antara pihak perusahaan dan masyarakat serta untuk membantu jika ada hal-hal yang tidak diinginkan seperti musibah kebakaran yang menimpa perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2002: 137), bahwa hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. *Public Relations* sebagai wakil perusahaan perlu selalu berkomunikasi dengan masyarakat untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta karyawannya tidak mengasingkan diri dari lingkungan sekitarnya. Kebijakan bertetangga perlu senantiasa dipelihara dan dibina.

Masyarakat di Kabupaten Konawe Selatan yang merupakan kabupaten terdekat PT. Ifishdeco akan lebih dulu membantu bila terjadi musibah yang menimpa perusahaan daripada masyarakat lain yang tinggal jauh dari lokasi perusahaan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu membina hubungan yang baik dan menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat di wilayah kabupaten Konawe Selatan sehingga citra perusahaan terbentuk dengan baik dimata masyarakat. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai oleh *Public Relations* karena citra perusahaan dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan -kesan yang baik dan menguntungkan. Citra perusahaan yang baik juga akan menghasilkan dampak yang positif bagi seluruh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Citra positif perusahaan tidak dapat terbentuk begitu saja tetapi perlu adanya suatu usaha dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti yang sudah sering dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco. Dari hasil wawancara penulis dengan *Public Relations Officer* PT. Ifishdeco dapat diketahui kegiatan-kegiatan tersebut yaitu kegiatan sosial yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Konawe Selatan, pemberian beasiswa bagi

anak-anak yang tidak mampu, memperbaiki fasilitas pendidikan yang rusak, pemberian santunan kepada masyarakat yang tidak mampu, dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan atau acara yang dilakukan oleh masyarakat seperti perayaan hari besar Islam, hari ulang tahun Republik Indonesia, kegiatan olah raga, dan sebagainya.

Beranjak dari masalah di atas maka penulis telah melakukan penelitian untuk mengetahui secara pasti apakah citra PT. Ifishdeco dimata masyarakat khususnya di Kabupaten Konawe Selatan sesuai dengan citra yang diharapkan. Jika citra perusahaan dimata masyarakat kurang baik, maka *Public Relations Officer* bertanggung jawab untuk melakukan langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan citra positif tersebut. Disinilah tugas *Public Relations* yaitu harus mengetahui bagaimana caranya agar perusahaan dapat memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya.

Untuk mengetahui lebih banyak mengenai hal tersebut maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul Peran *Public Relations* PT. Ifishdeco Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di Kalangan Masyarakat Area Pertambangan Kabupaten Konawe Selatan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penyusun merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana peran *public relations* PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat area pertambangan Kabupaten Konawe Selatan?

Masalah tentang peranan *public relations* PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat area pertambangan Kabupaten Konawe Selatan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Usaha-usaha *Public Relations* PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat.
2. Tanggapan masyarakat area pertambangan PT. Ifishdeco terhadap pencitraan perusahaan.

Manfaat yang diharapkan secara teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui bidang kajian kehumasan khususnya dalam suatu kegiatan *Public Relations* yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat serta memperbaiki jika citra perusahaan menurun dimata masyarakat atau publiknya.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Ifishdeco Jalan Poros Kabupaten Konawe Selatan. PT. Ifishdeco merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, khususnya penambangan biji nikel dengan sistem kontrak karya yang beroperasi di wilayah Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono, 2010:154). Subjek dari penelitian ini adalah pihak internal dan eksternal PT. Ifishdeco. Informan adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam menjalankan peran *public relations* dan dianggap mengetahui masalah-masalah yang menyangkut masalah penelitian. Dalam hal ini pimpinan PT. Ifishdeco, *public relations* perusahaan serta pihak internal perusahaan sebanyak 10 orang serta pihak eksternal PT. Ifishdeco yakni masyarakat yang ada di sekitar area pertambangan sebanyak 5 orang.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun untuk memperoleh data dari lapangan dalam penelitian ini, penyusun menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu digunakan penyusun guna pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian.
- b. Wawancara, yaitu digunakan oleh penyusun adalah menghubungi dan bertanya (berkomunikasi langsung) dengan responden guna mendapatkan data dan informasi di lapangan.
- c. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, peta, buku, dan sebagainya. Metode ini digunakan pada saat penelusuran informasi yang bersumber dari dokumentasi objek yang bersangkutan dan yang mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian.

