

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Public relations atau humas dewasa ini merupakan bidang kerjaan yang penting bagi setiap organisasi ataupun perusahaan. Hal ini di sebabkan oleh semakin gencarnya penyebaran arus komunikasi dan informasi, lebih lagi dalam komunikasi khalayak yang luas dan kompleks serta proses modernisasi yang selalu bergerak dinamis dalam proses perubahan sosial budaya masyarakat. Humas sebagai bentuk kegiatan komunikasi dengan masyarakat sangat berperan bagi perusahaan dalam membantu terjalinnya hubungan baik. Sebab dengan komunikasi seorang humas dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan dan sebagainya kepada orang lain secara timbal balik, baik sebagai komunikator maupun komunikan.

Public relations (PR) sebagai jurusan akademis pada awalnya merupakan perkembangan prinsip-prinsip dasar dalam berkomunikasi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public. Mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur-prosedur oleh individu atau organisasi dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, *Public Relations* sangat berperan penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan, dengan adanya *Public Relations*, maka suatu perusahaan itu akan berjalan dengan lancar. Karena *Public*

Relations bekerja dan berkecimpung dalam masyarakat luas atau public (Soemirat, 2010:111).

Seorang humas diuntut untuk memiliki keahlian berkomunikasi dengan baik karena pada dasarnya tugas seorang humas adalah menjalin komunikasi. Baik di dalam lingkungan perusahaan maupun di luar perusahaan selain itu seorang humas juga bertugas untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan juga diwujudkan dengan menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan diuntut untuk dapat menciptakan iklim komunikasi yang harmonis dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan sebagai faktor pendukung pencapaian tujuan perusahaan.

PR bertugas membina hubungan yang serasi dan saling percaya, baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan, maupun dengan pihak-pihak di dalam perusahaan melalui proses PR (komunikasi) (Kasali, 2003:66).

Keberadaan Humas menjadi sangat vital karena setiap organisasi menginginkan pencitraan (*Images*) yang baik di internal atau eksternal organisasi tersebut. Menurut Ardianto (2011:5) setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki *public relations* atau yang menjalankan tugasnya seperti *public relations*. Hal ini membuat peran, fungsi dan tugas *public relations* dari perusahaan semakin diperlukan. Soemirat, Ardianto, F. Rachmadi mengatakan kegiatan *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan

organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senan tiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positive.

Identitas perusahaan (citra) dapat diciptakan dalam jangka waktu relatif pendek. Pada lain pihak, citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat), identitas perusahaan, namun butuh waktu yang cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra. Karena citra perusahaan ini salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di publik (masyarakat).

Untuk membangun citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama perusahaan membangun citra adalah memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis. Kelompok masyarakat itu disebut dengan kelompok sasaran atau target kelompok. Manajemen perusahaan wajib mengusahakan kelompok sasaran mereka agar selalu mempunyai persepsi positif terhadap jati diri perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (2004), dalam *bukunya membangun citra perusahaan*, citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan disadari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan

oleh perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan public lainnya yang mempunyai pedagang terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk di mata public atau masyarakat Siswanto Sutojo (2004: 62).

PT. Agro Abadi Unit Pengolahan Kelapa Sawit (PKS), adalah pabrik yang mengolah tandan kelapa sawit menjadi minyak CPO, yang didirikan oleh PT. Agro Abadi di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Propinsi Riau, tujuan didirikannya pabrik pengolahan kelapa sawit ini untuk mengolah tandan kelapa sawit dari kebun PT. Agro Abadi itu sendiri yang memiliki lahan perkebunan yang cukup luas selain itu PT. Agro Abadi juga menerima tandan kelapa sawit warga sekitar perusahaan yang ingin menjual tandan kelapa sawit ke PT. Agro Abadi Unit Pengolahan Kelapa Sawit (PKS).

Pembangunan dan pengoperasian pabrik ini dilakukan oleh PT. Agro Abadi itu sendiri, pabrik ini beroperasi sudah cukup lama yaitu sejak tanggal 25 bulan 08 tahun 2013. Dalam pengoperasian pabrik ini didukung oleh tenaga kerja ahli.

Identitas dapat diciptakan dalam jangka waktu relatif pendek. Pada lain pihak citra harus dibangun secara evolusionir dalam jangka menengah atau panjang. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat) identitas perusahaan, namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Identitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan syarat membangun citra baik perusahaan dikemudian hari. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan berusaha untuk menciptakan atau memperbaharui identitas *Image* secara profesional.

