

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. SEKATO PRATAMA
MAKMUR (SPM) DALAM MENANGANI KEBAKARAN
HUTAN DAN LAHAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



AMILUDIN

NPM : 179110279

Konsentrasi : Humas

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR
PERSETUJUAN PEMBIMBING

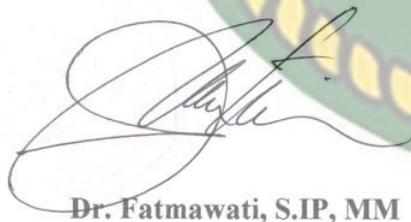
Nama : Amiludin
NPM : 179110279
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Komprehensif : Rabu, 20 April 2022
Judul Skripsi : Aktivitas Public Relations PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 1 Agustus 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



Dr. Fatmawati, S.IP, MM



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
LEMBAR
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Amiludin
NPM : 179110279
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu, 20 April 2022
Judul Penelitian : Aktivitas Public Relations PT Sekato Pratama
Makmur (SPM) dalam Menangani Kebakaran
Hutan dan Lahan.

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 26 Juli 2022

Ketua



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Tim Penguji

Penguji



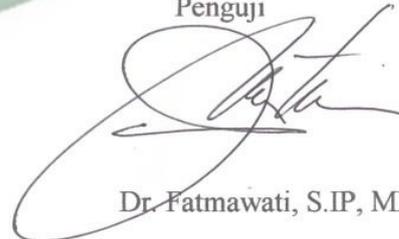
Al Sukri, M. I. Kom

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji



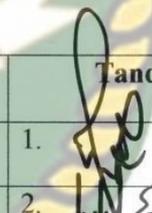
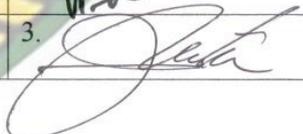
Dr. Fatmawati, S.IP, MM,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor 0581 /UIR-FIKOM/KTPS/2021 Tanggal, 14 April 2022 maka di hadapan penguji pada hari ini **Rabu** tanggal, **20 april 2022 Jam : 10.00 – 11.00 Wib** bertempat di ruang **konfrensi** pers Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan ujian komprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : **Amiludin**
NPM : 179110279
Bidang Konsentrasi : **Humas**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S-1)**
Judul Penelitian : **Aktivitas Public Relations PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan.**
Nilai Ujian : **Angka : “ 74.16 “ Huruf : “B”**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	EkaFitriQurniawati, M. I. Kom	Ketua	1. 
2.	Al Sukri, M.I. Kom	Penguji	2. 
3.	Dr. Fatmawati, S.IP, MM,	Penguji	3. 

Pekanbaru, 20 April 2022
Dekan,


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom
NPK : 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. SEKATO PRATAMA
MAKMUR (SPM) DALAM MENANGANI KEBAKARAN HUTAN
DAN LAHAN**

Yang Diajukan Oleh :

AMILUDIN
179110279

Pada Tanggal :

26 Juli 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Tim Penguji,

Tanda Tangan,

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Al Sukri, M. I. Kom

Dr. Fatmawati, S.IP, MM,



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amiludin
Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 01 Februari 1999
NPM : 179110279
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Karya II Marpoyan Pekanbaru
Judul Penelitian : Aktivitas Public Relations PT. Sekato Pratama
Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan
Dan Lahan

Dengan ini mennyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan,



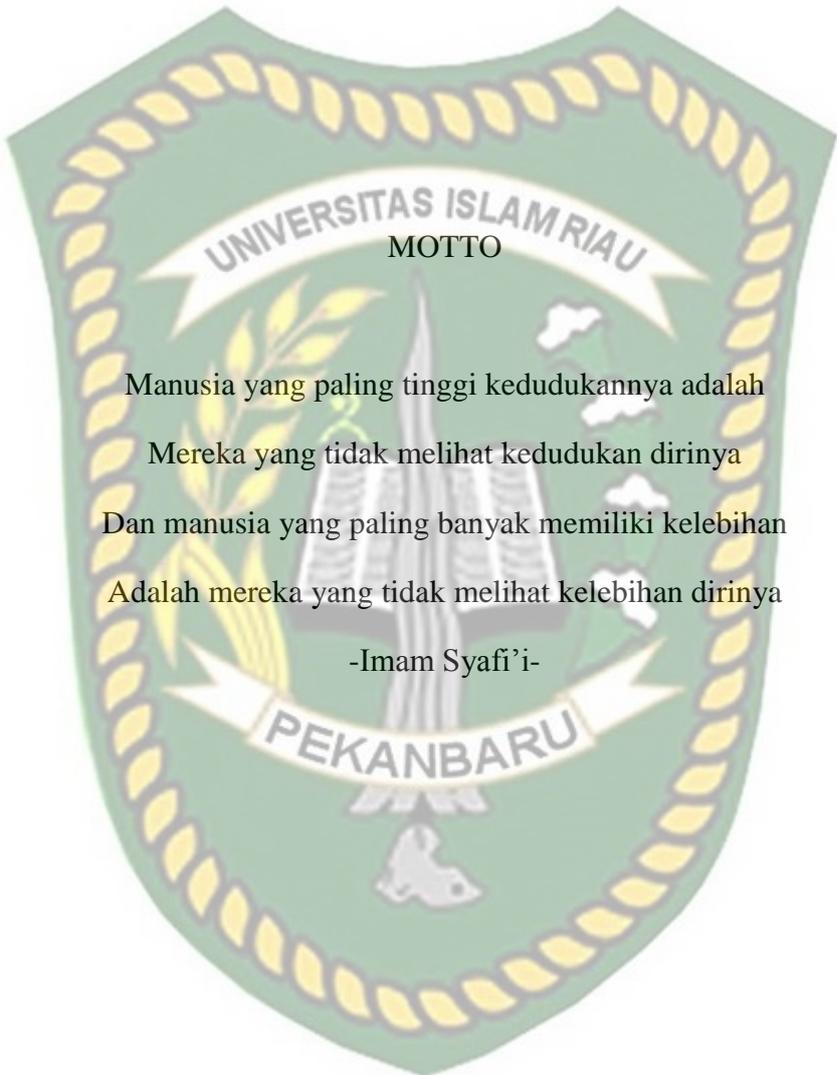
Amiludin



PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmannirohim

Ku persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku, terimakasih kepada Bapak Suhendro dan Ibu Rupiah yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan selalu memberi motivasi kepadaku, yang selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-citaku, serta mendidik dan mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan jujur.



KATA PENGANTAR

Tiada kata paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menemukan segala sesuatu berada di tangan-Nya sehingga tidak ada setetes embunpun dan segelintir jiwa manusia yang terlepas dari ketentuannya dan ketepatannya, Alhamdulillah atas hidayah dan inayahnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian ini yang berjudul : *Aktivitas Public Relations PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan*, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari beberapa pihak selama masa studi dan juga selama proses penyusunan usulan penelitian ini selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih :

1. Dr. Muhd AR imam riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak sekali memberikan nasehat, arahan, dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan ditengah pandemi Covid- 19 ini secara online dan tatap muka.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu saya ucapkan sebanyak banyaknya dan setulus tulusnya atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Kepada karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi.
6. Terima kasih kepada kedua orangtua yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

7. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Erlangga Kos yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya.
8. Dan terima kasih kepada komariyah yang selalu mendukung , menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, hal itu didasari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan juga bagi orang yang membaca, Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan usulan penelitian ini.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis mapun pembaca. Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamulaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Amiludin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRCT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Literatur	7
1. Aktivitas	7
2. Strategi	8
3. Strategi Pubic Relations	12
4. Public Relations	15
5. masyarakat	20
6. Teori Perencanaan Strategi <i>Public Relations</i>	23
B. Definisi Operasional	24
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	24
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Subjek dan Objek Penelitian	30
C. Lokasi dan waktu Penelitian	32
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
1. Sejarah PT. Sekato Pratama Makmur	39
2. Visi Dan Misi PT. Sekato Pratama Makmur	40

3. Kebijakan Perusahaan PT. Sekato Pratama Makmur.....	42
4. Profil Subjek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	34
Tabel 4.1 Strategi <i>Public Relations</i> PT Sekato Pratama Makmur (SPM)	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Kebakaran Hutan Di Riau	4
Gambar 4.1 Kegiatan yang dilakukan PT. Sekato Pratama Makmur	54
Gambar 4.2 Aktivitas Mobil Siram PT Sekato Pratama Makmur	56



Abstrak

Aktivitas *Public Relations* PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan

Amiludin
NPM : 179110279

Aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan baik bersifat fisik maupun non fisik yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan tertentu.. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *public relation* dalam menangani kebakaran hutan dan lahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dari penelitian ini di peroleh dari berbagai sumber data guna menjawab permasalahan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teori Cultif dan Center sebagai landasan dalam pembuatan skripsi ini. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang aktivitas *public relation* PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) dalam menangani kebakaran hutan dan lahan dengan menggunakan teori Cultif dan Center tentang strategi public relation yang terdiri dari tiga tujuan yaitu penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui fakta, hal tersebut berupa perambahan hutan dan putung rokok. Perencanaan ini dibuat sebagai upaya untuk kemudahan PT Sekato Pratama Makmur, hal tersebut berupa program kerja MPA (Masyarakat Peduli Api) dan RPK (Regu Pemadam Kebakaran). Aksi Komunikasi yaitu penyajian pesan kepada orang lain, hal tersebut berupa sosialisasi monitoring dan sosialisasi karhutla.

Kata Kunci : Aktivitas, Public Relations, Perencanaan, Kebakaran Hutan Dan Lahan

Abstract

Public Relations Activities of PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) in Handling Forest and Land Fires

Amiludin
179110279

Activities are everything that is done both physically and non-physically by individuals or groups with specific goals. Strategy is a way to achieve long-term goals of a company that is determined based on the results of situation analysis and research that has been carried out using certain actions and requires allocation of resources needed in the implementation of the action. The purpose of this study was to determine public relations activities in dealing with forest and land fires. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data from this study were obtained from various data sources in order to answer the researcher's problems, namely primary and secondary data. This research uses Cultif and Center theory as the basis in making this thesis. There were 4 informants in this study. The results of this study explain the public relations activities of PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) in dealing with forest and land fires by using Cultif and Center theory on public relations strategy which consists of three objectives, namely fact finding is done to find out facts, it is in the form of forest encroachment and cigarette butts. This plan was made as an effort to facilitate PT Sekato Pratama Makmur, it is in the form of MPA (Fire Care Community) and RPK (Firefighter Teams) work programs. Communication Action is the presentation of messages to other people, this is in the form of monitoring and socializing forest and land fires.

Keywords: *Activities, Public Relations, Planning, Forest and Land Fires*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *public relations* di Indonesia cukup menggembirakan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga atau perusahaan yang menempatkan bidang *public relations* dalam struktur organisasinya. Hal ini berarti keberadaan *public relations* semakin diakui atau mendapatkan tempat dalam suatu lembaga perusahaan.

Pentingnya dalam keberadaan *public relations* di sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat, karena *public relations* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Sehingga berbagai aktifitas *public relations* senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan kepada publiknya.