### **4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bersifat deskriptif, peneliti berusaha memberikan gambaran, memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti dengan kata-kata secara sistematis dan faktual. Dalam riset ini, penulis merujuk pada metode analisis interaksi (Miles dan Huberman dalam Pawito, 2007:104).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Usaha *Public Relations* PT. Ifishdeco Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Area Pertambangan

*Public Relations* memiliki andil yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan perusahaan PT. Ifishdeco sehingga *image* dari kegiatan tersebut dapat diperoleh atau dipertahankan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan merupakan bagian dari proses roda usaha perusahaan, dan sudah menjadi komitmen perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Ifishdeco beranggapan bahwa masyarakat di area pertambangan merupakan hal yang pertama dan utama dalam mendukung keberlanjutan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, PR PT. Ifishdeco selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar masyarakat dapat menerima keberadaan perusahaan dan masyarakat dapat menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Perusahaan pertambangan nikel yang didirikan di Kabupaten Konawe Selatan ini merupakan perusahaan yang telah mengukuhkan diri sebagai perusahaan yang berwawasan lingkungan (*green company*), serta ikut memacu tumbuhnya kegiatan ekonomi masyarakat disekitar perusahaan dan para mitra usaha. Hal ini dibuktikan dengan keseriusan perusahaan dalam melakukan reklamasi dan rehabilitasi lahan bagi kelestarian alam, untuk itu perusahaan selalu berusaha agar proses penambangan tetap ramah lingkungan.

*Public Relations* telah mengimplementasikan kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat di area pertambangan. Kegiatan-kegiatan dilakukan untuk dapat menyelesaikan masalah dengan publik mengenai isu lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan pengeksplo sumber daya alam, khususnya nikel.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kegiatan sosial atau bakti sosial yang dilakukan setiap tahunnya diperuntukkan kepada masyarakat desa yang ada di sekitar perusahaan. Rata-rata jumlah kepala keluarga yang mendapatkan bantuan sosial dari perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun pihak perusahaan lebih memprioritaskan kepada masyarakat atau kepala keluarga yang kurang mampu berdasarkan data yang diperoleh dari setiap desa, dimana berkisar antara 40-60 kepala keluarga setiap desanya. Hal ini mengingat bakti sosial tersebut hanya diperuntukkan bagi masyarakat golongan menengah ke bawah atau janda-janda dan anak-anak yatim yang ada di desa sekitar area pertambangan.

PT. Ifishdeco memberikan sumbangan untuk memperbaiki fasilitas pendidikan. Seperti halnya bantuan beasiswa, dimana sumbangan tersebut langsung diserahkan ke sekolah-sekolah. *Public Relations* PT. Ifishdeco sebelumnya telah memberikan informasi kepada masyarakat bahwa perusahaan juga mempunyai kepedulian yang besar terhadap pendidikan dengan memberikan sumbangan untuk perbaikan fasilitas pendidikan.

Biasanya pihak PR berkomunikasi dengan masyarakat ketika berada di kantor saja, meski tidak tertutup kemungkinan dengan menggunakan media. Tetapi untuk menjaga hubungan agar tetap profesional dan tidak mengganggu dan bercampur dengan kehidupan pribadi, maka cenderung humas pada perusahaan ini berkomunikasi dengan masyarakat hanya ketika berada di kantor. Cara PR menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat adalah dengan diadakan berbagai kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat khusus dari perusahaan yang ditujukan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para masyarakat area pertambangan di Kabupaten Konawe Selatan.

Keberhasilan dari pendekatan perusahaan terhadap masyarakat tersebut terbilang cukup baik, dimana respon masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini pula dengan melibatkan masyarakat di area pertambangan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Hingga saat ini pendekatan perusahaan kepada masyarakat masih sering dilakukan guna lebih meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga perusahaan dapat diterima dengan baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di area pertambangan tersebut.

## **2. Tanggapan Masyarakat Area Pertambangan PT. Ifishdeco Terhadap**

### **Pencitraan Perusahaan**

Keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari tanggapan positif masyarakat yang ada di sekitar perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik dengan masyarakat. Dalam hal ini, pihak PT. Ifishdeco dengan masyarakat area pertambangan di Kabupaten Konawe Selatan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra positif masyarakat di area pertambangan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semakin sering kunjungan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco maka masyarakat desa di area pertambangan akan lebih mengenal dan mudah untuk memahami serta memberikan dukungannya terhadap PT. Ifishdeco, dengan seringnya *Public Relations* PT. Ifishdeco mengunjungi masyarakat maka diharapkan timbulnya rasa kekeluargaan dan kebersamaan antara

pihak perusahaan dengan masyarakat sehingga masyarakat area pertambangan juga merasa bahwa PT. Ifishdeco merupakan bagian dari warga masyarakat, dimana masyarakat menginginkan agar perusahaan tidak merusak lingkungan hidup yang ada di sekitar area pertambangan.

