

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK TENTANG PENCITRAAN DI PT. BUKIT ASAM (PERSERO) TBK. UNIT PELABUHAN TARAHAH - BANDAR LAMPUNG

Wawan Hernawan¹ dan Muniroh²

ABSTRAK

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. merupakan perusahaan tambang batu bara yang memiliki lahan pertambangan di wilayah Sumatra Bagian Selatan tidak terlepas dari sorotan publik dengan berbagai permasalahannya karena berbagai dampak aktivitas penambangan batubara. Untuk keberlangsungan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan perlu mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan perlu memberikan perhatian kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa dirugikan atas keberadaan perusahaan tersebut. Bagaimanakah strategi public relations dalam membangun opini sebagai upaya pencitraan perusahaan sehingga PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan tetap eksis di masyarakat merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan strategi public relations dalam membentuk opini publik tentang pencitraan ditinjau berdasarkan ilmu komunikasi, khususnya teori tindakan sosial, intraksi simbolik, komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penelitian kualitatif pada perusahaan dan masyarakat Kecamatan Tarahan – Panjang. Data yang dikumpulkan terdiri data primer dan data skunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara tak berstruktur dengan menggunakan informan yang ditentukan. Sedangkan data skunder diperoleh melalui dokumen serta arsip perusahaan. Analisis data dilakukan dengan mereduksi semua catatan lapangan, menyajikan data dalam bentuk deskripsi sesuai dengan keadaan lapangan, dan menarik kesimpulan. Pola analisis ini berlangsung selama peneliti di lapangan berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations merupakan suatu cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan utama yang ada pada perusahaan untuk menentukan keberhasilannya. Jenis strategi yang dilakukan oleh public Relation PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan yaitu melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Komunikasi yang dilakukan oleh public Relation PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan merupakan salah satu bentuk komunikasi keterbukaan antara perusahaan dan masyarakat serta menanamkan pengertian dan meningkatkan opini publik yang positif dalam mempertahankan citra positif di masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Opini Publik, Pencitraan

¹Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

²Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SHAPING PUBLIC OPINION ON IMAGING IN. BUKIT ASAM (Persero) TBK., PORT OF TARAHAH UNIT– BANDAR LAMPUNG

Wawan Hernawan¹ and Muniroh²

ABSTRACT

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. was a coal mining company that had mining areas in Southern Sumatra region and could not be separated from the public spot light with a variety of problems due to the various impacts of mining activities. For its sustainability, PT. Bukit Asam(Persero) Tbk., Tarahan Port Unit needed to give the attention of the surrounding community so that people were not be aggrieved over the existence of the company. How the public relations strategy in an effort to build the imaging opinion of company so that PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Port still exist in society was a matter of interest for further investigation. This study aimed to reveal the public relations strategy informing the public opinion on imaging which was reviewed based on communication science, particularly the theory of social action, symbolic interaction, mass communication, group communication and interpersonal communication. This study was conducted using qualitative research on company and society in Tarahan District, Panjang. The data collection consisted of primary and secondary data. Primary data were obtained through direct observation and unstructured interviews with specified informants. While the secondary data obtained through documents and corporate records. Data analysis was performed by reducing all field notes, presented data in accordance with the description of the state of the field, and drew conclusions. This pattern analysis applied while this research was conducted. The results showed that the public relations strategy was a comprehensive and integrated manner about the main activities that exist in the company to determine its success. Types of strategies under taken by public relations of PT. Bukit Asam (Persero) Tbk., Tarahan Port Unit were mass communication, group communication and interpersonal communication. The communication made by public relation of PT. Bukit Asam(Persero) Tbk., Tarahan Port Unit was a form of communication openness between the company and the community and still understanding and increase positive public opinion in maintaining a positive image in the community.

Keywords: Public Relations Strategy, Public Opinion, Image

¹Lecturer of Communication Studies Study Program of Bandar Lampung University

²Student of Communication Studies Study Program of Bandar Lampung University

PENDAHULUAN

Public relations merupakan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan publik. Keberadaan *public relations* sebagaimana di kemukakan *Griswold* dalam buku Nova (2011:43) merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjuk kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik. *Public relations* harus menekankan moral dan perilaku sebuah citra positif dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada publik agar mampu membangun opini, persepsi, dan citra baik (*good image*) bagi perusahaan (Nova, 2011:57). Begitu pentingnya peran *public relations* dalam perusahaan hal ini karena tentang keberadaan tujuan dari *public relations* memberikan informasi kepada publik perusahaan guna membangun citra suatu perusahaan.

Citra perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh *Smith* dalam Nova (2011:301) merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Keberadaan *public relations* berupaya menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan dihadapan publik. Dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para

stakeholders dalam menyelenggarakan hubungan internal dan eksternal agar perusahaantidak hanya memperoleh keuntungan dari publik, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan perusahaan.

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. merupakan perusahaan tambang batu bara yang memiliki lahan pertambangan di wilayah Sumatra Bagian Selatan tidak terlepas dari sorotan publik dengan berbagai permasalahannya karena berbagai dampak aktivitas penambangan batubara. Dampak penambangan batubara sebagaimana dikemukakan dalam <http://rusli1978.blogspot.com/2012/01/-terhadap.html>; yang diunduh pada hari Selasa, 25 Februari 2014 pukul 22.00 WIB, dampak-penambangan-batubaratersebutantara lain: 1)

Dampak terhadap lingkungan.

Seperti halnya aktifitas pertambangan lain di Indonesia, Pertambangan batubara juga telah menimbulkan dampak kerusakan lingkungan hidup yang cukup besar, baik itu air, tanah, Udara, dan hutan, air. Penambangan Batubara secara langsung menyebabkan pencemaran yakni; a) Pencemaran air. Permukaan batubara yang mengandung pirit (besi sulfide) berinteraksi dengan air menghasilkan Asam sulfat yang tinggi sehingga terbunuhnya ikan-ikan di sungai, tumbuhan, dan biota air yang sensitive terhadap perubahan pH yang drastis. b) Pencemaran udara. Polusi/pencemaran udara yang kronis sangat berbahaya bagi kesehatan. Menurut logika udara kotor pasti mempengaruhi kerja paru-paru. Peranan polutan ikut andil dalam

merangsang penyakit pernafasan seperti influenza, bronchitis dan pneumonia serta penyakit kronis seperti asma dan bronchitis kronis. b) Pencemaran tanah. Penambangan batubara dapat merusak vegetasi yang ada, menghancurkan profil tanah genetik, menggantikan profil tanah genetic, menghancurkan satwaliar dan habitatnya, degradasi kualitas udara, mengubah pemanfaatan lahan dan hingga pada batas tertentu dapat mengubah topografi umum daerah penambangan secara permanen.

2) **Dampak terhadap manusia;** Dampak pencemaran Pencemaran akibat penambangan batubara terhadap manusia, munculnya berbagai penyakit antara lain: a) Limbah pencucian batubara zat-zat yang sangat berbahaya bagi kesehatan manusia jika airnya dikonsumsi dapat menyebabkan penyakit kulit pada manusia seperti kanker kulit. Karena Limbah tersebut mengandung belerang (S), Merkuri (Hg), Asam Sulfida (H₂S), Mangan (Mn), Asam sulfat (H₂SO₄), di samping itu debu batubara menyebabkan polusi udara di sepanjang jalan yang dijadikan aktivitas pengangkutan batubara. Hal ini menimbulkan merebaknya penyakit infeksi saluran pernafasan, yang dapat memberi efek jangka panjang berupa kanker paru-paru, darah atau lambung. Bahkan disinyalir dapat menyebabkan kelahiran bayi cacat. 3) **Dampak sosial dan kemasyarakatan.** Dampak sosial kemasyarakatan dari pertambangan batubara antara lain: a) Terganggunya arus jalan umum. Banyaknya lalu lintas kendaraan yang digunakan untuk angkutan batubara berdampak pada

aktivitas pengguna jalan lain. Meningkatnya biaya pemeliharaan jembatan dan jalan, adalah sebagian dari dampak yang ditimbulkan. b) Konflik lahan hingga pergeseran sosial-budaya masyarakat. Konflik lahan kerap terjadi antara perusahaan dengan masyarakat lokal yang lahannya menjadi obyek pengusuran. Kerap perusahaan menunjukkan kearogansiannya dengan menggusur lahan tanpa melewati persetujuan pemilik atau pengguna lahan. Tak jarang mereka memberikan ganti rugi yang tidak seimbang dengan hasil yang akan mereka dapatkan nantinya. Tidak hanya konflik lahan, permasalahan yang juga sering terjadi adalah diskriminasi. Akibat dari pergeseran ini membuat pola kehidupan mereka berubah menjadi lebih konsumtif. Bahkan kerusakan moral pun dapat terjadi akibat adanya pola hidup yang berubah.

Untuk keberlangsungan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan perlu mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan perlu memberikan perhatian kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa dirugikan atas keberadaan perusahaan tersebut. **Bagaimanakah strategi *public relations* dalam membangun opini sebagai upaya pencitraan perusahaan sehingga PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan tetap eksis di masyarakat** merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Ketertarikan penulis dalam hal tersebut, penulis tuangkan dalam sebuah judul

penelitian *Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik tentang Pencitraan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan – Bandar Lampung.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun opini publik sebagai upaya pencitraan perusahaan sehingga PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan tetap eksis di masyarakat. Adapun kegunaan penelitian ini secara akademis dapat menambah khasanah keilmuan tentang konsep teori, metode, dan pendekatan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang *public relations*. Sedangkan dari segi terapan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan dalam melaksanakan tugas, fungsi serta peranan *public relations* dalam membangun opini publik tentang pencitraan perusahaan di masyarakat.

Teori yang menjadi landasan berpijak penelitian ini teori Tindakan Sosial (*Social Action*) tentang keberadaan perusahaan dan masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Max Weber bahwa “tindakan sosial meliputi semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subyektif terhadap perilaku tersebut” (Mulyana, 2001:61). Inti tesisnya adalah tindakan yang penuh arti dari individu. Jadi yang dimaksud dengan tindakan sosial dalam hal ini adalah tindakan individu sepanjang tindakan tersebut mempunyai makna atau arti subyektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain.

Dengan demikian tindakan yang diarahkan kepada benda mati tanpa dihubungkan dengan tindakan orang lain, bukanlah merupakan tindakan sosial. “Tindakan bermakna sosial, sejauh berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan oleh individu atau individu-individu dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan diorientasikan dalam penampilannya” (Ritzer, 1992:43-44).

Teori lainnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik. Sebagian pakar berpendapat, “teori interaksi simbolik khususnya dari George Herbert Mead sebenarnya masih berada di bawah payung teori tindakan sosial yang dikemukakan filosof dan sosiolog Jerman Max Weber” (Mulyana, 2001:60). “George Herbert Mead secara umum dipandang sebagai pelopor utama pergerakan interaksionis” (Littlejohn, 1995:160). Pendekatan ini memfokuskan unit analisisnya pada sifat dan hakekat interaksi, yaitu dimana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap obyek, peristiwa dan situasi yang memungkinkan individu berpikir positif tentang orang lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Mead bahwa “teori interaksi simbolik dirangkum dalam tiga konsep dasar yakni masyarakat (*society*), pikiran (*mind*), dan diri (*self*)” (Littlejohn, 1995:161). “Mead membedakan antara dua tingkat interaksi; yakni isyarat dan lambang. Blumer mengartikannya sebagai interaksi nonsimbolis dan interaksi simbolis” (Fisher 1986:234). Suatu isyarat atau yang bukan lambang

merupakan tindakan yang impulsif dan bersifat spontan dalam arti respon refleks. Hakekat dari interaksi nonsymbolis ini tidak adanya proses interpretatif. Tindakan atau obyek secara langsung menimbulkan tindakan yang lain, tidak ada penunjukan diri dan tidak ada penafsiran. Sedangkan interaksi simbolis menuntut adanya proses sosial internal (dalam diri orang) yang berupa penunjukan diri serta penafsiran. Selain itu, proses sosial tersebut mencakup bagaimana “saya” dapat berlaku terhadap obyek lambang maupun bagaimana orang lain diamati berlaku terhadapnya. Menurut Mead, arti lambang sepenuhnya tergantung pada kemampuan individu dalam menempatkan dirinya dalam peran “orang lain” dan bertanya kepada dirinya sendiri bagaimana kiranya “orang lain” akan memberikan respon seandainya ia berada pada situasi yang sama.

Fungsi *Public Relations* antara lain membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik dan menunjuk kebijakan serta prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Griswold dalam Nova, 2011:43). *Public relations* merupakan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Jefkins, 2004:10). Ada kegiatan *public relations* yang akhirnya

menciptakan opini publik tentunya adanya opini yang baik bagi perusahaan melalui kegiatan *public relations* dengan tindakan dari bagian *public relations* dalam suatu perusahaan yang gunanya untuk menjembatani hubungan antara perusahaan kepada publik baik yang internal maupun eksternal. Dalam hubungannya *public relations* dengan organisasi dikemukakan oleh Harlow (dalam Ruslan, 2012:16) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan dan permasalahan, memantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Prinsip seorang *public relations* menyediakan berbagai macam informasi yang cepat serta akurat, khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum tentang perusahaan sehingga perlu diketahui oleh publik.

Pembentukan Opini Tentang Citra Perusahaan; “Opini publik merupakan sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Dengan demikian, opini publik terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan, atau pertukaran

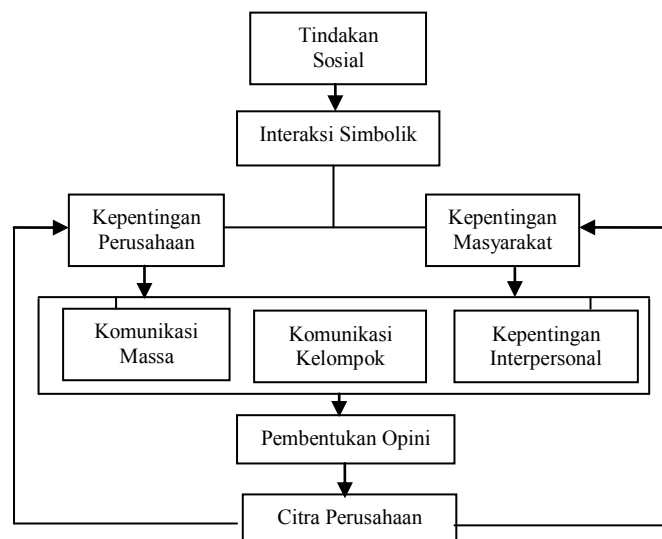
informasi antara individu-individu yang berada dalam suatu kelompok” (Ruslan, 2012:66). Pembentukan opini tentang citra perusahaan dapat dilakukan melalui komunikasi massa dengan menggunakan media cetak yang disebut dengan surat kabar. Media cetak salah satu bentuk dari media yang memiliki segmentasi tersendiri, salah satu bentuk pesan yang memberikan informasi kepada publik dalam bentuk tulisan mengenai masalah-masalah tentang politik, ekonomi atau masalah sosial.

Pembentukan opini tentang citra perusahaan melalui komunikasi kelompok melalui proses interaksi sosial yang memiliki struktur hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perseorangan, antara kelompok-kelompok manusia. Syarat terjadinya intraksi sosial adalah dengan adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi (*communication*). Sehingga proses komunikasi kelompok di dalam lingkungan masyarakat perlu diciptakan untuk mensosialisasikan program-program perusahaan yang berpihak kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian social perusahaan terhadap masyarakat; semisal berbentuk *corporate social responsibilty* (CSR). *Corporate social responsibilty* sebagaimana dikemukakan Hadi (2011:46) bahwa CSR atau Tanggung jawab Sosial merupakan sebuah bentuk komitmen perusahaan dalam berkontribusi membangun perekonomian perusahaan yang diimbangi dengan melakukan kegiatan etis yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari pekerja atau karyawan beserta

keluarganya agar setaraf dengan komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Suranto, 2011:81).

Kerangka Pikir Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam dan menjelaskan pembentukan opini tentang citra perusahaan. Berdasarkan teori yang dijadikan landasan penelitian sebagaimana dikemukakan diatas, dapat dikemukakan kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah

(*natural setting*) diharapkan dapat terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial dan persepsi sasaran penelitian tanpa tercemar oleh pengukuran formal (Sugiyono, 2012:8). Dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial; karenanya peneliti dituntut untuk dapat menguasai teori secara meluas dan mendalam. Penelitian kualitatif menuntut peneliti berhubungan secara langsung dengan sumber data dan menelaah dengan cermat dan seksama perilaku, tempat dan waktu mereka berperilaku. Dalam penelitian ini informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa orang tersebut memahami situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pemahaman terhadap aspek-aspek sosial serta peranannya di dalam masyarakat. Penentuan informan pada prinsipnya adalah mereka yang berdomisili di sekitar di *stock file* produksi pembuatan briket perusahaan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan wilayah Tarahan-Bandar Lampung. Penetapan informan secara spesifik memperhatikan faktor usia, posisi dan peran di dalam masyarakat yakni keterlibatan dalam berbagai aktivitas sosial kemasyarakatan. Pengelompokan terhadap kecenderungan penguasaan informasi oleh informan ini tidak bersifat mutlak.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan dan di lingkungan masyarakat sekitarnya yang bermukim di *stock file* produksi pembuatan briket di wilayah Tarahan-Bandar Lampung dengan tahapan: (1) tahap orientasi lapangan, (2) tahap pengumpulan data, dan (3) tahap member check. Tahap orientasi dalam penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan jelas mengenai masalah yang akan diteliti. Tahap pengumpulan data sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) observasi, (2) wawancara, dan (3) dokumentasi.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pribadi peneliti sendiri sebagai alat pengumpul data utama. Untuk mengarahkan dan memperlancar proses pengumpulan data dan informasi yang diperoleh lebih mendalam, obyektif dan dapat dipercaya maka digunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. *Member check* dilakukan dengan tujuan untuk mengontrol data yang dikumpulkan agar keabsahan data tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Data yang dikumpulkan harus diakui kebenarannya oleh sumber informasi, kebenaran data harus dibenarkan oleh informan lainnya. Pada tahap *member check* semua hasil pengamatan dan wawancara serta studi dokumentasi yang telah terkumpul yang penganalisisannya dilakukan sejak awal pengumpulan data, dituangkan dalam bentuk rangkuman selanjutnya didiskusikan kembali dengan sumber-

sumber data untuk dicek lagi kebenarannya. Pada tahap akhir penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap kredibilitas hasil penelitian dengan cara mendiskusikannya baik dengan para ahli/pakar maupun dengan rekan sejawat.

Analisis data dalam penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:15-16) dilakukan melalui proses: 1) Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. 2) Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. 3) Menarik kesimpulan atau verifikasi. Langkah-langkah analisis data tersebut bersifat interaktif. Secara ringkas analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mereduksi semua catatan lapangan, menyajikan data dalam bentuk deskripsi sesuai dengan keadaan di lapangan, dan menarik kesimpulan. Dengan demikian analisis data bersifat menyeluruh. Pola analisis ini berlangsung terus-menerus selama penelitian dilapangan berlangsung.

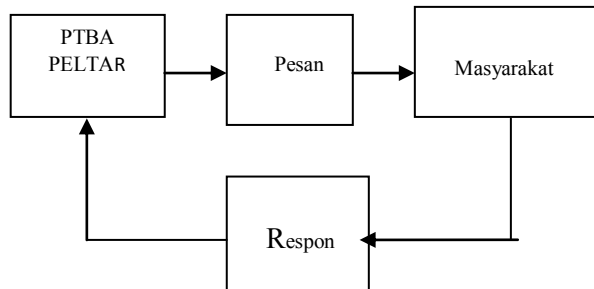
PEMBAHASAN

Pembentukan Opini *Public Relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Melalui Komunikasi Massa; Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah publik atau khalayak. Media massa menjadi

prioritas utama sebagai media publikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara luas mengenai perusahaan kepada publik sasarnya. Media merupakan jalur terpenting kegiatan *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan. Hubungan dengan media akan menghasilkan publisitas. Hal ini merupakan aktivitas yang paling nyata dari program kegiatan *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan itu sendiri. Media massa sendiri memiliki berbagai peran, salah satunya ialah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Media massa dapat dikatakan merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (*image*).

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memberikan informasi secara langsung tetapi PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan juga berkerjasama menggunakan media cetak yang disebut dengan surat kabar atau koran. Media cetak seperti surat kabar harian yang terbitannya secara berkala harian dan tersebar luas di masyarakat. Berita yang dimuat di dalam surat kabar harian yaitu salah satunya pada surat kabar harian Rakyat Lampung mengenai publikasi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan. Selain media cetak harian, PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan juga memiliki media

cetak yang berupa papan reklame nama perusahaan, *company profile*, dan tabloid perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan proses dalam pembentukan opini publik tentang pencitraan sebagai berikut :



Gambar 2. Pembentukan opini publik tentang pencitraan melalui komunikasi massa

Pembentukan Opini *Public Relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Melalui Komunikasi Kelompok; Kelompok dapat dibedakan atas kelompok psikologi dan organisasi sosial. Kelompok psikologi adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih yang saling ketergantungan dan memiliki ideologi tertentu. Kelompok perusahaan termasuk dalam kelompok ini. Kelompok-kelompok psikologi berhubungan secara fungsional dengan kelompok-kelompok lainnya yang membentuk organisasi sosial. Organisasi sosial merupakan suatu sistem kelompok-kelompok psikologi yang saling berhubungan secara terpadu, dibentuk untuk melaksanakan suatu tujuan tertentu. Organisasi sosial berupa sarana bagi manusia untuk bersosialisasi dan faktor sosial dapat dibedakan antara faktor sosial primer

dan faktor sosial sekunder. Faktor sosial primer sangat berperan bagi individu karena manusia pertama-tama berkembang dan dididik dalam lingkungan ini. Lingkungan sosial primer mempengaruhi individu dalam memperoleh kerangka dan kemungkinan untuk mengembangkan sifat-sifat sosialnya. Lingkungan sosial sekunder dalam kehidupan manusia diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam kehidupan bermasyarakat secara objektif dan rasional. Interaksi dalam lingkungan sosial sekunder berdasarkan perhitungan untung rugi yang rasional dan objektif. Sehingga pembentukan opini yang dilakukan *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan melalui komunikasi kelompok harus dengan menggunakan proses interaksi sosial, yang memiliki struktur hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara perusahaan dan masyarakat yaitu antar kelompok-kelompok manusia. Syarat terjadinya intraksi sosial adalah dengan adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi (*communication*). Sehingga keberadaan komunikasi kelompok di dalam lingkungan perlu diadakannya sebuah program sosialisasi yang berbentuk *corporate social responsibility* (CSR).

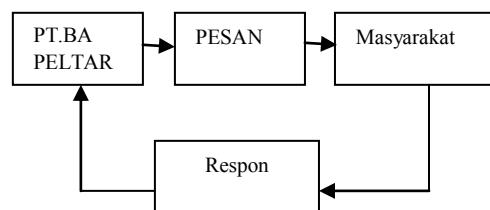
Kepentingan dalam melakukan hubungan secara langsung melalui kegiatan sosial yang disebut dengan CSR (*Corporate social responsibility*) menurut Nor Hadi menyatakan bahwa CSR (*Coorporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial merupakan sebuah bentuk komitmen perusahaan

dalam berkontribusi membangun perekonomian perusahaan yang diimbangi dengan melakukan kegiatan etis yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari pekerja atau karyawan beserta keluarganya agar setaraf dengan komunitas lokal dan masyarakat secara luas (Hadi, 2011:46). *Public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki banyak program-program bina lingkungan, yang sudah pasti bantuan sosial. Dalam program bina lingkungan tidak hanya bantuan sosial, ada pula bantuan pendidikan atau beasiswa, PUKK (Program Usaha Kerja Kecil) dan Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan juga merekrutmen karyawan dari masyarakat yang berada disekitar perusahaan. Program Kemitraan Bina Lingkungan pendidikan atau dana bantuan untuk sekolah anak-anak yang berada disekitar perusahaan yang betema “Ayo Sekolah”. Sehubungan dengan hal tersebut, peranan komunikasi kelompok dalam hubungannya sebagai sumber informasi untuk memproleh kegiatan sosial tentang pendidikan yaitu bantuan dana sekolah yang membantu masyarakat dalam kondisi pendidikan untuk mempermudah keberlangsungan untuk sekolah sampai selesai.

Dalam pembentukan opini publik tentang pencitraan, PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki Program Bina Lingkungan atau yang disebut dengan CSR (*Corporate social responsibilty*) yang meliputi program bantuan sosial, program pendidikan (beasiswa) program pinjam modal dan program pengrekrutmen pegawai. CSR

(*Corporate social responsibilty*) tersebut akan diberikan kepada mayarakat yang berada sekitar perusahaan. Dalam penerimaan Program Bina Lingkungan atau CSR (*Corporate social responsibilty*) pasti ada pro dan kontrak yang terjadi di perusahaan. Akan tetapi, perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi di masyarakat, yaitu dengan cara menindaklanjuti keluhan yang ada di masyarakat.

Berdasarkan opini mengenai *public relations* tentang pencitraan melalui komunikasi massa dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Pembentukan Opini Publik Tentang Pencitraan Melalui Komunikasi Kelompok

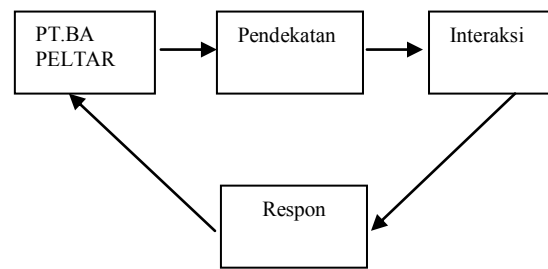
Pembentukan Opini *Public Relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Melalui Komunikasi Interpersonal; Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2004:81). Bahwa komunikasi antarpribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka, misalnya

percakapan antara perusahaan dengan masyarakat dan lain sebagainya. Dalam komunikasi antarpribadi perlu adanya kedekatan fisik atau pertemuan. Melalui komunikasi jenis ini segala keliruan dan kesalahpahaman dapat segera diatasi.

Pembentukan opini melalui komunikasi interpersonal dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik kepada setiap masyarakat. Pendekatan antar lingkungan, seperti pendekatan dengan tokoh masyarakat yang memiliki tujuan menggabungkan perusahaan dengan masyarakat sekitar, memelihara rasa kekeluargaan dengan cara melakukan sebuah pertemuan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Pendekatan personal sebagai proses hubungan antarmanusia menuju kebersamaan dengan melakukan sebuah pendekatan personal yang membina hubungan agar dapat lebih harmonis dalam kebersamaan. Proses pembentukan opini publik tentang pencitraan sebagai berikut :

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan melakukan komunikasi kepada masyarakat dengan cara pertemuan secara langsung atau musyawarah yang diwakili oleh tokoh masyarakat merupakan penyambung informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan melakukan pendekatan dengan masyarakat yaitu mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, yaitu seperti : ulang tahun perusahaan, buka puasa bersama, halal bil halal dan lain-lainnya. Sehingga masyarakat dapat merasakan kepedulian yang diberikan

PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan kepada masyarakat. Berdasarkan opini mengenai public relations tentang pencitraan melalui komunikasi massa dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Pembentukan Opini Publik Tentang Pencitraan

Melalui Komunikasi Interpersonal Citra PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan di Lingkungan Masyarakat; Menurut Kotler (2000:338) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations* melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain.

Keinginan didalam perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian

yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan yang perlu dilaksanakan dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

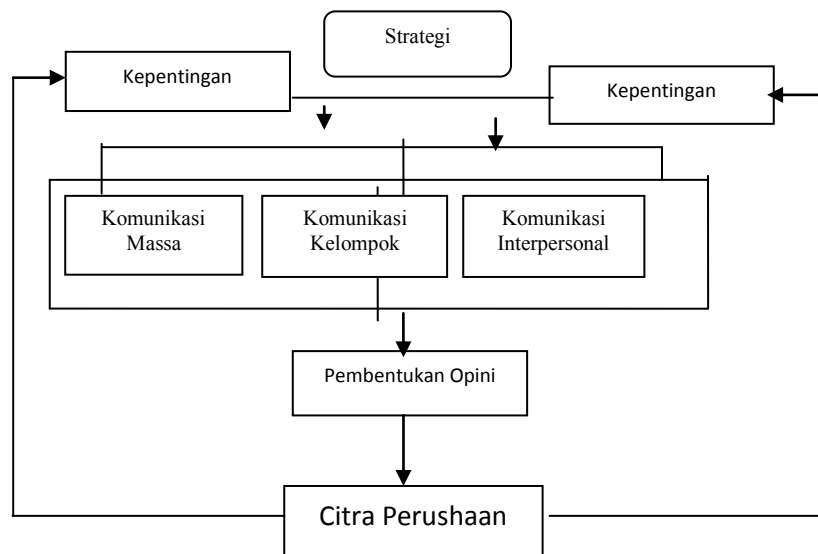
Citra PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan pasti memiliki sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), tersendiri di mata masyarakat. Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Selanjutnya kepercayaan yang timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada PT. Bukit Asam (Pesero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan memperhatikan masyarakat.

Kepercayaan masyarakat terhadap PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan diimplementasikan dari kredibilitas yang ada pada PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan dan kepedulian Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan pada masyarakat yang ditujukan secara langsung melalui *performance* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat

menunjukkan bagaimana sebenarnya perusahaan di masyarakat dan masyarakat sendiri secara langsung yang menilai PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan.

Citra baik dapat melahirkan dampak yang positif, citra yang baik akan membuat perusahaan terkenal dan tetap eksis di masyarakat, sehingga PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan tetap mempertahankan citra positif yang ada didalam perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap. Karena PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan telah dimilik identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain dan sekaligus PT. Bukit Asam (Pesero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan dapat melindungi dari pesaing. Karena PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif handal yang merupakan aset penting bagi penggerak roda perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan skema pembedaan opini publik tentang pencitraan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan sebagai berikut :



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi *public relations* merupakan suatu cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan utama yang ada pada perusahaan untuk menentukan keberhasilannya. Jenis strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT.Bukit Asam (Persero)Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan yaitu melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Komunikasi yang dilakukan oleh *public Relation* PT.Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan merupakan salah satu bentuk komunikasi keterbukaan antar perusahaan dan masyarakat serta menanamkan pengertian dan meningkatkan opini publik yang positif dalam mempertahankan citra positif di masyarakat.Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan opini publik yang positif bagi perusahaan. Opini yang

beredar di masyarakat telah membuat posisi

PT.Bukit Asam (Persero)Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan sebagai perusahaan yang memiliki citra positif. Pembentukan opini tersebut melalui proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal.

Saran

1. Untuk keberlangsungan perusahaan, PT.Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan perlu membangun opini bagi pencitraan perusahaan. Pembentukan opini tersebut dapat dilakukan oleh Divisi *Public Relations* melalui proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal dengan masyarakatnya sehingga keberadaan perusahaan dapat diterima oleh masyarakatnya.

2. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan sebagai *stock file* dan masyarakat disekitarnya. Hal ini lebih dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lanjutan pada wilayah pertambangan batubara PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. di Muara Enim Sumatera Selatan dengan memperhatikan masyarakat disekitar wilayah area pertambangan batubara.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pembentukan opini guna pencitraan sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fisher, B. Aubrey, 1986. *Teori-Teori Komunikasi: Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis*. Penerjemah: Soejono Trimono. Bandung: Remaja Karya.
- Hadi, Nor., 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank., 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. London : Prentice-Hall
- Littlejohn, Stephen., 2009. *Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press
- Mulyana, Deddy., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan., 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ritzer, George. 1992. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Alih bahasa: Alimanda. Jakarta: Rajawali
- Ruslan, Rosady., 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suranto., 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Internet :
<http://rusli1978.blogspot.com/2012/01/-terhadap.html>