Public relations menyangkut keseluruhan yang ada pada setiap organisasi, perusahaan atau instansi, kegiatan *public relations* harus dilakukan secara profesional terutama dalam suatu perusahaan atau instansi agar menjalin hubungan yang harmonis antara publik dengan pihak manajemen. Didasari unsur-unsur *public relations* citra baik dan itikad baik. *Public relations* sangat penting dalam menunjang manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, melalui titik beratnya dalam membina hubungan baik antar manusia di dalam dan diluar perusahaan untuk mencegah timbulnya masalah. Karena semakin dirasakan pentingnya dalam rangka memecahkan berbagai masalah yang diakibatkan adanya salah komunikasi dan salah

interpersepsi yang terjadi antara manajer beserta karyawannya dengan public diluar organisasi.

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *Public relations* setiap divisi tersebut perlu perkembangan strateginya untuk mendukung terlaksanakannya tujuan perusahaan, Dengan demikian maka seorang *Public Relations* membutuhkan strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak mencapai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik oprasionalnya. (Rosady, 2005:37)

Tidak dapat dipungkiri bahwa *public relations* berperan serta dalam menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perkembangan dan kemajuan yang berpengaruh, melalui strategi-strategi terapan nya agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang terkait, disisi lain komunikasi timbal balik mempunyai peran yang mutlak di dalam perusahaan masa kini, dan peran tersebut di serahkan kepada pihak *public relations*. Yang artinya menjadi hal utama bagi *public relations* untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai public nya, tentu saja tergantung dari cara pengelolaan *public relations* itu sendiri. Pengelolaan *public relations* yang baik akan mendapatkan profit bagi perusahaan terutama dari sisi terjaganya citra baik perusahaan.

PT. Sekato Pratama Makmur (SPM), perusahaan yang didirikan pada tahun 1999 di daerah yang bertempat di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis yang bergerak di bidang penanaman kayu jenis akasia *acacia crassicarpa* . Perusahaan yang telah berdiri lama ini tidak luput dari masalah yang terjadi, yang menjadi sorotan adalah masalah kebakaran lahan yang terjadi di lahan lingkungan perusahaan atau lahan masyarakat yang berdekatan degna wilayah perusahaan yang menimbulkan gesekan yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat setempat.

Masalah konflik pada prinsipnya bisa dan dapat terjadi pada beragam organisasi atau perusahaan apapun bentuknya karena masyarakat dipaksakan untuk bersaing meneruskan kehidupannya terlebih lagi bagi masyarakat berada dekat dengan lingkungan perusahaan beroperasi sehingga untuk mengatasi terjadinya konflik antara perusahaan dan masyarakat, konflik yang muncul dalam masyarakat adalah kebakaran hutan dan lahan (KARHUTLA) seringkali terjadi antara perusahaan dan masyarakat dikutip dari harian detik 24/2/2021 berdasarkan data dari BPBD Provinsi riau sejak Januari 2021 hingga kini luas lahan terbakar mencapai kurang lebih 248 hektar,

Edwar senger ketua Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Riau mengatakan lahan gambut yang paling mudah terbakar dan lahan gambut yang paling luas terbakar berada dibengkalis mencapai 82 hektar , untuk di konsesi milik grup APP, titik panas terpantau di PT Arara Abadi Duri berjumlah 6 titik, PT Arara Abadi Siak 1 titik ,PT. Suntara 1 titik dan PT Sekato Pratama makmur

sebanyak 39 titik, sebagian besar titik api yang terpantau berada dilahan gambut dengan kedalaman lebih dari 4 meter.

Gambar 1.1 Berita Kebakaran Hutan Di Riau



Sumber: www.Eyes On The Forest News.com

Dalam *hal ini Public Relations* dituntu harus mampu dan fokus menangani kebakaran hutan dan lahan antara masyarakat dengan perusahaan dalam pencegahan kebakaran hutan dan lahan yang lebih murah dan cepat serta tidak berdampak luas bagi berbagai aspek kehidupan di PT. sekato pratama makmur.

Begitu juga dengan aktifitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara suatu perusahaan atau lembaga dengan public nya yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapai nya suatu tujuan tertentu. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan dan pemerintah dengan organisai-organisasi sosial telah

menciptakan kebutuhan akan filsafat dan manajemen yang disebut dengan hubungan masyarakat (*Public Relations*).

menurut. (Soemirat, 2005:37) sebagai fungsi manajemen, *public relations* memampukan organisasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayak nya melalui pengertian sikap, opini, nilai, dan opini khalayak. Strategi juga sangat dibutuhkan *public relations* di PT Sekato Pratama Makmur (SPM) yang bergerak dibidang penanaman akasia jenis *acacia crassicarpa* dalam menengahi konflik perusahaan.

Strategi merupakan cara untuk tercapainya sebuah hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan perusahaan . dalam melaksanakan kegiatan oprasi perusahaan bersinggungan secara baik secara tidak langsung dengan masyarakat dan lingkungan. Hal ini yang melatar belakangi perspektif bahwa strategi adalah hasil akhir penentuan akan beroprasinya sebuah perusahaan atau organisasi.

Disini penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam menangani kebakaran hutan dan lahan yang terjadi diwilayah PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) yang berdekatan dengan daerah atau lahan masyarakat sekitar. Maka melihat permasalahan ini tentu nya seorang public realtions harus mampu menyusun strategi bagaimana *public relations* dalam menangani permasalahan tersebut, maka penulis ingin membahas lebih jauh permasalahan ini dengan judul “Aktivitas Public Relations PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan.

B. Identifikasi masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. kebakaran hutan dan lahan di PT Sekato Pratama Makmur.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Aktivitas *Public Relations* PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas timbul suatu masalah yang menarik bagi penulis yaitu **“Bagaimana Aktivitas *Public Relations* PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan”**

E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* PT Sekato Pratama Makmur (SPM) dalam menangani kebakaran hutan dan lahan.

- b. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya maka Dengan pelaksanaan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan yang di dapat selama kuliah , khususnya konsentrasi *public relations*.

2. Peraktis

Adapun manfaat praktis dari Penelitian ini bermanfaat agar mengetahui bagaimana humas dalam menengahi konflik perusahaan yang ada di PT. Sekato Pratama Makmur



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Aktivitas

Menurut Anton M. Mulyono dalam Ariza Ruzni (2017:1) Aktivitas artinya sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktifitas. Aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani.

Aktivitas Public Relations

a. Internal public relations

Kegiatan public relations dalam perusahaan diperlukan untuk memberikan suasana yang menyenangkan antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan akan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab juga kewajibannya terhadap perusahaan. Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan internal public relations melakukan aktivitas sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi melalui papan pengumuman tentang program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu
2. Mempelajari program kerja secara rinci melalui buku pegangan pegawai
3. Menjaga komunikasi yang baik antar karyawan, terutama antara atasan dan bawahan; perlu ada kontak pribadi sehingga suasana akrab dan tidak kaku dalam pergaulan akan tercapai

4. Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya
5. Mengisi kotak suara bagi para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan
6. Melakukan laporan kepada pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan
7. Pertemuan lain yang bersifat rileks seperti darmawisata agar dapat memupuk rasa akrab dan setia kawan
8. Penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga dengan membentuk tim-tim akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik
9. Study tour dan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pegawai
10. Pemberian hadiah terhadap karyawan yang menunjukkan prestasi, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan
11. Penyediaan fasilitas klinik atau apotek bagi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya di bidang kesehatan
12. Penyediaan tempat ibadah bertujuan untuk membangun moral dan mental yang baik pada karyawan.
13. Pendirian sekolah-sekolah khusus untuk mendidik anak-anak karyawan

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari *internal public relations*. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa

dipikirkan petugas *public relations* guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaannya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, akan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu.

b. *External public relations*

Selain menjalankan kegiatan *internal public relations*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan *external public relations*. Tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, *external public relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations officer* yaitu:

1. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas): Membina hubungan dengankomunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas
2. *Customer relations* (hubungan dengan pelanggan): Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya.

3. *Media & press relations* (hubungan dengan media massa dan pers): Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

4. *Government relations* (Hubungan dengan pemerintah): Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan *external public relations* itu. *External public relations* bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbalbalik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

2. Strategi

Strategi menurut effendi dalam Rabilzani (2013:371) merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasional nya secara taktis.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. (Anggi Sirka Rinta, dkk 2022:200)

Menurut Griffin dalam Anggi Sirka (2022:201) strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi yaitu suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukan kedua kata tersebut. Kata strategi adalah turunan dari kata bahasa Yunani, *Strategos* dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena (Butterick, 2012:125).

Dari pendapat para ahli di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasannya strategi merupakan cara yang dilakukan ataupun dikonsepsikan untuk membuat suatu tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan harapan.

2. Strategi Public Relation

Menurut Ruslan :“kiat strategi *Public Relations* akan mampu mengatasi situasi dan persoalan , bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya” (Anggraini, 2014:207).

Menurut Effendy dalam Anggraini (2014:207) mengemukakan pendapat bahwa berhasil atau tidak nya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen reputasi yang semakin meningkat.

Strategi juga berarti suatu kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai performance terbaiknya jadi strategi bisa dikatakan rencana jangka panjang organisasi yang bersifat internal sebelum nantinya dilakukan pelaksanaan kegiatannya. kata strategi mempunyai pengertian yang terkait hal-hal kemenangan kehidupan atau daya juang artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidak nya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar kalau dapat ia akan terus hidup kalau tidak ia akan mati seketika.

Istilah Strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan , suatu rencana strategis perusahaan menerapkan garis garis besar strategis yang akan diambil dalam kurunwaktu tertentu kedepan. Waktu yang akan dicakup tentu bervariasi alasan perubahan yang terjadi belakangan ini sulit diterka arahnya setiap perubahan sulit terkait

sehingga, sehingga perkiraanterjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari untuk dapat bertindak secara strategis , kegiatan *Public Relations* harus menyatu dengan visi misi organisasi atau perusahaanya sama seperti bagian divisi lain didalam perusahaan untuk memberi kontribusi kepada rekan kerja jangka panjang itu, praktisi *Public Relations* padat melakukan langkah langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun diluar organisasinya. Fakta dan opini diperoleh dari media massa yang diperoleh dalam kurun waktu, naskah-naskah pidato pimpinan, produk publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak penting.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara harmonis. Perubahan tersebut umum nya disertai perubahan sikap perusahaan terhadap public atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknes, Opprortunities* dan *Threats*). Komponen *Strengths* Dan *Weaknes* dikaji dari dalam perusahaan. Sementara itu *Opprortunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan luar organisasi. Peluang dan ancamana dari unsr-unsur peraturan pemerintah, kecemburuan serta pandangan masyarakat, perubahan steruktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul

Selain berkaitan dengan “jangka panjang“, strategi manajemen juga menyangkut makna “strategi”. Kata *Strategy* berkaitan dengan beberapa tahap, antara lain :

1. Tahap *Stakeholders*. Perilaku organisasi berpengaruh terhadap *Stakeholders*. Praktisi *Public Relations* harus dapat membaca perkembangan lingkungan dan perilaku organisasi. Misalnya menggunakan survey, dari setiap kebijakan, komunikasi yang dilakukan secara kontinu dengan *Stakeholders* membantu organisasi tetap stabil.
2. Tahap public. Public terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pedapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa public muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain, public selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Public bukan suatu kumpulan kepentingan dan problem tertentu. Oleh karena itu, *Public Relations* perlu terus mengidentifikasi public yang muncul terhadap berbagai problem biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *Fokus Group*.
3. Tahap isu. Public muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”, arti “isu” disini bukan kabar burung yang berkonotasi negative, melainkan suatu tema dipersoalkan. Pada awalnya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kristalisasi sehingga lebih jelas karena terjadi diskusi di antara pihak-pihak terkait.