Hal ini pula menunjukkan bahwa kunjungan pihak perusahaan PT. Ifishdeco dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, karena masyarakat telah menganggap bahwa perusahaan PT. Ifishdeco merupakan bagian dari warga masyarakat di area pertambangan tersebut. Kunjungan pihak perusahaan PT. Ifishdeco merupakan salah satu bentuk *Community Relations* yang paling sering dilakukan, karena kunjungan sifatnya tidak resmi dan santai dan melalui kunjungan tersebut telah terbukti dapat dengan mudah menumbuhkan rasa kekeluargaan antara *Public Relations* PT. Ifishdeco dengan masyarakat area pertambangan sehingga pada akhirnya akan mudah pula mengubah pandangan masyarakat mengenai perusahaan.

Keramahan petugas *Public Relations* ini sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah merubah sikap masyarakat. sikap yang ramah merupakan hal yang sangat penting karena *Public Relations* merupakan wakil dari perusahaan, jadi keramahan petugas *Public Relations* juga akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan yang diwakilinya. Keterbukaan petugas *Public Relations* ini sangat diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang benar dan akurat tanpa harus ada yang disembunyikan. Jika ada hal yang menjadi permasalahan masyarakat maka perusahaan menginginkan agar masyarakat pro aktif dalam menyampaikan permasalahan tersebut, dimana hal ini akan menjadi pelajaran tersendiri bagi perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan dan dari hasil data di atas penulis menganggap bahwa *Public Relations* PT. Ifishdeco sudah bisa membuka diri untuk menerima segala kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat. Hal tersebut sangat penting agar perusahaan mengetahui apa saja kekurangan yang harus diperbaiki dan apa saja yang harus ditingkatkan selain itu perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menjadi ganjalan dan harapan masyarakat.

Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa sebagian besar masyarakat selalu dilibatkan dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco, hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Ifishdeco selalu berusaha mengikutsertakan masyarakat agar terjalin suatu kerjasama yang baik antara masyarakat

dengan pihak perusahaan. hal terpenting dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah untuk menimbulkan rasa ikut memiliki masyarakat terhadap perusahaan.

Pelayanan *Public Relations* PT. Ifishdeco terhadap masyarakat dirasakan cukup memuaskan. Tanggapan yang baik dari masyarakat ini tidak terlepas dari usaha-usaha petugas *Public Relations* PT. Ifishdeco untuk selalu memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin. *Public Relations* harus mengabdikan kepada kepentingan umum. *Public Relations* diangkat dan diberi upah oleh manajer, tugas dan pekerjaannya ialah melayani publik, kepentingan umum.

### **3. Pembahasan**

Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Secara structural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. *Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana *public relations* dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi terciptanya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan, membangun citra atau nama baik lembaga, organisasi atau produk yang di wakilinya.

Peran PR sebagai komunikator merupakan peran PR dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Di dalam proses komunikasi terdapat komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media komunikasi, komunikan dan umpan balik (*feed back*). PR disini menjalankan peran dari salah satu komponen komunikasi tersebut yaitu sebagai komunikator.

Peran PR sebagai komunikator dapat dikatakan berhasil apabila dapat menunjukkan kredibilitas atau kepercayaan kepada publiknya. PR dalam menjalankan perannya sebagai komunikator harus tampak adanya kejujuran serta keterbukaan dan konsistensi terhadap informan yang disampaikan agar memperoleh kepercayaan dari

publik internal maupun eksternal, yang berpengaruh terhadap opini publik yang positif terhadap masyarakat. Penyampaian informasi ditujukan kepada publik internal dan eksternal sebagai sasaran PR. Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam lingkungan perusahaan. Sedangkan publik eksternal adalah masyarakat luar maupun pihak-pihak terkait atau yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Terbentuknya citra dan opini publik yang baik terhadap suatu organisasi, perusahaan, atau instansi merupakan salah satu tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajemen humas. Citra dinyatakan sebagai bentuk pandangan seseorang terhadap sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat, 2003:113). Citra berbentuk abstrak dan memiliki nilai yang berbeda di setiap benak manusia. Sehingga setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Kegiatan-kegiatan sosial tersebut merupakan salah satu bentuk perhatian serta kepedulian PT. Ifishdeco terhadap masyarakat di area pertambangan yang merupakan tetangga terdekat PT. Ifishdeco serta sebagai sarana untuk saling mengenal atau mendekatkan diri antara pihak perusahaan dengan masyarakat agar terjalin suatu hubungan yang harmonis diantara keduanya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut *Public Relations* PT. Ifishdeco juga selalu berusaha untuk memberikan informasi yang jujur mengenai perusahaan beserta aktifitasnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Ifishdeco dalam meningkatkan citra positif perusahaan cukup mendapat respon yang baik, diketahui bahwa masyarakat mendukung terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Ifishdeco telah berhasil dalam membina hubungan yang baik dan memperoleh tanggapan yang positif dari masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.