Berdasarkan uraian diatas perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendapatkan *good will*, simpati, kepercayaan dari lingkungan pegawainya sendiri dan juga masyarakat sekitar perusahaan, baik dalam proses hubungan interaksi dengan publik tersebut. Peranan humas sangatlah potensial karena peranan yang di maksud adalah usaha-usaha penyelesaian hubungan kerja sama dan informasi yang diterima oleh pihak humas perusahaan baik itu dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal.

Dalam prasurvei yang dilakukan oleh peneliti Humas PT. Agro Abadi Unit II. Pengolahan Kelapa sawit yang berdiri dilingkungan masyarakat Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar. Humas PT. Agro Abadi Unit II hanya terlihat menjalin hubungan komunikasi dengan karyawan perusahaan. Selama prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dari Tanggal 01 Maret 2017. humas perusahaan ini tidak ada terlihat menjalin komunikasi dan memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan sementra itu seorang masyarakat yang bernama bapak Sugiono yang

ditangi oleh peneliti yang tinggal sekitar perusahaan beroperasi bapak Sugiono ini juga mengeluh dengan bau busuk limbah PT. Agro Abadi Unit II kemudian limbah ini juga di alirkan keparit sekitar rumah masyarakat.

Harapan masyarakat Desa Lubuksiam Kabupaten Kampar Propinsi Riau khususnya di Dusun III yang terkena dampak dari limbah pabrik PT. Agro Abadi Unit II ini agar limbah pabrik ini cepat di atasi karena limbah ini mencemari lingkungan sekitar perumahan kami. Ujar Bapak Sugiono sebagai masyarakat yang terkena dampak dari limbah pabrik PT. Agro Abadi Unit II.

Citra PT. Agro Abadi Unit II ini rusak di mata masyarakat Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Propinsi Riau, khususnya di Dusun III yang terkena dampak limbah yang mengalir ke parit. Jadi citra PT. Agro Abadi Unit II ini harus dibangun agar mendapatkan dukungan dari lingkungan perusahaan, peranan humas melalui kegiatan eksternalnya harus di aktifkan sebab masyarakat di lingkungan perusahaan itu sendiri merupakan partner sepanjang kehidupan organisasi perusahaan dengan kepentingan public ini merupakan salah satu tujuan dari humas perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal agar terbentuk opini public yang positif (citra) terhadap organisasi perusahaan.

Dari latar belakang yang di paparkan di atas maka peneliti ingin mengangkat judul tentang **Peranan Humas Dalam Membangun Citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Propinsi Riau.**

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan oleh peneliti di atas, maka yang akan dibahas dalam usulan penelitian ini yaitu :

- a. Peranan humas yang dilakukan oleh PT. Agro Abadi Unit II dalam membangun citra oleh PT. Agro Abadi Unit II terhadap khalayak..
- b. Humas masih kurang menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar PT. Agro Abadi Unit II.
- c. Masih kurangnya humas dalam menanggapi usulan masyarakat sekitar PT. Agro Abadi Unit II.

C. Fokus Penelitian

Dalam memfokuskan penelitian ini agar tidak terlalu meluasnya pembahasan dalam judul ini maka fokus penelitan yaitu : Peranan *public relation* (Humas) dalam membangun citra PT. Agro Abadi unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

D. Rumusan Masalah.

Dari uraian diatas dan permasalahan yang ada, maka peneliti mendapatkan beberapa pertanyaan yaitu :

- a. Bagaimana peranan Humas dalam membangun citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
- b. Apa saja hambatan-hambatan humas dalam membangun citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

- c. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan humas dalam membangun citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menjelaskan Peranan Humas dalam membangun citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
- b. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Peranan Humas dalam membangun citra PT. Agro Abadi Unit II Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) di Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharap bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat akademis :
 - 1) Sebagai bahan masukan bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* (humas) yang berniat untuk meneliti masalah yang sama.
 - 2) Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang pentingnya peranan humas atau *public relations* (Humas) pada sebuah perusahaan atau organisasi bagi mahasiswa maupun universitas untuk meneliti lebih lanjut.

- 3) Memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama perkuliahan, terutama sesuai dengan bidang konsentrasi *public relations* (Humas).

b. Manfaat praktis.

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Agro Abadi Unit Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) khususnya bagi *public relations* (Humas) dalam membangun citra perusahaan.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran kepada mahasiswa dan juga peneliti lainnya, mengenai peranan *public relations* (Humas) dalam membangun sebuah citra perusahaan.