4. Praktisi *Public Relations* perlu mengembangkan tujuan (*Objective*) formal seperti komunikasi, akuntansi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. Praktisi *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk *Objective* di atas.
6. Praktisi *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasinya.
7. Praktisi *Public Relations* harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *Objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

3. Public Relations

Jhon E. Marston mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*the public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” jika diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud *Public Relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasive untuk mempengaruhi public. Definisi oleh Marston disusun secara spesifik yaitu *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda lebih disukai dan dihormati, baik oleh karyawan, konsumen, maupun para penyalurnya. (Rusliana, 2016:190)

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan menentukan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, berpikir strategis

meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang 18 diinginkan, menentukan kekuatan–kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. (Rusliana, 2016:190)

Dalam buku *Effective Public Relations* terdapat empat proses *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom.

1. Analisis Situasi *Public Relations* perlu mengikutsertakan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. *Public Relations* juga perlu memonitor dan membaca terus pengertian, pendapat, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan dipengaruhi oleh sikap dan tindakan perusahaan atau organisasi. Cara ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* secara terusmenerus bukan hanya saat krisis sedang terjadi. Ada tiga langkah, yaitu kepentingan, masalah/peluang, Analisis situasi internal dan eksternal, dan tujuan program.
2. Perencanaan dan Program Seorang *Public Relations* mendapatkan penyebab timbulnya masalah dan dengan cara ini dirumuskan dalam bentuk plan & program, juga termasuk anggarannya. Tahap ini penting untuk seorang *Public Relations* mendapatkan dukungan dari pimpinan suatu perusahaan atau organisasi, karena cara yang diambil sangat strategis dalam melibatkan banyak bagian. Ada dua langkah, yaitu menetapkan publik sasaran dan menetapkan sasaran.
3. Tindakan/Aksi Komunikasi Tahap pelaksanaan aktivitas sesuai dengan fakta dan data yang sudah dirumuskan pada tahap perencanaan dan program. Di tahap ini, aksi komunikasi perlu dikaitkan dengan objek dan tujuan yang

spesifik. Pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada sasaran khalayak. Ada tiga langkah, yaitu strategi komunikasi, strategi tindakan, dan rencana implementasi program.

Evaluasi Untuk mengetahui pelaksanaannya apakah sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* harus melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang sudah diambil. Sehingga pada tahap ini melibatkan pengukuran dari hasil tindakan/aksi komunikasi. Mengetahui efek yang diterima oleh suatu perusahaan atau organisasi dan feedback positif dari publik internal maupun publik eksternal. Ada dua langkah, yaitu rencana evaluasi dan umpan balik dan penyesuaian program. (Maharani dkk, 2020,1545)

Institute Public Relations (IPR) dalam Rusliana (2016:191) mendefinisikan *Public relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kata kunci dari definisi diatas adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program komunikasi secara terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan tertur.

Cutlip, canter dan broom menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan procedural individu dan organisasi yang punya kepentingan public serta

merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan public. (Rusliana, 2016:191)

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, Pada prinsipnya, konsep *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan komunikasi yang baik dan teratur antara organisasi dan public. Robert simoes membuat kesimpulan konsep public realtions.

1. *Public Relations* merupakan proses interaksi dalam menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Public Relations* adalah fungsi manajemen. *Public Relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan public, baik internal maupun eksternal .
3. *Public Relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu (multidisiplin ilmu). *Public relations* menanamkan pengetahuan, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan menanamkan *Goodwiil*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik.
4. *Public Relations* profesi internasional dalam bidangnya. Selain itu, *Public Relations* merupakan factor penting untuk mencapai organisasi dengan cara cepat dan kontinu sekaligus menjaga keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. *Public Relations* merupakan pergabungan beberapa ilmu untuk menerapkan kebijakan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka dan responsive atas berbagai peristiwa. (S. Gassing, 2016:12)

Secara keseluruhan, tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu menurut Rumanti dalam Lina Sinatra Wijaya (2018:114) *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal-balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. (Julita Monica, 2018:116)

4. Masyarakat

Masyarakat mengandung pengertian suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang sangat luas sifatnya. Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh rasa identitas bersama.

Masyarakat adalah golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia yang dengan sendirinya bertalian secara golongan dan mempengaruhi satu sama lain. Saling mempengaruhi artinya pengaruh dan pertalian kebathinan yang terjadi dengan sendirinya yang menjadi unsur yang harus ada bagi masyarakat. Masyarakat bukan berarti penjumlahan orang-orang saja, tetapi diantara mereka harus ada pertalian satu sama lainnya yang merupakan kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses dan menyebabkan perubahan dapat terjadi dalam kehidupan manusia.

Masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki perasaan sama, menyatu satu sama lain karena mereka saling berbagi identitas, kepentingan-kepentingan yang sama, perasaan memiliki, dan biasanya satu tempat yang sama¹². Masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan pengolahan dari pengawasan tingkah laku serta kebebasan manusia.

Kemudian masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah hidup dan berkerja cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka suatu kesatuan sosial dengan batasan-batasan yang dirumuskan. Dapat di simpulkan masyarakat itu adalah suatu system, kesatuan manusia yang memiliki suatu interaksi, kebiasaan (adat-istiadat), tata cara hidup bersama yang hidup dengan batasan-batasan (aturan-aturan) dan menganggap diri mereka suatu kesatuan sosial yang bersifat kontinyu dan terikat. (Ahmad Mustanir, 2017. 252)

a. Karakteristik Masyarakat

Karakteristik masyarakat adalah sebagai berikut.

1. Aglomerasi dari unit biologis di mana setiap anggota dapat melakukan reproduksi dan beraktivitas.
2. Memiliki wilayah tertentu
3. Memiliki cara berkomunikasi
4. Terjadinya diskriminasi antara warga masyarakat dan bukan warga masyarakat
5. Secara kolektif menghadapi ataupun menghindari musuh.

Basic of society oleh ayohada Prasad dan berbagai definisi yang ada, dapat dicatat beberapa unsur penting masyarakat sebagai berikut:

- Adanya sekelompok manusia yang hidup bersama
 Dalam hal ini, tidak dipersoalkan berapa jumlah manusia yang hidup bersama itu. Sedikitnya ada dua orang. Kehidupan bersama tersebut berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Ungkapan “cukup lama” bukanlah sebuah ukuran angka. Melainkan, hendak menunjukkan bahwa kehidupan bersama tersebut tidak bersifat insidental dan spontan, namun dilakukan untuk jangka panjang.
- Adanya kesadaran diantara anggota bahwa mereka merupakan satu kehidupan bersama.

Dengan demikian, ada solidaritas di antara warga dan kelompok manusia tersebut. Kelompok manusia tersebut merupakan sebuah kehidupan bersama.

Maksudnya, mereka memiliki budaya bersama yang membuat anggota kelompok saling terkait satu sama lain.

Jadi pengertian masyarakat dalam kenyataan, ada perbedaan antara kelompok masyarakat yang satu dengan kelompok masyarakat lainnya. Perbedaan itu terjadi karena masyarakat mengalami evolusi, atau perkembangan secara lambat. Berdasarkan tahap yang dicapai dalam proses evolusi. Terdapat beberapa tipe kelompok masyarakat.

Berbagai tipe masyarakat ini memiliki beberapa persamaan salah satunya adalah kesediaan saling membantu antar-warga masyarakat ketika menghadapi kesulitan (krisis). Umumnya warga masyarakat akan enggan memberikan bantuan kepada anggota yang hidup tidak sesuai dengan budaya dan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Mekanisme ini relatif sudah terlembaga dalam masyarakat. (Dedeh Maryani dkk, 2019:4)

5. Teori Perencanaan Strategi *Public Relations*

Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Rusliana (2015: 254) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *Public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006:409) menggambarkan model 4 langkah perencanaan strategi *Public Relations* mendeskripsikan proses atau langkah-langkah bagaimana seorang *Public Relations* melaksanakan peran dan fungsinya dalam menangani isu-isu yang berkembang sebagai berikut :

Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah (*Defining Public Relations Problem*) dalam tahap ini *Public Relations* melakukan observasi atau pengamatan mengenai permasalahan-permasalahan yang menyangkut pemberitaan/isu-isu yang mengemuka dimedia massa maupun dimedia cetak maupun dimedia sosial seperti, facebook, twitter, sebagai tahap awal pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang mengemuka yang sudah menjadi sikap opini public dan perilaku public

Tahap kedua adalah perencanaan dan pemograman (*planning and programming*) yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* adalah membuat *planning* yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang ditetapkan dalam *planning*. Selain sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsur publikasi, maka *Public Relations* harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan *Public Relations* tersebut.

Tahap ketiga seorang *Public Relations* melakukan mengambil tindakan dan komunikasi (*talking action dan communicating*) dalam tahap ini Cultip, Centre dan (Broom,2006: 408-409) mengemukakan ada tiga hal yang harus diperhatikan :

- a. Strategi aksi (*the action component of strategy*), dalam hal ini *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting*

responsively and responsibly”, dalam arti mau mendengar keinginan public dan bertanggung jawab terhadap publicnya yang diwakili sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan

- b. Strategi komponen komunikasi (*The Communication Componen Of Strategy*), *Public Relations* harus konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi kearah yang diinginkan memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik
- c. Implementasi Strategi *Public Relations (implementing the strategy)* ada 7 *Cs Public Relations Communication* yang harus dikerjakan oleh *Public Relations* yang pertama *credibility*, dimulai dengan sumber komunikasi yang kompeten, yang kedua *context*, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan dimana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak di kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program, yang ketiga *content*, bahwa pesan politik yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh public yang menerimanya, yang keempat *Clarity*, pesan yang disampaikan haruslah menggunakan trem-trem yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak, yang ke lima *continuity* dan konsistensi, bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu hingga public menjadi semakin yakin dan percaya dengan

program yang dibuat, yang ke enam *channel*, pemilihan media yang tepat dan menjangkau sasaran, yang ke tujuh *capability of the audience*, perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi.

Tahap terakhir adalah mengevaluasi program (*evaluating the program*), tahap ini dilakukan pertama untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat dan uji sikap menjadi metode atau teknik yang digunakan *Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi. (rusliana & dwianti, 2015: 262-263)

B. Definisi operasional

1. Aktivitas

Aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan baik bersifat fisik maupun non fisik yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan tertentu.

2. Public Relations

Public Relations adalah praktisi yang mengelola informasi antara perusahaan dengan masyarakat agar terhindar dari konflik dan menjaga, mempertahankan citra yang baik bagi perusahaan kepada masyarakat .

3. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah suatu hal yang penting dimana salah satu cara mencapai tujuan tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan

berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

4. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang terjalin erat karena sistem tertentu, tradisi tertentu, yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya antara satu manusia dengan manusia yang lain saling berinteraksi dan membentuk satu kesatuan

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Retno intani , 2018, FIKOM Vol. 1 No. 1, halaman 130- 146	Strategi Public Relations Pt. Pelni (Persero) Mengimpleme ntasi Program Csr Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan	Teori konstruktivi sme sebagai paradigma penelitian karena peneliti melakukan observasi untuk melihat realitas dan fenomena yang ada. bagaimana cara seseorang melihat sesuatu	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	program CSR PT Pelni (persero) merupakan program yang secara konseptual telah dibentuk oleh Kementerian BUMN, namun pada implementasinya PT Pelni (persero) tetap melakukan berbagai analisa dan identifikasi terhadap konteks dan juga lingkungan di masyarakat. Dalam konteks ini, premis- premis dasar interaksionisme simbolik nampaknya tengah berlangsung dengan baik. Pertama, individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon

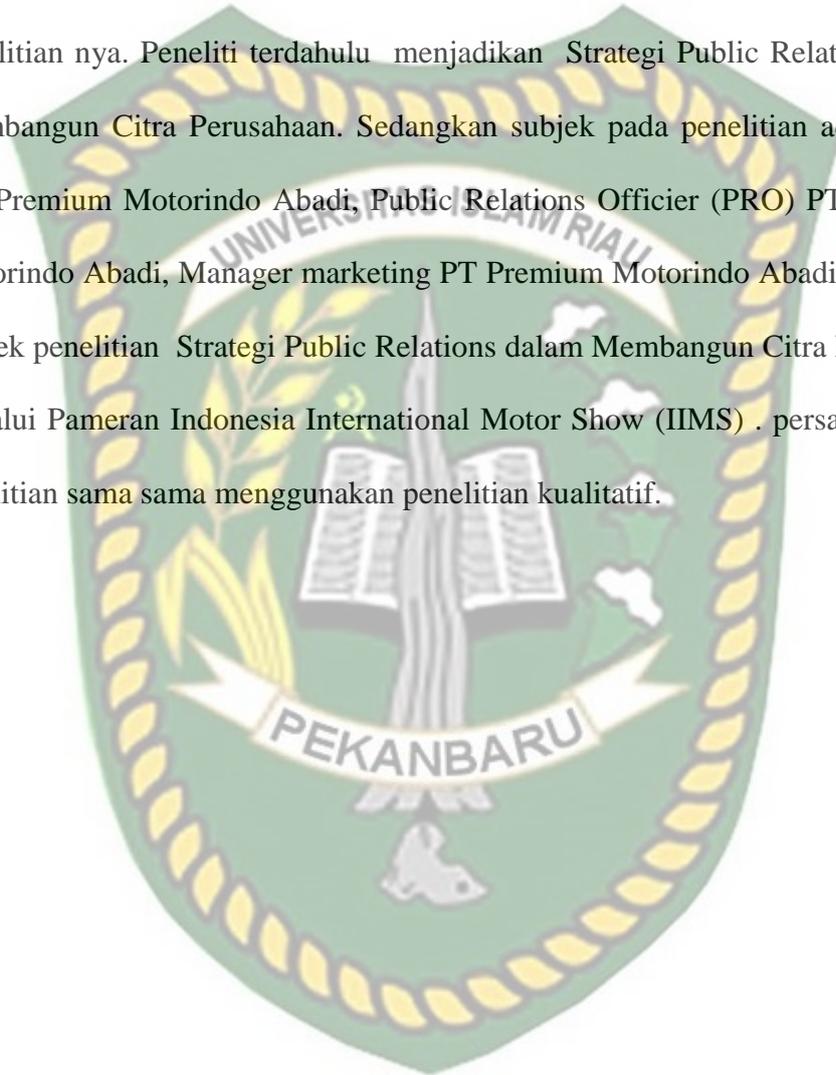
					<p>materi CSR yang telah dicanangkan BUMN, termasuk objek fisik dan sosial berdasarkan makna yang dikandung dalam pelaksanaannya. Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Relasi antara unit kerja CSR dan unit kerja PKBL dalam mengimplementasikan CSR dari BUMN menggunakan bahasa yang dipraktikkan melalui komunikasi organisasi yang terjadi di lingkungan PT Peln (persero</p>
2	<p>IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, 2018, FISIPOL, vol 4, no 2</p>	<p>Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii Image In Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii</p>	<p>Teori konstruktivisme sebagai paradigma penelitian karena peneliti melakukan observasi untuk melihat realitas dan fenomena yang ada</p>	<p>Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian dari penelitian ini bahwa Relation marketing operation region III menggelar edukasi mengenai safety riding atau keselamatan berkendara, tema kegiatan itu diambil dari isu yang sedang berkembang bahwa seringkali terjadi kecelakaan kendaraan truck tanki pengangkut BBM (bahan bakar minyak), dengan itu pihak Unit Communication Relation marketing operation region III menghadirkan para pakar untuk berbagi tips supaya aman berkendara, juga memberikan</p>

					<p>pemberitahuan untuk hati-hati ketika melintas atau beriringan dengan mobil pengangkut BBM (bahan bakar minyak) tersebut, sasaran yang menjadi target yaitu siswa SMA yang menggunakan motor dan lokasi yang dipilih yaitu SMA yang berada di area sekitaran pengisian tanki BBM (bahan bakar minyak). Narasumber yang hadir adalah perwakilan dari korlantas Mabes POLRI, komunitas sepeda motor Nmax dan fungsi HSSE Pertamina. Selain</p>
3	<p>Fitri Rahmadani, Susi Andrin, 2021, FIKOM, vol 4, no 1</p>	<p>Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)</p>	<p>Teori interaktif dari Miles dan Huberman</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini ialah bagaimana praktisi public relations dapat membangun citra perusahaan melalui pameran di Indonesian international motor show , pameran sebagai salah satu strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan, dan melalui program pameran IIMS, penting melibatkan proses empat fase yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2009) untuk menyelesaikan masalah dan kemungkinan dapat membangun citra</p>

Berdasarkan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian atas nama retno intani 2018 dengan judul Strategi *Public Relations* PT. Pelni (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada penelitian. Penelitian terdahulu mejadikan sterategi *Public Relations* mengimplementasikan program CSR melalui kemitraan dan bina lingkungan. Sedangkan subjek penelitian nya ialah pengamat atau konsumen PT. Pelni (persero). Sedangkan Strategi *Public Relations* PT. Pelni (Persero) Mengimplementasikan Program CSR Melalui Kemitraan Dan Bina Lingkungan sebagai objek. persamaan pada penelitian ini ialah sama sama menggunakan penelitian kualitatif
2. IA ratnamulyani, AA kusumadinata 2018 dengan judul Strategi *Public Relations* Dalam Menjaga Corporate Image Di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian nya . penelitian terdahulu menjadikan strategi *public relations* dalam menjaga corporate image di PT. pertamina (persero) sedangkan subjek penelitian nya ialah Unit Manager Communication dan Tanggung Jawab Sosial (TJS) , Manager Fuel Retail Marketing, Senior Region Fuel Marketing sedangkan objek pada penelitian ini ialah Strategi *Public Relations* Dalam Menjaga Corporate Image Di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii . persamaan pada penelitian ini ialah sama sama menggunakan penelitian kualitatif.

3. Fitri ramadani, susi andrin 2021 dengan judul Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitiannya. Peneliti terdahulu menjadikan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. Sedangkan subjek pada penelitian adalah CEO PT. Premium Motorindo Abadi, Public Relations Officer (PRO) PT. Premium Motorindo Abadi, Manager marketing PT Premium Motorindo Abadi sedangkan . objek penelitian Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) . persamaan pada penelitian sama sama menggunakan penelitian kualitatif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bermaksud untuk mendapatkan data dengan tujuan mencari strategi *public relations* dalam mewujudkan visi perusahaan. Penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data tersebut dikumpulkan, peneliti menganalisa secara kualitatif.

Menurut Creswell pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses investigasi. Secara bertahap peneliti berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, meniru, mengkatalogkan, dan mengelompokkan objek studi. Peneliti memasuki dunia informan dan melakukan interaksi terus menerus dengan informan, dan mencari sudut pandang informan (Patilima, 2013:61).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini berjumlah 4 informan yang diantaranya sebagai *public relations* PT. Sekato Pratama Makmur. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana teknik ini mencakup orang-orang yang telah dipilih atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh periset atau peneliti berdasarkan tujuan penelitian

Adapun peneliti memilih keempat informan tersebut berdasarkan indicator yaitu :

1. Sebagai *Public Relations* dan wakil *Public Relations* .
2. Perancangan program kerja *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan dengan perusahaan.
3. Pelaksanakan program kerja *Public Relations*.
4. Mengawasi jalannya program kerja *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan dengan masyarakat.

Berdasarkan indicator diatas maka peneliti memilih 4 informan dan berdasarkan Wawancara di lapangan dalam penelitian ini dengan *Public Relations* PT. Sekato Pratama makmur subjek yang pertama karsidi Alasan peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan Karsidi sebagai *Public Relations* distrik humus, subjek yang ke dua adalah Suherman karena sebagai *Public Relations* distrik makmur di PT. Sekato Pratama Makmur, subjek yang ketiga adalah Akmal Lutfi karena sebagai wakil *Public Relations* distrik humus dan subjek yang ke empat adalah sulaiman karena sebagai RPK PT. Sekato Pratama Makmur.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah strategi *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan dengan masyarakat.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Sekato Pratama Makmur
kecamatan Bukit Batu Kabupaten bengkalis .

2. Waktu Penelitian

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE												K ET				
		Feb-Agt 2021				September			Oktober			November			Desember			
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X	X											
2	Seminar UP						X											
3	Riset								X									
4	Peneliti Lapangan								X									
5	Pengolahan dan Analisis Data											X	X					
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi												X	X				
7	Ujian Skripsi														X			
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi														X	X		
9	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi																X	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data pertama dari lokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun data primer lainnya observasi dan dokumentasi, (Ardial,2014:359)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber seperti buku-buku, jurnal, dokumentasi, dan penelitian yang terkait dengan strategi *Public Relations*. (Ardial,2014:360)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi berarti memperhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memperhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi. mengobservasi suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. (Suharsaputra, 2018:209).

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi mengamati secara langsung (melihat, mendengarkan, dan merasakan). Dalam hal ini mengadakan pengamatan langsung dengan mengadakan kunjungan langsung ke PT. Sekato Pratama Makmur untuk mendapatkan data bagaimana program kerja dan kegiatan yang di lakukan *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya yaitu untuk mendalami satu kejadian atau kegiatan subjek penelitian untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Suharsaputra, 2018:213).

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh keterangan atau informasi yang menyangkut tentang strategi *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam agar pada saat melakukan wawancara mendapatkan jawaban yang lengkap tanpa ada hal yang disembunyikan. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dengan 4 informan yang diantaranya sebagai *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makmur.

3. Dokumentasi

Menurut Satori dan Komariah dalam Anggito dkk (2018:145) dokumen adalah sebuah catatan kejadian yang sudah lampau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen sebagai sumber data yang dapat dilihat, mencatat, dan mengabadikan dalam gambar untuk memperoleh informasi atau gambaran mengenai strategi *Public Relations* dalam menengahi konflik perusahaan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi keabsahan data menyangkut kriteria

derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dari empat kriteria tersebut, pendekatan kualitatif memiliki delapan teknik pemeriksaan data, yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negative, pengecekan anggota, dan uraian rinci. (Moleong, Lexy J, 2016:75).

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini yaitu Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, triangulasi tidak bertujuan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, akan tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang diteliti. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Maleong, Remy J, 2016:76)

Denzim dalam Moleong (2014:330) triangulasi dibedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber, metode, dan teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Membandingkan antara hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan. Sebelumnya peneliti telah mendapatkan data-data dokumentasi, sehingga

data-data tersebut dipertanyakan lagi pada teknik wawancara. (Moleong, 2014:330)

2. Triangulasi Metode

Dalam penelitian ini terdapat terdapat dua strategi yaitu :

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang dengan cara berbeda. Penelitian kualitatif menggunakan metode observasi, wawancara, dan survei. Triangulasi metode ini digunakan untuk mengecek informasi yang di dapat dari pengumpulan data melalui metode observasi dengan metode wawancara, dan apakah sumber data ketika observasi dan wawancara akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. (Moleong,2014:331)

3. Triangulasi Teori

Menurut Patton dalam Moleong (2014:332) berpendapat bahwa fakta dapat diperiksa serta dilaksanakan, dan itu merupakan penjelasan banding (*Rival Explanation*).

Dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan Triangulasi Sumber berupa dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan *Public Relations*, karena mendapatkan informasi yang seimbang bukan saja pada dirinya sendiri tetapi dari orang yang terlibat dalam

public relations di PT. Sekato Pratama Makmur data-data yang dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang berbeda dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data tersebut diperoleh dari sumber data primer yaitu wawancara dan observasi yang dilakukan di PT. Sekato Pratama Makmur dan sumber data sekunder yaitu jurnal, buku, dokumentasi dan dokumen yang berkaitan dengan menengahi konflik perusahaan PT.Sekato Pratama makmur.

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis model dalam Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu interaktif inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Huberman dalam (Winarni.2018:172) :

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah merangkum data-data yang diteliti, memilih hal-hal yang pokok, data yang ada difokuskan kepada hal-hal yang penting. Maka data yang direduksi akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah informasi yang sudah tersusun dan memberi kemungkinan untuk mengambil kesimpulan dan mengambil tindakan selanjutnya. Penyajian data ini dapat membuat peneliti agar memahami apa yang sedang terjadi dalam penelitiannya dan hal apa yang harus diambil berdasarkan pemahaman penyajian data.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara, dan akan berubah dengan adanya bukti atau data yang kuat sebagai tahap pengumpulan data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya penarikan kesimpulan tersebut diterima dan dapat dikemukakan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Sekato Pratama Makmur

Sejarah perusahaan PT. Sekato Pratama makmur pada tahun 1999 perijinan areal kerja PT. Sekato Pratama Makmur diawali permohonan PT. Mapala Rabda No. 001/MPR/99 pada tanggal 6 maret 1999 perihal permohonan pencadangan areal IUPHHK pada hutan tanaman dan surat kantor wilayah kehutanan dan perkebunan Provinsi Riau No. 7108/Kw1-4/1999 pada tanggal 25 maret 1999 perihal sarat/pertimbangan teknis cadangan hutan tanaman pola kemitraan dalam rangka pemberdayaan usaha kecil, menengah, atau koperasi seluas 46.230 Ha.

Surat Gubernur provinsi Riau No.522/EK/1174 pada tanggal 18 Mei 1999 perihal rekomendasi areal hutan tanaman pola kemitraan dalam rangak pemberdayaan usaha kecil, menengah atau koperasi seluas 46.230 Ha. Surat menteri kehutanan dan perkebunan No.804/MENHUTBUN/1999 pada tanggal 22 juli 1999 perihal pencadangan areal dan persetujuan dispensasi kegiatan hutan tanaman pola kemitraan PT.Mapala Rabda dengan koperasi tani hutan buah sekato seluas 46.230 Ha.

Pada tahun 2002 PT. Sekato Pratama makmur merupakan perusahaan patungan antara PT. Mapala Rabda dengan koperasi tani tuah sekato, didirikan di Pekanbaru dihadapan notaris Darmansyah, SH, dengan akta No. 33 tanggal 22 maret 2002 tentang pendirian perusahaan perseroan terbatas PT.

Pada tahun 2003 pendirian PT. SPM telah mendapat persetujuan oleh Menteri Kehakiman dan HAM melalui Keputusan No.C-10278 HT/01TH.2003 tanggal 7 Mei 2003. Surat kepala badan Planologi Kehutanan No. 473/VII-KP/2003 tanggal 28 Juli 2003. Surat Peta Areal Kerja (WA) IUPHHK Hutan Tanaman An. Sekato Pratama Makmur di Provinsi Riau, seluas 44.735 ha. SK Definitif dari Menteri Kehutanan No. 366/KPts-II/2003 tanggal 30 Oktober 2003 Tentang Pemberian Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu (IUPHHK) pada Hutan Tanaman kepada PT. Sekato Makmur atas areal hutan seluas lebih kurang 44.375 Ha di Provinsi Riau. Pada tahun 2003 PT Sekato Pratama Makmur Akta pendirian perusahaan mengalami perubahan yaitu Akta No.4.

2. Visi Dan Misi PT Sekato Pratama Makmur

Adapun Visi dan Misi PT Sekato Pratama Makmur adalah sebagai berikut :

a. Visi PT Sekato Pratama Makmur

PT Sekato Pratama Makmur mempunyai visi yaitu : “ menjadi perusahaan kehutanan kelas dunia, yang mempraktekkan pengelolaan hutan secara lestari, dengan mengembangkan hubungan sosial yang harmonis, layak secara ekonomi, dan ramah lingkungan “.

b. Misi PT Sekato Pratama Makmur

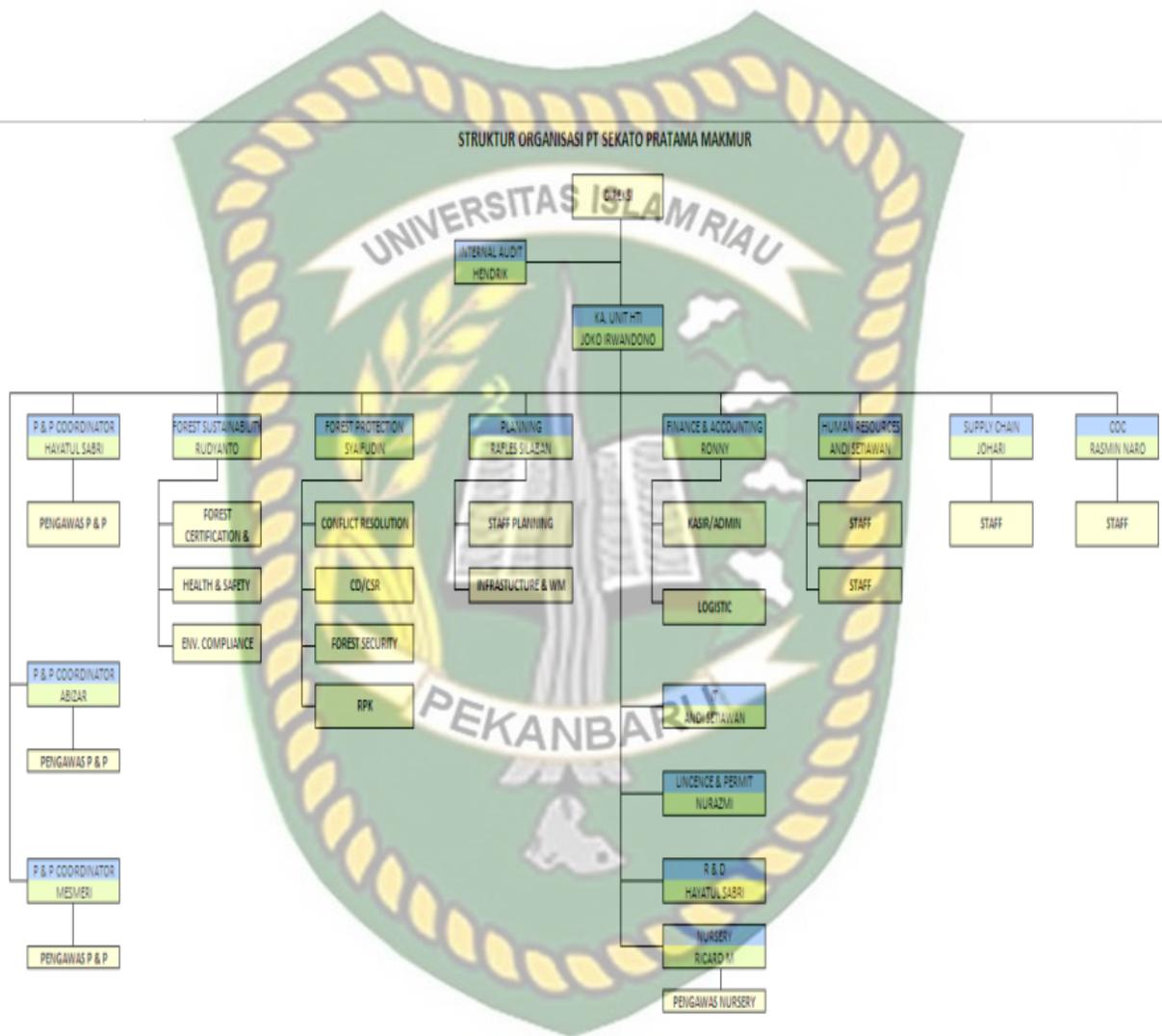
PT Sekato Pratama Makmur mempunyai misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan hutan tanaman industri yang lestari dan berkualitas tinggi, sebagai sumber bahan baku pulp, dengan harga terbaik dan resiko terendah.
2. Menyediakan lapangan kerja dan kesempatan usaha bagi masyarakat dan industri terkait, yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.
3. Melindungi areal hutan yang mempunyai nilai konservasi dan meningkatkan kelestarian lingkungan hutan.
4. Menghasilkan keuntungan yang memadai, untuk ikut berkontribusi dalam penerimaan pajak oleh Negara.

3. Struktur Organisasi PT Sekato Pratama Makmur

Sampai dengan saat ini saham PT. SPM dipegang oleh PT. Mapala Rabda (80%) dan Koperasi Tani Hutan Buah Sekato (20%). Pengurus perusahaan berdasarkan akte terakhir terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Sekato Pratama Makmur



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber : PT Sekato Pratama Makmur, 2021

4. Kebijakan Perusahaan PT Sekato Pratama Makmur

a) Kebijakan Pencegahan Kebakaran Lahan dan Hutan

Dalam menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan hutan secara lestari, kami menetapkan kebijakan pencegahan kebakaran lahan dan hutan sebagai berikut:

1. Mematuhi semua peraturan perundangan yang terkait pencegahan kebakaran lahan dan hutan.
2. Konsisten terhadap pembukaan lahan tanpa bakar dalam semua tahapan kegiatan pembangunan hutan tanaman.
3. Melakukan perlindungan areal konsesi perusahaan dari bahaya kebakaran untuk memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dan kelestarian sumber daya alam.
4. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan peralatan untuk pencegahan dan penanggulangan kebakaran lahan dan hutan.
5. Secara aktif melibatkan semua karyawan, mitra kerja serta masyarakat di sekitar konsesi perusahaan untuk terus menerus melakukan pencegahan kebakaran lahan dan hutan.

5. Profil Subjek Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan juga pembahasan yang dilakukan pada seluruh narasumber, maka pada profil

subjek penelitian ini, peneliti akan memaparkan profil dari 4 narasumber yang telah di wawancarai yang menjadi pendukung dalam penelitian, sebeleum mambahas hasil lebih lanjut, berikut adalah identitas dari narasumber penelitian, sebagai berikut :

a. Informan Utama Penelitian

- 1) Nama : Herman
Usia : 43 Tahun
Jabatan : Kepala Humas PT Sekato Pratama Makmur
Asal : Desa Bukit Batu
- 2) Nama : Karsidi
Usia : 48 Tahun
Jabatan : Wakil Humas PT Sekato Pratama Makmur
Asal : Desa Suka Jadi
- 3) Nama : Akmal Lutfi
Usia : 25 Tahun
Jabatan : Staff Humas
Asal : Desa Tenggayun

- 4) Nama :Sulaimai
Usia : 45 Tahun
Jabatan : Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran)
Asal : Asal Pakning

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan seluruh hasil penelitian yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan”.

Pada bagian ini peneliti juga akan memaparkan hasil wawancara yang menjadi informan peneliti, sehingga hasil wawancara tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah wawancara yang peneliti dapatkan dari informan.

1. Strategi *Public Relation* Di PT. Sekato Makmur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan

strategi adalah penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan menentukan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan *Public Relations* merupakan suatu fungsi *Management*, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan *public* sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat.

sehingga strategi humas ini sangat penting dalam menjaga sebuah reputasi perusahaan. Pemaparan hasil ini berdasarkan perspektif teori Perencanaan Strategi *Public Relations* menurut Cultip dan Center (2006) yang menekankan pada aspek Penemuan Fakta, Perencanaan dan Aksi Komunikasi.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian agar mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan dan judul penelitian peneliti yaitu “**Aktivitas *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan**”. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan 4 orang informan sebagai berikut :

a) **Penemuan Fakta PT. Sekato Pratama Makmur Dalam Menegahi Konflik Perusahaan.**

Langkah awal sebuah perencanaan dalam menengahi konflik perusahaan PT Sekato Pratama Makmur adalah mengetahui fakta di lapangan yang sedang terjadi. Hasil penelitian ini didapati beberapa fakta penting tentang kebakaran hutan yang terjadi karena ulah manusia itu sendiri adapun faktanya yaitu perambahan hutan dan putung rokok.

1. Perambahan Hutan

Kebakaran hutan sering kali terjadi akibat dari oknum-oknum yang melakukan perambahan hutan yaitu untuk kepentingan

pribadi dengan tujuan untuk menguasai dan ingin memanfaatkan hasil hutan tanpa melihat dan memeperhatikan akibat dari perambahan hutan yang dilakukan. Kebakaran hutan ini terjadi akibat migrasi penduduk dalam kawasan hutan, disadari atau tidak bahwa semakin lama kebutuhan masyarakat semakin meningkat seiring bertambahnya kebutuhan hidup.

Berkaitan dengan hal ini, informan yang berprofesi sebagai Kepala Humas PT Sekato Pratama Makmur mengatakan sebagai berikut :

“ kita sudah memberikan hal yang terbaik untuk masyarakat, namun kami tidak tahu masih ada oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab dengan melakukan perambahan hutan demi kepentingan pribadi, kami disini sudah berusaha untuk menyelidiki hal tersebut agar tidak terjadi kebakaran hutan dan lahan kami sebagai humas ingin memberikan hal yang terbaik bagi masyarakat sekitar agar tidak terjadi dampak apa-apa akibat kebakran hutan ini, namun kami masih kecolongan dengan oknum-oknum yang melakukan perambahan hutan ini”. (wawancara dengan Kepala Humas, Herman. Rabu, 22 Desember 2021)

Hal serupa juga dijelaskan oleh informan lainnya :

“ benar, kebakaran hutan dan lahan ini sering kali terjadi akibat ada oknum-oknum yang melakukan perambahan hutan demi kepentingan pribadi dan disini oknum-oknum tersebut sengaja melakukan kebakaran ini tanpa meminta izin kepada masyarakat sekitar.”. (wawancara dengan Wakil Humas, Karsidi. Rabu, 22 Desember 2021)

2. Putung Rokok

Pemicu terjadinya kebakaran hutan dan lahan akibat kurangnya kesadaran masyarakat terhadap api. Hal ini biasanya terjadi atas bentuk kegiatan masyarakat yang menjadi penyebab yaitu ketidak sengajaan. Akibat kebakaran ini terjadi karena masyarakat mempunyai interaksi tinggi terhadap hutan, salah satunya interaksi tersebut ketika masyarakat mengambil kayu di hutan lalu mereka menyalakan rokok. Dengan tidak sadar mereka membuang rokok di kawasan hutan yang mempunyai potensi bahan bakar melimpah sehingga memungkinkan terjadi kebakaran hutan.

Berkaitan dengan hal ini, informan yang berprofesi sebagai Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran) mengatakan sebagai berikut :

“iya pemicu kebakaran ini terjadi akibat putung rokok dari masyarakat yang bekerja di dalam hutan, hal ini terjadi karena ketidakdasaran dari masyarakat saat bekerja mengambil kayu dan dengan tidak sengaja membuang putung rokok sembarangan di kawasan hutan dan hal tidak sengaja inilah membuat kebakaran hutan dan lahan ”. (Kepala RPK, Sulaimai. Rabu, 22 Desember 2021)

Hal senada juga di sampaikan informan yang berprofesi sebagai Staff Humas mengatakan sebagai berikut :

“ ketidaksadaran masyarakat inilah membuat kebakaran hutan dan lahan semakin bertambah, masyarakat ini

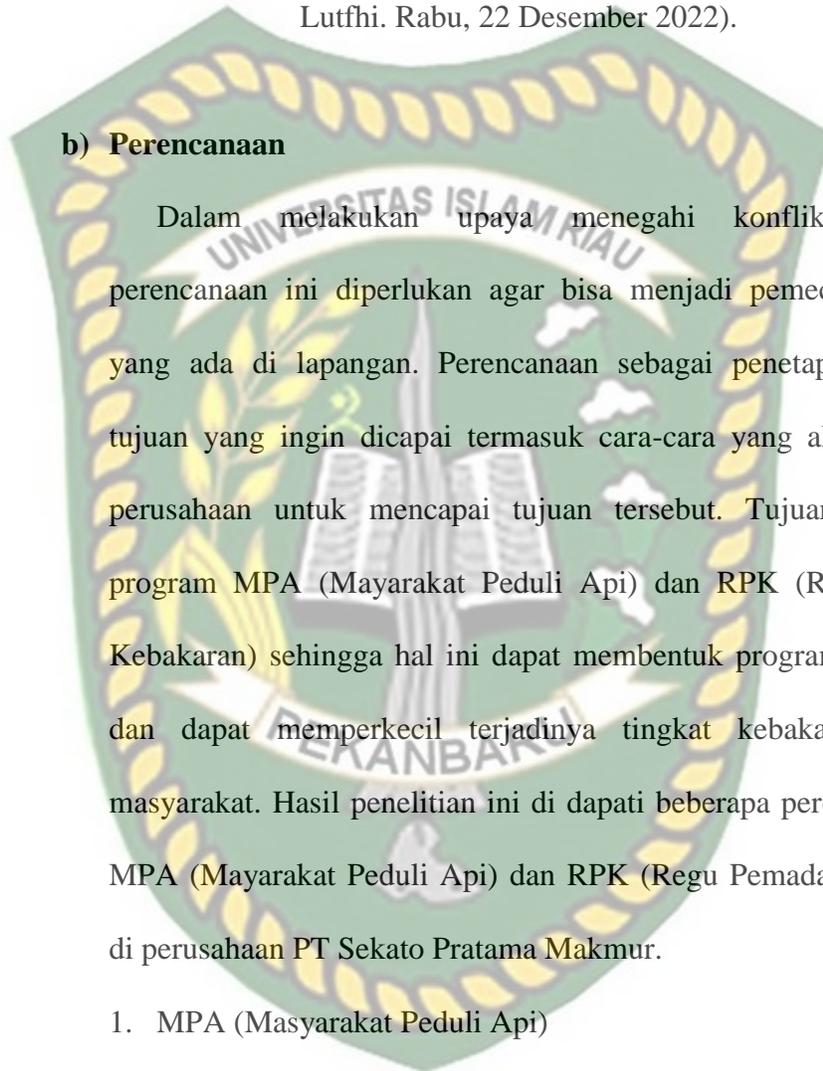
termasuk kurang peduli terhadap hutan maka dari itu perusahaan menerapkan MPA (Masyarakat Peduli Api) agar masyarakat lebih peduli lagi dengan kebakaran hutan dan lahan sehingga kita dapat mencegah kebakaran hutan dan lahan”. (Staff Humas, Akmal Lutfhi. Rabu, 22 Desember 2022).

b) Perencanaan

Dalam melakukan upaya menegahi konflik perusahaan, perencanaan ini diperlukan agar bisa menjadi pemecahan masalah yang ada di lapangan. Perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dibentuknya program MPA (Masyarakat Peduli Api) dan RPK (Regu Pemadam Kebakaran) sehingga hal ini dapat membentuk program kerja humas dan dapat memperkecil terjadinya tingkat kebakaran di lahan masyarakat. Hasil penelitian ini di dapati beberapa perencanaan yaitu MPA (Masyarakat Peduli Api) dan RPK (Regu Pemadam Kebakaran) di perusahaan PT Sekato Pratama Makmur.

1. MPA (Masyarakat Peduli Api)

Dalam membentuk program MPA (Masyarakat Peduli Api) merupakan salah satu tindakan yang harus dipersiapkan dalam melakukan perencanaan komunikasi yang membutuhkan adanya koordinasi yang sejalan dan sesuai dengan pembagian kerja



masing-masing. Dengan demikian dalam pembentukan program kerja MPA (Masyarakat Peduli Api) yang di bentuk oleh perusahaan ini bisa langsung sampai kepada masyarakat.

Program MPA ini dalam izin perusahaan yang mana perusahaan mempunyai regu pemadam kebakaran yang terlatih dan terdidik yang diberi nama RPK. Perusahaan juga melibatkan pihak luar seperti Polisi, TNI, Dankar, dan PBBDD).

Berkaitan dengan itu Kepala Humas PT. Sekato Pratama Makmur menyatakan sebagai berikut :

“ kalau terkait di luar konsensi membentuk sebuah program yang dinamakan MPA (Masyarakat Peduli Api) dan MPA tersebut akan di rekrut dan diberi insentif dan akan kita beripun apabila dalam 3 bulan tidak terjadi titik api dan kebakaran dan di sini perusahaan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti Polisi, TNI, Danker, dan PBBDD agar tidak terjadi kebakaran baik di dalam konsensi maupun di luar konsensi”.(Kepala Humas, Herman. Rabu, 22 Desember 2021).

Menurut kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran), PT Sekato Pratam Makmur (SPM) dalam menengahi konflik perusahaan membentuk organisasi dalam aturan P32 2016 yang mana sesuai aturan pemerintah dan juga menteri kehutanan. Berkaitan dengan hal itu berikut wawancaranya :

“jadi humas harus memberi sosialisasi dan pemahaman kepada masyarakat dan membentuk MPA yang bekerjasama dengan PT Sekato Pratama Makmur agar memperkecil terjadinya tingkat kebakaran, di dalam

izin perusahaan yang mana perusahaan punya regu pemadam kebakaran yang terlatih dan juga terdidik yang di beri nama RPK (Regu Pemadam Kebakaran)". (Kepala RPK, Sulaimai. Rabu, 22 Desember 2021)

Hal serupa juga di sampaikan oleh Wakil Humas PT Sekato Pratama Makmur yang menyatakan sebagai berikut :

“ Benar perusahaan membentuk sebuah organisasi yang di beri nama RPK (Regu Pemedam Kebakaran) dan dengan di bentuknya sebuah organisasi tersebut dapat memperkecil terjadinya tingkat kebakaran di lahan masyarakat hal ini sesuai dengan aturan P32 tahun 2016 sebagaimana yang telah di anjurkan pemerintah atau kementerian kehutanan”. (Wakil Humas, Karsidi. Rabu, 22 Desember 2021)

Menurut staf humas PT Sekato Pratama Makmur menyatakan bahwa dalam membentuk sebuah sosialisasi dan juga pemahaman kepada masyarakat terhadap pencegahan kebakaran hutan. Kebakaran hutan merupakan sebuah kerugian besar bagi masyarakat maka dari itu humas harus memberikan sosialisasi kepada masyarakat.

Berkaitan program kerja humas, staf humas PT Sekato Pratama Makmur menyatakan sebagai berikut wawancaranya :

“ untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat sekitar konsensi, dan memberikan pemahaman untuk masyarakat bahwa hutan dan lahan itu adalah sebuah kerugian bagi masyarakat, jadi humas harus memberi sosialisasi dan pemahaman kepada masyarakat agar memperkecil terjadinya tingkat kebakaran pada lahan masyarakat dan untuk melakukan program kerja tersebut

kita sudah diberi izin oleh perusahaan”. (Staf Humas, Akmal Lutfi. Rabu, 22 Desember 2021)

Gambar 4.1

Kegiatan yang dilakukan PT. Sekato Pratama Makmur





Sumber: PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) 2021

2. Regu Pemadam Kebakaran (RPK)

Perusahaan PT Sekato Pratama Makmur menyediakan mobil siram untuk kepentingan masyarakat guna untuk memadamkan api apabila terjadi kebakaran hutan dan lahan dan juga mengurangi jalan yang berdebu akibat kebakaran tersebut. Untuk yang mengelola itu sendiri adalah Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran) dan masyarakat itu sendiri. Mobil siram yang digunakan masyarakat untuk jalan berdebu tersebut telah ditanggung oleh perusahaan sehingga masyarakat dapat menggunakannya saja. Berkaitan dengan hal ini, informan yang berprofesi sebagai Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran) mengatakan sebagai berikut :

“ disini perusahaan sudah menyediakan mobil siram untuk keperluan masyarakat yang tinggal di pinggir jalan yang berdebu sehingga masyarakat dapat memanfaatkan hal tersebut untuk kebutuhannya dan sejauh ini masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut

dengan berinisiatif untuk mengelola sendiri dengan cara membantu perusahaan dalam menyiram jalan yang berdebu. Karena masyarakat pun tinggal memakainya saja yang menanggung biaya penyiraman tersebut udah dari perusahaan”. (kepala RPK. Sulaimai. Rabu, 22 Desember 2021)

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala humas PT Sekato Pratama Makmur mengatakan sebagai berikut :

“bahwa jalan yang berdebu itu adalah jalan masyarakat yaitu jalan setapak disini RPK bertugas untuk menyiraam dan juga memadamkan api apabila terjadi kebakaran hutan dan juga lahan, dengan adanya perusahaan maka dari itu RPK memiliki tugas khusus untuk itu. (Kepala Humas, Herman. Rabu, 22 Desember 2021).

Gambar 4.2
Aktivitas Mobil Siram PT Sekato Pratama Makmur



Sumber: Olahan Pribadi 2021

c). Aksi Komunikasi

Setelah penemuan fakta dan perencanaan, maka langkah selanjutnya adalah komunikasi. Aksi Komunikasi adalah tahap pelaksanaan aktivitas sesuai dengan fakta dan data yang sudah dirumuskan pada tahap perencanaan dan penemuan fakta. Di tahap ini, suatu kegiatan yang berlangsung dilakukan secara dinamis, artinya ada titik awal dimana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai. Dari komunikasi inilah semua elemen yang membangun saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain agar tujuan bisa tercapai.

Hasil penelitian didapati bentuk komunikasi yang berupa sosialisasi monitoring untuk mengatasi konflik perusahaan kepada masyarakat, sehingga perusahaan mau mendengarkan keinginan *Public* dan bertanggungjawab terhadap *Public* nya. kedua perusahaan harus mengadakan sosialisasi karhutla kepada masyarakat sekitar sehingga perusahaan mempunyai sebuah kegiatan.

1. Sosialisasi Monitoring

Sosialisasi Monitoring dalam hal ini *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “ *acting responsively and responsibly*” yang artinya mau mendengarkan keinginan *public*

dan bertanggung jawab berhubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan. Maka dari sosialisasi monitoring harus di adakan perusahaan agar humas dapat mendengarkan keluhan masyarakat dengan mencari titik permasalahan yang terjadi. Sosialisasi monitoring biasanya dilaksanakan perusahaan secara langsung.

Berkaitan dengan hal itu, kepala Humas PT Sekato Pratama Makmur menyatakan sebagai berikut :

“ jika terjadinya konflik perusahaan, maka dari itu perusahaan melaksanakan sosialisasi monitoring yaitu pertemuan antara humas, karyawan dan juga dengan masyarakat, dimana tugas kami sebagai humas mencari permasalahan intinya apa yang sedang terjadi dan itu akan kita kembalikan ke perusahaan dan akan kami bicarakan maka dari itu sangat penting di adakanya sosialisasi monitoring ini”. (Kepala Humas, Herman. Rabu, 22 Desember 2021)

Hal senada juga di disampaikan oleh Staf Humas PT Sekato Pratama Makmur berikut :

“ nah untuk mengatasi konflik yang terjadi pada perusahaan, disini kami harus tau dulu apa ni permasalahan sebenarnya yang terjadi jika kami sudah menemukan permasalahan yang terjadi dilapangan baru kami diperusahaan mengadakan sosialisasi monitoring yaitu sebuah rapat yang diadakan kepala humas dan disini masyarakat juga dapat bergabung untuk mewakili suara masyarakat agar permasalahan ini tidak belarut-larut dan cepat terselesaikan”. (Staf Humas, Akmal Lutfi. Rabu, 22 Desember 2021)

Berkaitan dengan hal itu, Wakil Humas PT Sekato Pratama

Makmur menyatakan sebagai berikut :

“ guna di adakannya kegiatan monitoring ini yaitu untuk menyampaikan bahwa kegiatan monitoring dan evaluasi adalah suatu amanah konstitusi demi mewujudkan keterbukaan informasi *public* dan juga masyarakat kepada perusahaan PT. Sekato Prtama Makmur dimana disini masyarakat dapat menyampaikan keluhan kesahnya kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat mendengarkanya secara langsung”. (Wakil Humas, Karsidi. Rabu, 22 Desember 2021)

2. Sosialisasi Karhutla

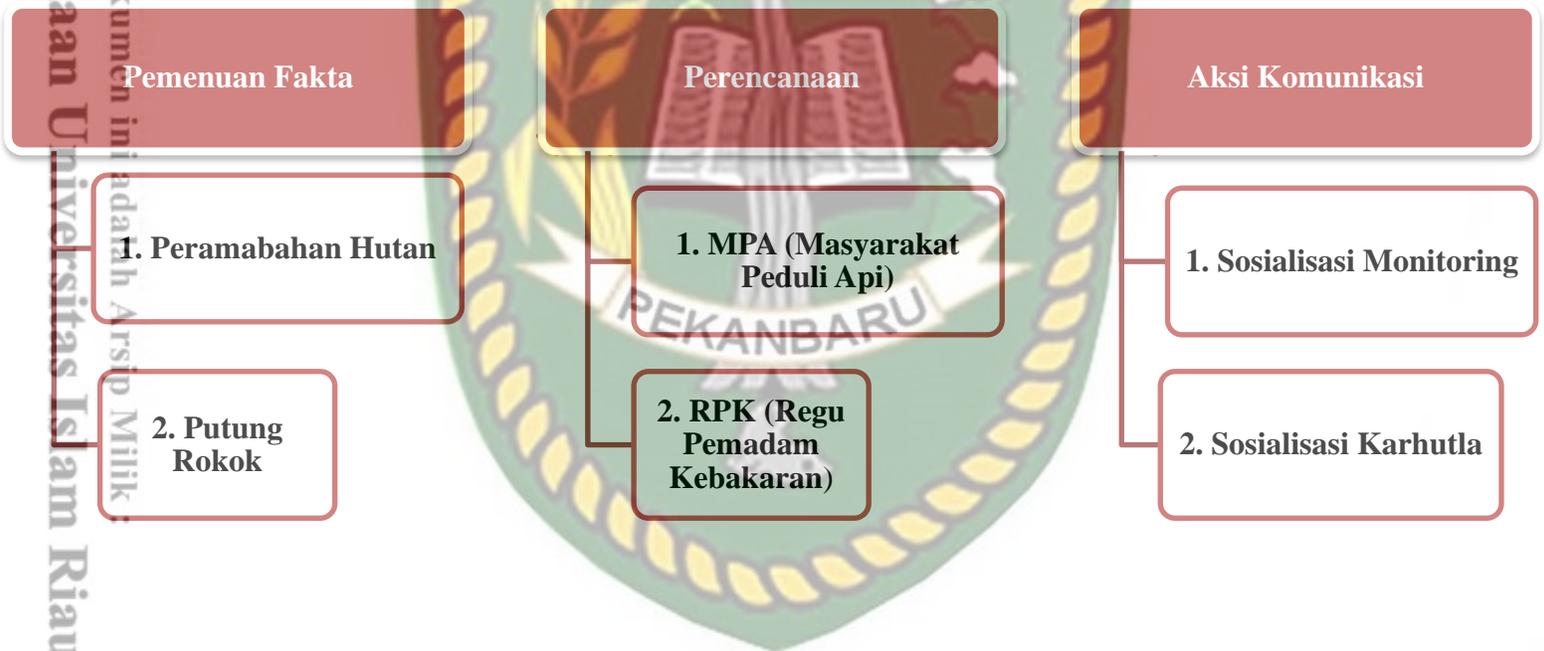
Seperti yang telah dijelaskan bahwa Komunikasi yang disampaikan melalui sosialisasi sangatlah penting bagi masyarakat agar tidak terjadi sebuah kesalah pahaman antara perusahaan dengan masyarakat. Maka dari itu, humas sangat berperan aktif dalam menyebarkan informasi agar masyarakat mengerti tentang sebuah kerugian terhadap kebakaran hutan dan lahan sehingga peran humas disini memberikan sosialisasi dan pemahaman. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi dari satu pintu gerbang komunikasi saja.

Berkaitan dengan hal ini, Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran) mengatakan sebagai berikut :

“ tujuan dari ini peran humas sangatlah penting untuk menyampaikan informasi terhadap Karhutla dan tidak harus humas menyampaikan hal ini tetapi saya sebagai

kepala RPK juga berperan dalam menyampaikan tentang Karhutla ini. Maka dari itu disini saya memberikan sosialisasi dan juga pemahaman terhadap pentingnya karhutla bagi masyarakat dan membentuk sebuah MPA gunanya itu agar memperkecil terjadinya kebakaran hutan dan lahan di lingkungan masyarakat". (Kepala RPK, Sulaimai. Rabu, 22 Desember 2021)

Tabel 4.2
Strategi *Public Relations* PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Perspektif Cultif dan Center Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan



Sumber: Olahan Pribadi

C. Pembahasan Penelitian

Pada sub hasil pembahasan pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis pada seluruh hasil dari penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan judul penelitian “**Aktivitas *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan**”

1. **Aktivitas *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan**

Dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan di sub bab sebelumnya, peneliti akan menjelaskan dalam proses analisis, disini peneliti akan menguraikan serta menganalisis dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara terhadap informan dalam penelitian ini. Tentunya pembahasan penelitian ini tidak terlepas dari teori perencanaan strategi *Public Relations* yang di kemukakan oleh Cultip dan Center (2006) yang telah diolah dan disesuaikan dengan penelitian.

Dalam menengahi konflik perusahaan PT Sekato Pratama Makmur (SPM) membuat berbagai macam strategi. Strategi ini akan terlaksana dengan baik jika humas pada perusahaan PT. Sekato Pratama Makmur melakukan berbagai macam cara agar humas bisa meyakinkan masyarakat.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan informan PT. Sekato Pratama Makmur selalu mengatakan untuk menengahi konflik perusahaan mereka

sudah melakukan apa yang diinginkan masyarakat, cara ini dilakukan perusahaan agar dapat mendengarkan aspirasi masyarakat berupa keluhan baik maupun tidak.

- a. Penemuan Fakta. Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui fakta dilapangan yang sedang terjadi untuk mempermudah penyusunan strategi *Public Relations* yang akan dilakukan. Temuan fakta yang ditemukan adalah perambahan hutan yang dilakukan oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab dan juga ketidaksadaran masyarakat yang mem buang putung rokok sembarangan sehingga terjadinya kebakaran hutan dan lahan.
- b. Perencanaan. Perencanaan di buat sebagai upaya untuk kemudahan PT Sekato Pratama Makmur. Agar perencanaan ini maksimal maka perusahaan melakukan perencanaan yaitu membuat program kerja MPA (Masyarakat Peduli Api) agar masyarakat peduli terhadap lingkungan dan RPK (Regu Pemadam Kebakaran)
- c. Aksi Komunikasi. Penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat pertama dan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Agar aksi komunikasi ini maksimal, PT Sekato Pratama Makmur menggunakan beberapa bentuk aksi komunikasi, yaitu :
 - a) Sosialisasi Monitoring, yaitu sosialisasi yang dilakukan dan diadakan humas guna untuk mendengarkan suara dari masyarakat

dan juga menampung keluhan kesah dari *public* dengan mencari titik permasalahan yang terjadi.

- b) Sosialisasi Karhutla, sangat berperan penting dalam mencegah kebakaran hutan dan lahan di lingkungan masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

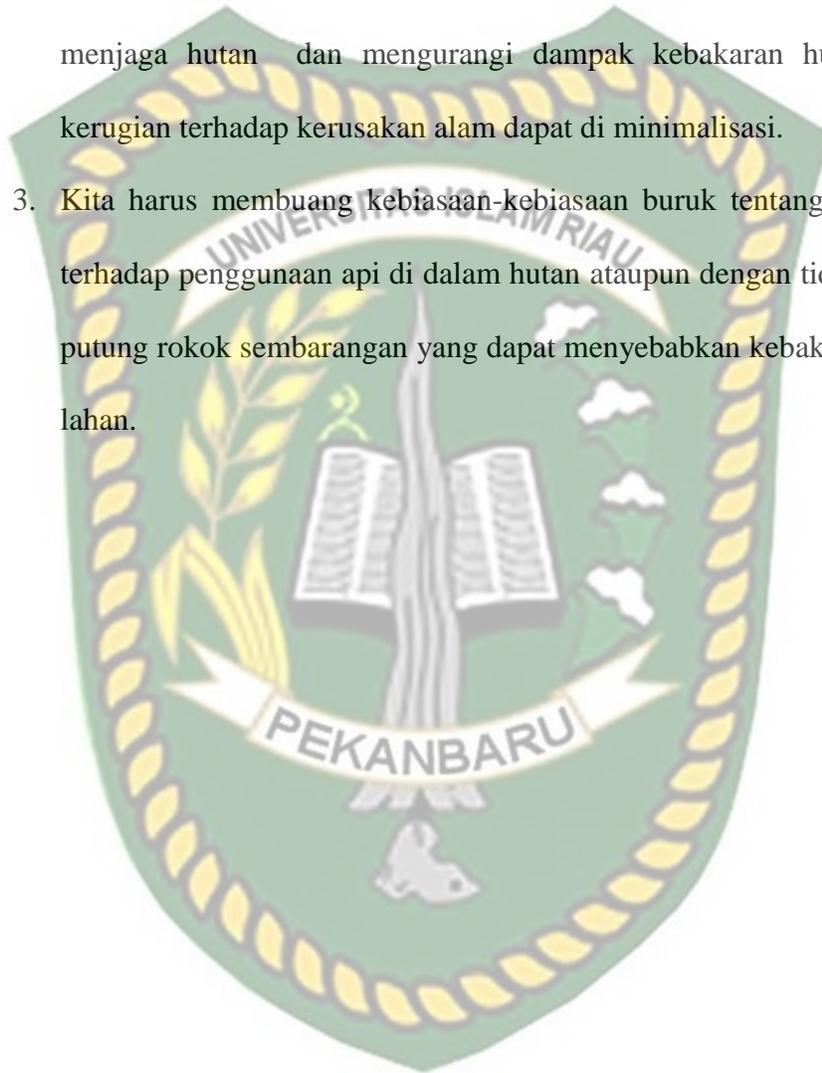
Berdasarkan hasil penelitian mengenai Aktivitas *Public Relations* di PT. Sekato Pratama Makur (SPM) Dalam Menangani Kebakaran Hutan Dan Lahan, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Aktivitas *Public Relations* PT Sekato Pratama Makmur dalam menangani kebakaran hutan dan lahan adalah penemuan fakta terlebih dahulu, dimana di antaranya ada perambahan hutan dan putung rokok. Selanjutnya yang kedua ada perencanaan yaitu membentuk program kerja humas MPA (Mayarakat Peduli Api) dan RPK (Regu Pemadam Kebakaran). Ketiga aksi komunikasi yaitu sosialisas monitoring dan sosialisasi karhutla.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang ada, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya, adapun saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Dalam menangani kebakaran hutan dan lahan, perlunya kolaborasi antar PT. Sekato Pratama Makmur dengan masyarakat setempat.
2. Perlunya edukasi ataupun sosialisasi ke masyarakat yang dilakukan untuk menjaga hutan dan mengurangi dampak kebakaran hutan, sehingga kerugian terhadap kerusakan alam dapat di minimalisasi.
3. Kita harus membuang kebiasaan-kebiasaan buruk tentang kelalaian kita terhadap penggunaan api di dalam hutan ataupun dengan tidak membuang puntung rokok sembarangan yang dapat menyebabkan kebakaran hutan dan lahan.



LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Lampiran 1 :

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apa saja penyebab terjadinya kebakaran ?
2. Program kerja apa saja yang PT. Sekato Pratama Makmur dibuat untuk mencegah kebakaran ?
3. Bagaimana strategi humas dalam menangani kebakaran hutan dan lahan ?



Lampiran 2 :

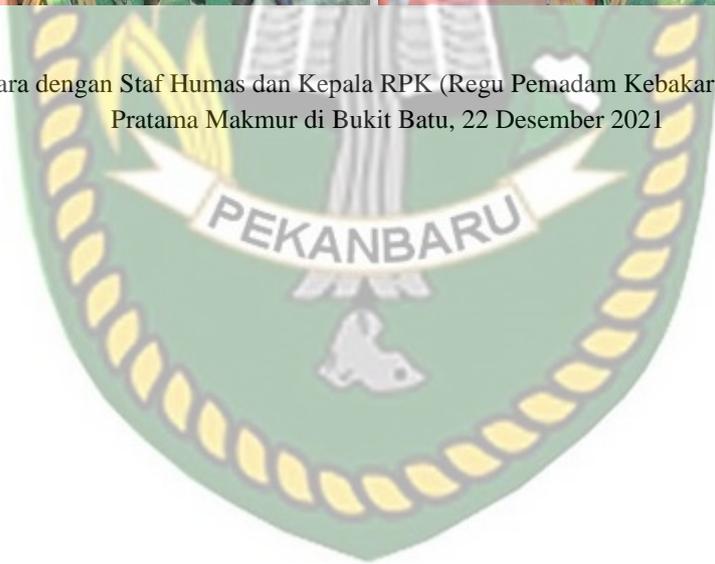


Wawancara dengan Kepala Humas dan Wakil Humas PT. Sekato Pratama Makmur (SPM) di Bukit Batu, 22 Desember 2021

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



Wawancara dengan Staf Humas dan Kepala RPK (Regu Pemadam Kebakaran) PT. Sekato Pratama Makmur di Bukit Batu, 22 Desember 2021



Daftar Puskata

Buku

- Anggito, Albi, Johan Setiawan.2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Cv Jejak:Jawa Barat.
- Ardial.2014.*Paradigma Dan Model Pelitian Komunikasi*. Pt Bumi Aksara:Jakarta.
- Butterrick, Keith.2012.*Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*.Pt. Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- Effendi.2013. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*.Pt Citra Aditya Bakti:Jakarta.
- Harjanto, 2009. *Inovasi Produk Dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Pembelian konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- J Maleong, Lexy.2014.*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Pt Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Maleong, Lexy J.2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Pt Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan.2008.*Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Morrisan.2013.*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Patilima, Hamid.2013.*Metode Penelitian Kualitatif*.Alfabeta: Bandung.
- Poppy Ruliana. 2016. *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ruslan, Rasady. 2007.*Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*.Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Scott M, Cutlip Et Al.2009. *Effective Public Relation*.Kencana Perdana Media Group: Jakarta.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar –Dasar Public Relations*. Pt. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Suharsaputra.2018.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.Pt Refika Aditama: Bandung.

Syafruddin S. Gassing, Suryanto.2016.*Public Relations*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Winarni, Endang Widi. 2018. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.

Jurnal

Annisya Chandra Maharani, Muhammad Sufyan Abdurrahman.2020.*Strategi Public Relations Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Pada Event Undian Indihome 2019 Telkom Regional Iii Jawa Barat)*. Jurnal Vol 7, No 2 .5148.

Novi Anggraini,Siswoyo Mukaryo, Nurfarh Farida.2014.*Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (Pln) :* Jurnal Aspikom. Vol 2. 207-209.

Poppy Rusliana, Ririh Dwiatari. 2015, *Sterategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata: Jurnal Aspikom. Vol 2* 225-271.

Rabilzani S. 2013, *Strategi Humas Dalam Sosialisasi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT.Menas Mitra Energi Di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggaraong Seberang. Jurnal komunikasi , J(1)1-8*

Website

<http://www.eyesontheforest.or.id>

BIOGRAFI PENULIS



Nama : Amiludin
Tempat/ Tanggal Lahir : Cirebon/ 01 Februari 1999
Agama : Islam
Alamat : Jln. Durian, desa temiang kec. Bandar laksamana
Email : amiludina09@gmail.com
Instagram : @tukang_rongsok15
Nama Orang Tua
Ayah : Suhendro
Ibu : Rupiah
Saudara : Ade Santoso, Amd. Kep (kakak kandung)
: Syifa Aulia Nabila (adik kandung)

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 15 PARIT 1 API-API
SMP : SMP ISLAM TERPADU NURUSHIDIQ
SMA : SMAN 2 BUKIT BATU