Dari hasil penelitian ini secara keseluruhan penulis dapat menilai bahwa *Public Relations* PT. Ifishdeco telah menjalankan perannya dengan cukup baik yaitu terbentuknya citra positif perusahaan di kalangan masyarakat area pertambangan. Hal tersebut merupakan suatu prestasi bagi *Public Relations* PT. Ifishdeco karena telah berhasil mewujudkan tujuan akhir dari program kerja *Public Relations* yaitu terbentuknya atau meningkatnya citra positif dimata publiknya.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Ifishdeco yang paling utama adalah cara merubah sikap masyarakat di sekitar area pertambangan. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan oleh *Public Relations* PT.

Ifishdeco. Perusahaan memberikan stimuli khusus kepada publik eksternal yaitu masyarakat desa di area pertambangan Kabupaten Konawe Selatan sebagai komunikannya. *Public Relations* PT. Ifishdeco sebagai komunikator dapat mengharapkan dan memperkirakan suatu respon yang khusus dari komunikannya yaitu berupa timbulnya perhatian, pengertian dan penerimaan sehingga sehingga citra positif perusahaan di kalangan masyarakat area pertambangan Kabupaten Konawe Selatan secara otomatis dapat terbentuk dan meningkat.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco juga akan lebih efektif jika mengacu pada model sirkular Osgood dan Schramm. Didalam model tersebut menunjukkan adanya komunikasi yang timbal balik, yaitu bisa sebagai *encoder* sekaligus *decoder*. Hal ini sesuai dengan fungsi *Public Relations* yaitu mengadakan hubungan komunikasi yang timbal balik antara lembaga dengan publiknya, dalam hal ini *Public Relations Officer* PT. Ifishdeco dengan masyarakat di area pertambangan Kabupaten Konawe Selatan melalui berbagai kegiatan sosial. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan humas bertujuan untuk membangun pemahaman publik mengenai kebijakan, program, dan kegiatan perusahaan. Tujuan akhir dari kegiatan sosialisasi humas hendaknya adalah mencapai pemahaman, sikap, dan tindakan publik mengenai isu-isu yang disosialisasikan.

Hubungan dengan masyarakat sekitar harus berorientasi kepada kegiatan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam hal ini tentu oleh *Public Relations* sebagai pelaksana. *Public Relations* harus menyusun atau merencanakan suatu program atau kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar. Dalam rangka pelaksanaan program atau kegiatan tersebut, penting bagi *Public Relations* untuk mengetahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraannya.

Hubungan dengan masyarakat sekitar bukan semata - mata diciptakan dengan pemberian hadiah, tetapi hubungan baik juga dapat tercipta atau terwujud dengan cara agar semua warga masyarakat dapat mengetahui bahwa organisasi atau perusahaan adalah bagian dari warga masyarakat yang akan selalu berusaha untuk berbuat sebaik mungkin bagi masyarakat pada umumnya dan bagi masyarakat sekitar lokasi perusahaan khususnya.

Hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar sangat penting untuk dibina untuk mendapatkan dukungan serta kepercayaan dari publik, dimana dukungan serta kepercayaan dari publik merupakan faktor terpenting dalam proses pertumbuhan suatu

perusahaan. Dengan dukungan serta kepercayaan dari publik diharapkan perusahaan akan mengalami kemajuan yang positif.

Untuk memperlancar relasi dengan masyarakat, PR harus membantu masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan umum melalui kegiatan tersebut. Pada dasarnya PR PT. Ifishdeco telah menjalankan perannya, bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh PR PT. Ifishdeco melalui kegiatan-kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperoleh *goodwill* (kebijakan yang baik), kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya telah diperoleh PT. Ifishdeco.

Kegiatan tersebut memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah sebuah citra yang baik dari publik, sedangkan keuntungan yang diperoleh masyarakat adalah sebuah kesempatan peningkatan taraf hidup lebih baik dari aspek ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial dan fasilitas umum.

Oleh karena itu, harapan sebagian besar masyarakat agar PT. Ifishdeco lebih korporatif dalam melakukan berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Frekuensi kegiatan sebaiknya diatur secara rutin dan harus lebih sering atau lebih ditingkatkan lagi, walaupun penyelenggaraannya dilakukan secara bergantian atau bergilir tetapi *Public Relations* PT. Ifishdeco tetap harus menginformasikan kepada seluruh masyarakat di area pertambangan dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat yang ada di sekitar area pertambangan. Selain itu pula perusahaan harus lebih memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi agar tidak merugikan masyarakat yang tinggal di sekitar area pertambangan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco adalah kegiatan keagamaan, sosial, pendidikan dan kesehatan yaitu kegiatan Posyandu, bantuan beasiswa & perbaikan fasilitas pendidikan, partisipasi pada perayaan hari besar islam, partisipasi pada perayaan HUT RI, kunjungan/anjang sana, pemberian pinjaman tanpa bunga. Kegiatan-kegiatan tersebut sebagian besar telah diketahui dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat area pertambangan. Dalam memberikan pelayanan *Public Relations* PT. Ifishdeco dinilai oleh sebagian besar responden bersikap ramah dan sangat ramah serta terbuka dalam menyampaikan informasi. *Public Relations* PT.

Ifishdeco juga selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki.

Masyarakat area pertambangan menanggapi secara positif kegiatan-kegiatan keagamaan, sosial, pendidikan dan kesehatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco. Begitu juga dengan pelayanan *Public Relations* PT. Ifishdeco yang dinilai memuaskan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada masyarakat. *Public Relations* PT. Ifishdeco juga telah berhasil membina hubungan yang baik dengan masyarakat area pertambangan. Keberadaan PT. Ifishdeco telah diterima kehadirannya oleh sebagian besar masyarakat area pertambangan dan masyarakat juga percaya bahwa PT. Ifishdeco selalu berusaha memperhatikan kepentingan masyarakat salah satunya ditunjukkan dengan pemberian sumbangan, penerimaan tenaga kerja dan lain-lain. *Public Relations* PT. Ifishdeco juga telah berhasil memperoleh dukungan dari masyarakat yang diwujudkan dengan kesediaan masyarakat untuk membantu apabila perusahaan mengalami musibah. Dengan adanya dukungan dari masyarakat maka dengan sendirinya masyarakat juga akan memberikan penilaian yang positif terhadap PT. Ifishdeco.

## **2. Saran**

Frekuensi kegiatan sebaiknya diatur secara rutin dan harus lebih sering atau lebih ditingkatkan lagi, walaupun penyelenggaraannya dilakukan secara bergantian atau bergilir tetapi *Public Relations* PT. Ifishdeco tetap harus menginformasikan kepada seluruh masyarakat di area pertambangan.

Kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ifishdeco harus lebih merata dan lebih luas lagi keseluruh masyarakat, bukan hanya masyarakat di area pertambangan tetapi juga desa-desa lain yang masih berada di kawasan industri pertambangan tersebut.

Jenis kegiatan yang dilakukan juga harus lebih banyak atau beragam dan sebaiknya kegiatan keagamaan, social, pendidikan dan kesehatan yang dilakukan lebih mengutamakan kebutuhan yang paling penting dan paling dibutuhkan oleh masyarakat area pertambangan.

*Public Relations* PT. Ifishdeco sebaiknya lebih mengikutsertakan atau melibatkan masyarakat area pertambangan dalam setiap kegiatan dan tahapan-tahapan yang dilakukan. Selain itu, sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan lain selain kegiatan sosial seperti menyelenggarakan bazar atau pasar murah, pelatihan-pelatihan atau seminar untuk remaja dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja GrafindoPersada
- Effendy, Onong Uchana. 2002. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- . 2007. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Hadi, Ince Zufiana. 2009. *Strategi Komunikasi PT. Inco, Tbk dalam Kampanye Lingkungan Hidup*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar. Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Heiman, T. Suzette, L. Toth Elizabeth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Terjemahan oleh Afrianto Daud. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Edisi Kelima. Terjemahan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Cutlip Scott, H. Center Allen, M. Broom Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Terjemahan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Rakhmat, J., 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suhandang, K., 2004 *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.
- Widjaja, A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: BumiAksara.
- Yulianita, 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas.