

**PROSES *PUBLIC RELATIONS* PT. KALTIM PRIMA  
COAL (KPC) DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM  
PETERNAKAN SAPI TERPADU (PESAT) SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN CITRA POSITIF  
PERUSAHAAN**

**Fathilillah Wahyu Sudiro**

**eJournal Ilmu Komunikasi  
Volume 6, Nomor 1, 2018**

# **PROSES *PUBLIC RELATIONS* PT. KALTIM PRIMA COAL (KPC) DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM PETERNAKAN SAPI TERPADU (PESAT) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

**FATHILILLAH WAHYU SUDIRO<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

***Fathilillah Wahyu Sudiro, 1302055054, Proses Public Relations PT. Kaltim Prima Coal (KPC) Dalam Implementasi Program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Erwin Resmawan., M. Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Ghufron, M. Si selaku dosen pembimbing II.***

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis proses public relations PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dalam implementasi program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) sebagai upaya meningkatkan citra positif perusahaan. Model penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan fokus penelitian antara lain penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, evaluasi. Serta sumber data primer pada penelitian ini ialah pihak PT. KPC, kelompok tani, dan masyarakat.*

*Hasil penelitian ini diketahui bahwa pada tahap penemuan fakta (fact-finding) divisi PR melakukan analisis situasi yaitu program pemerintah daerah dan pusat serta UU, dan Peraturan Bupati yang melandasi berdirinya PESAT. Tahap selanjutnya yaitu perencanaan (planning) divisi PR berkolaborasi dengan akademisi (IPB, STIPER, UNMUL), komunitas, kelompok tani, YSB dan masyarakat. Pada tahap komunikasi (communication) divisi PR menjalin hubungan baik dengan wartawan dengan berbagai kegiatan bersama. Kegiatan publikasi PESAT melalui penyuluhan, media massa, pameran, buletin dan website. Tahap evaluasi (evaluation) divisi PR melakukan evaluasi sekali dalam sebulan, pada kasus tertentu evaluasi menjadi sekali dalam seminggu. Evaluasi pada bidang publikasi dilakukan dengan mengadakan kegiatan di PESAT. Berdasarkan proses PR dalam implementasi program PESAT sudah dapat meningkatkan citra positif PT. Kaltim Prima Coal. .*

***Kata kunci : Proses Public Relations, Program PESAT, Citra Positif***

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email : fathilwahyu@gmail.com

(Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fathilwahyu@gmail.com)

---

### **Latar Belakang**

Pembangunan di beberapa negara berkembang termasuk Indonesia banyak dipengaruhi oleh kemandirian dari masyarakat itu sendiri. Tingkat keberhasilan pembangunan nasional dapat dicapai karena adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dengan masyarakat. Sektor swasta juga turut andil dalam melakukan pembangunan nasional, salah satunya yaitu melalui program pemberdayaan masyarakat. Pihak swasta (perusahaan) pada umumnya melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program *corporate social responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial (CSR) sendiri diatur dalam regulasi pemerintah yaitu UU Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian dalam UU no 25 tahun 2007 pasal 15 (b) menyatakan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial korporat. PT. KPC sendiri mempunyai divisi Humas atau PR yang bernama divisi *External Affairs & Sustainable Development* (ESD). Divisi ini lebih condong bertugas untuk publik di luar perusahaan.

Divisi tersebut menjalankan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat melalui CSR. Kegiatan atau program CSR PT. KPC lebih terfokus untuk memberdayakan masyarakat di wilayah operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR PT. KPC berpusat dalam departemen *Community Empowerment*, yang merupakan sub bagian dari divisi ESD. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh divisi ESD meliputi 7 program pokok tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat satu kegiatan program pengembangan agribisnis yang menyita perhatian lebih, yaitu Peternakan Sapi Terpadu (PESAT).

Program PESAT ini mampu membuat nama PT. Kaltim Prima Coal (KPC) menjadi perusahaan yang diperhitungkan dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR). Program tersebut berhasil meraih penghargaan tingkat internasional, yaitu penghargaan Global Green Future Award 2013 yang dilaksanakan di India pada bulan Februari tahun 2013. Sebuah prestasi yang diraih oleh PT. KPC dengan mengalahkan pesaing yang merupakan perusahaan-perusahaan terkemuka dunia.

Prestasi yang diraih PESAT tersebut merupakan sebuah proses kinerja PR PT. Kaltim Prima Coal. Proses PR tersebut dilakukan oleh divisi ESD, lebih tepatnya pada pelaksana program yaitu departemen *Community Empowerment*. Keberhasilan meraih penghargaan internasional tersebut dapat meningkatkan citra yang baik untuk PT. KPC.

### ***Rumusan Masalah***

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas disini adalah Bagaimana proses *public relations* PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dalam implementasi program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) sebagai upaya meningkatkan citra positif perusahaan?

### ***Tujuan Penelitian***

Adapun yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan serta menganalisis peran *public relations* PT. Kaltim Prima Coal dalam implementasi program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) sebagai upaya mewujudkan citra positif.

### ***Manfaat Penelitian***

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, terutama pada bidang Proses *Public Relations* dalam Program CSR dalam hal meningkatkan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pembaca dan khususnya pada PT Kaltim Prima Coal sebagai bahan informasi dan evaluasi serta berguna bagi masyarakat.

### ***Kerangka Dasar Teori***

#### ***Public Relations***

Menurut *Public Relations Assosiation (1978) – The Statement of Mexico. Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan ramalan yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat pimpinan organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang terencana guna melayani kepentingan kedua belah pihak, yakni kepentingan publik dan organisasinya (Hairunnisa, 2015:15).

#### ***External Public Relations***

*Eksternal Relations* (hubungan eksternal) adalah merupakan bagian dari kegiatan PR yang berhubungan dengan publik eksternal, yaitu *stakeholders* di luar perusahaan atau organisasi. Menurut Oemi Abdurrachman (2001:38) salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan tersebut.

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

*Corporate Social Responsibility* menurut ISO 26000 adalah komitmen dan tanggung jawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat, baik yang bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat. Oleh karena standar dan ukuran yang jelas lebih dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas program dan kadar tanggung jawab korporat sendiri (Rudito, 2013:15).

### ***Proses Public Relations Dalam Implementasi CSR***

Berbicara tentang peran *Public Relations* dalam aktivitas CSR, maka akan timbul dua pandangan yang berbeda. Pertama, memandang CSR bukanlah bagian dari aktivitas *Public Relations*, dan kedua adalah *Public Relations* berperan dalam kegiatan CSR, baik komunikator maupun eksekutor. *Public Relations* mempunyai peran penting dalam aktivitas CSR. Karena pada dasarnya publik dari *Public Relations* adalah publik internal dan eksternal sedangkan publik eksternal meliputi masyarakat sekitar, perusahaan, pemerintah, pers, konsumen, pesaing, agen, dan juga distributor (Rusianto, 2013:87).

CSR pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses PR mewarnai langkah-langkah CSR. Berikut penjelasan peran PR menurut Cutlip dan Center (1993) dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1. Penemuan Fakta (*fact finding*)
2. Perencanaan (*planning*)
3. Komunikasi (*communication*)
4. Evaluasi (*evaluation*)

### ***Citra***

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Citra adalah peta kita terhadap dunia. Tanpa citra kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Ardianto. 2009: 28).

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional merupakan pembatas ruang lingkup pembahasan skripsi ini, maka dengan demikian proses *public relation* PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dalam implementasi program PESAT sebagai upaya meningkatkan citra positif perusahaan adalah sebuah bentuk proses *public relations*. Proses PR dalam implementasi program PESAT tersebut dimulai dari tahap penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), setelah itu pada tahap komunikasi (*communication*), serta evaluasi (*evaluation*). Dengan adanya proses PR dalam implementasi program PESAT.

tersebut maka diharapkan program PESAT dapat berjalan dengan baik sekaligus dapat meningkatkan citra positif PT. Kaltim Prima Coal.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian kualitatif bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) sehingga penelitian kualitatif menetapkan penelitiannya berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, (2012:32). Adapun empat tahap proses *public relations* yang menunjang dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penemuan Fakta (*fact finding*).
2. Perencanaan (*planning*).
3. Komunikasi (*communication*).
4. Evaluasi (*evaluation*)

### ***Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga tempat yang berbeda yaitu, divisi *External Affairs & Sustainable Development*, Program PESAT dan Wilayah Kabo Jaya.

### ***Sumber dan Jenis Data***

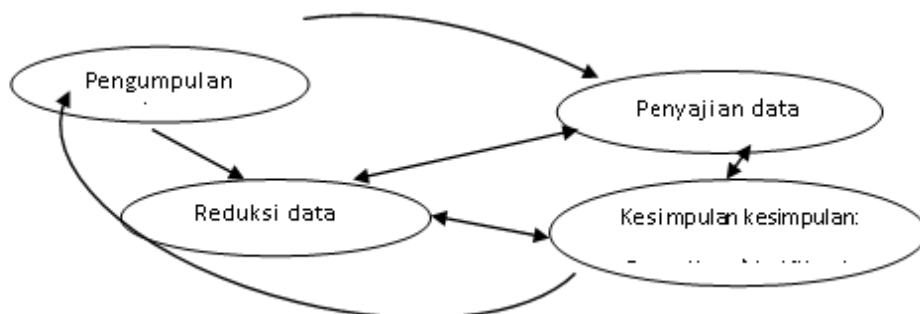
1. Data Primer  
Data primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan melakukan Tanya Jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.
2. Data Sekunder  
Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, diantaranya adalah dokumen-dokumen, laporan, buku-buku serta beberapa referensi lain yang menunjang untuk penyusunan skripsi.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Berikut model analisis data interaktif Miles dan Huberman:



**Gambar 3.1 Analisis Data: Model Interaktif**

**Sumber : Matthew B. Miles & A. Michael Huberman (2007:20)**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### ***Gambaran Umum Objek Penelitian***

PESAT merupakan program pemanfaatan lahan pascatambang PT. KPC yang dibangun pada tahun 2008. PESAT telah menjadi salah satu percontohan pemanfaatan untuk kegiatan peternakan terpadu. Selain itu PESAT diproyeksikan dalam mendukung pencapaian swasembada daging nasional. PESAT memerankan fungsi sebagai sarana meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan berbagai kegiatan pelatihan. PESAT membangun kerjasama dengan berbagai pihak meliputi pemerintah, akademisi, praktisi dan peternak serta masyarakat luas. Program ini menjadi percontohan penerapan berbagai teknologi ramah lingkungan serta menjadi sarana penunjang kegiatan belajar seperti pelajaran alam, praktikum hingga penelitian.

Program PESAT diresmikan pada tanggal 15 Mei 2012 oleh Bupati Kutai Timur disaksikan oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia, Rektor IPB, Ketua STIPER dan manajemen PT.KPC. Peresmian ini juga dihadiri oleh SKPD terkait baik tingkat I Kalimantan Timur maupun Tingkat II pemerintah daerah Kutai Timur. Selain itu program PESAT menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang terjalin antara lain dengan IPB, UNMUL, STIPER, Dinas Pertanian Kabupaten Kutai Timur, Dinas Peternakan Propinsi Kalimantan Timur dan Dirjen peternak, BPTP Kaltim serta masyarakat.

***External Affairs and Sustainable Development Division***

Divisi *External Affairs & Sustainable Development* (untuk selanjutnya disebut ESD) merupakan salah satu dari tiga belas divisi yang ada di KPC. Divisi ESD dikepalai oleh seorang general manager yang melapor kepada *Chief Executive Officer*. Salah satu tanggung jawab Divisi ESD yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat (*community development*) adalah membantu mewujudkan kehidupan masyarakat yang berkelanjutan di wilayah kerja KPC.

***Penyajian Data***

***Penemuan Fakta (fact finding)***

Menurut Bapak Sugeng Wiyatno selaku *Superintendent Conserv. & Agribusiness Development* di Departemen *Community Empowerment* (CE) sebagai berikut:

”Jadi itu salah satu ehm referensi, apa namanya dokumen pendukung ada RPT, dokumen yang lain pada waktu itu juga bahwa pemerintah daerah itu kan punya satu visi, yaitu yang namanya, GERDABANGAGRI yakan. Nah, dengan kita memanfaatkan lahan pascatambang untuk peternakan sapi ini mendukung daripada program pemerintah daerah, referensi atau acuan lebih lanjut adalah dari program pemerintah pusat, pemerintah provinsi kan mencanangkan 2 juta ekor sapi mengenai program Swasembada Daging Nasional targetnya tahun 2018...” (Wawancara pada tanggal 18 Juli 2017)

Pada tahap penemuan fakta (*fact finding*) program PESAT berawal dari regulasi pemerintah terkait penerapan CSR untuk perusahaan. Regulasi tersebut yang menjadi landasan PT. KPC menjalankan program-program CSR, selain itu dokumen pendukung berdirinya PESAT adalah konsep pascatambang yang bernama Rencana Penutupan Tambang (RPT). PESAT dicetuskan karena adanya sebuah penelitian dari mahasiswa IPB tentang kelayakan lahan pascatambang untuk budidaya sapi. Dengan segala aspek pendukung berdirinya program ini, PESAT didirikan guna mendukung motto Kabupaten Kutai Timur pada saat itu yaitu GERDABANGAGRI serta mendukung program Swasembada Daging Nasional.

***Perencanaan (planning)***

Menurut Bapak Sugeng Wiyatno selaku *Superintendent Conserv. & Agribusiness Development* di Departemen *Community Empowerment* (CE) sebagai berikut:

“Jadi, ehm... semangatnya dengan peternakan sapi terpadu ini kan berkolaborasi, bekerja sama jadi bagaimana PESAT ini memberikan manfaat banyak pihak, karena kan PESAT ini sebagai sarana pembelajaran tentang peternakan sapi, targetnya ya masyarakat, akademisi ada juga mitra-mitra PESAT...” (Wawancara pada tanggal 18 Juli 2017)



Pada tahap perencanaan (*planning*) mengungkapkan bahwa PESAT bertujuan untuk memberikan serta memberdayakan masyarakat. Guna memberikan manfaat kepada masyarakat yang tinggal di sekitar daerah operasional perusahaan, PESAT mempunyai prinsip kolaborasi. Dengan prinsip kolaborasi ini, PESAT bekerja sama dengan pihak dari akademisi, pemerintah, BUMDes, 5 kelompok tani serta komunitas. Banyaknya pihak yang berkolaborasi di PESAT membuat program ini menjadi wadah untuk belajar sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar. Pengenalan PESAT dilakukan oleh CE dengan mengadakan penyuluhan-penyuluhan kepada kelompok-kelompok peternak. Adapun perencanaan publikasi yang lebih luas dilakukan oleh ER dengan mengikuti event-event skala kabupaten hingga internasional.

### ***Komunikasi (communication)***

Menurut Bapak Silvester Pantur selaku *Supervisor Media Relations* pada Departemen *External Relations*, mengatakan bahwa:

“Buletin Warta Prima. Jadi itu sebaran dari buletin Warta Prima itu dulu lebih ke komunitas, ke kepala desa, ke masyarakat kemudian juga ke pemerintah. Terus ada juga *event-event* seperti pameran. Pameran-pameran itu paling tidak empat samapai enam pameran dalam setahun dan isinya kegiatan-kegiatan CSR. Dimana didalamnya itu juga kita mem-*publish* PESAT dalam bentuk poster, leaflet, brosur, dll.” (Wawancara pada tanggal 27 Juni 2017)

Pada tahap komunikasi (*communication*) bahwa departemen *External Relations* melakukan strategi aksi yaitu *media monitoring* dengan cara menjalin hubungan baik dengan wartawan. Dalam rangka menjaga hubungan baik tersebut perusahaan melakukan berbagai macam kegiatan antara lain melakukan event bersama, *coffee morning*, *media gathering*, serta pertemuan secara formal maupun informal. Selanjutnya PESAT dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai media, media yang digunakan yang pertama adalah majalah internal perusahaan yang bernama KABARA, terdapat pula Buletin Warta Prima, media massa, serta melalui event dan pameran bertemakan CSR.

### ***Evaluasi (evaluation)***

Bapak Sugeng Wiyatno selaku *Superintendent Conserv. & Agribusiness Development* di *Departement Community Empowerment* (CE) mengemukakan tahap evaluasi program PESAT sebagai berikut:

”Kita punya SOP, jadi bicara kegiatan evaluasi seminim-minimalnya itu satu bulan sekali, itu seminimal mungkin lah, kegiatan evaluasi per bulan kita terus memonitor perkembangan dari kegiatan yang ada di PESAT, tetapi pada *case* (kasus) tertentu kita melakukan evaluasi per *week*, per minggu tim di kami ada *meeting* mingguan yang disitu terus di evaluasi kegiatan minggu sebelumnya, kemudian minggu berikutnya mau seperti apa, jadi kalau bicara monitoring jelas *day to day* kalau evaluasinya minimal satu bulan sekali...” (Wawancara pada tanggal 18 Juli 2017)

Menurut pendapat dari narasumber yang di wawancarai peneliti di atas bahwa pada tahap evaluasi (*evaluation*) program dilakukan dalam kurun waktu satu bulan sekali. Intensitas evaluasi akan ditingkatkan menjadi satu kali dalam satu minggu jika ditemukan masalah dalam pelaksanaan program tersebut. Evaluasi program berupa evaluasi secara teknis maupun komunikasi. Secara teknis terjadi perubahan tentang sistem beternak sapi, perubahan yang dilakukan adalah sistem beternak sapi yang semula menggunakan sistem beternak intensif di dalam kandang berubah menjadi sistem beternak dengan cara digembalakan atau dilepas di areal PESAT. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dari segi komunikasi yaitu peningkatan aktivitas di PESAT berupa event yang akan diadakan pada bulan Agustus 2017 guna meningkatkan minat masyarakat untuk belajar di PESAT sekaligus sebagai sarana promosi program.

### ***Program PESAT Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif***

Pendapat dikemukakan oleh Bapak Bayu dari Kelompok Tani Berdikari 2 mengatakan sebagai berikut:

“Manfaat yang dihasilkan oleh PESAT ini mas ya, manfaat ekonominya cukup bagus untuk mendongkrak ekonomi kami, khususnya para petani, soalnya kami sudah diberikan pasar yang jelas. Kalau dulu mas ya susah kalau jual sayur ke pasar itu kadang dibelinya sama tengkulak murah, tapi, pas ada PESAT ini saya bersyukur sekali mas banyak membantu kami para petani ini untuk jual pakan ternak terus hasilnya juga lumayan mas” (Wawancara pada tanggal 25 Juli 2017)

Dari hasil penelitian dilapangan yang dilakukan oleh penulis di kawasan PESAT serta wilayah yang bersinggungan langsung oleh program yaitu wilayah Kabo Jaya. Tanggapan dari narasumber menunjukkan bahwa adanya respon yang baik terhadap program PESAT. Manfaat yang diperoleh masyarakat dari program PESAT cukup beragam antara lain manfaat dari hasil ternak sapi yaitu susu sapi segar yang dapat diperoleh warga dengan mudah dan harga yang terjangkau, kemudian pengetahuan tentang peternakan sapi, hingga manfaat ekonomi. Manfaat ekonomi yang dapat dirasakan oleh para petani sebagai penyedia pakan ternak adalah kepastian pasar untuk produk pakan sapi mereka, sedangkan untuk warga sekitar PESAT terutama ibu-ibu diberikan pelatihan tentang pengolahan susu sapi menjadi berbagai macam produk agar bernilai ekonomi. Jika dilihat dari pernyataan para narasumber di atas dapat dikatakan bahwa program PESAT sudah dapat meningkatkan citra positif PT. Kaltim Prima Coal.

## **Pembahasan**

### ***Penemuan Fakta (fact finding)***

Tahap penemuan fakta merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Proses *public relations* tahap Penemuan fakta (*fact finding*) mengemukakan bahwa berdirinya program PESAT mengacu pada peraturan pemerintah, Selain regulasi dari pemerintah, program PESAT dipelopori oleh penelitian seorang mahasiswa S3 dari IPB (Institut Pertanian Bogor) yaitu Bapak Taufan yang sedang meneliti terkait kelayakan lahan pascatambang untuk kegiatan agribisnis.

Berdasarkan pemaparan di atas pada proses *public relations* tahap penemuan fakta, kinerja PR pada tahap ini seperti dikutip dari Rachmadi (1993:111) pada poin (a) dan (b) bahwa petugas PR dituntut untuk memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya dan mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi. Jadi, pada tahap penemuan fakta dapat dikatakan PR PT. KPC menganalisis perkembangan situasi baik dari segi sosial, ekonomi maupun politik serta mencari berbagai macam data dan informasi yang dapat menjadi pondasi guna menentukan program apa yang cocok untuk pemberdayaan masyarakat. Berangkat dari indikator pada tahap penemuan fakta tadi, *public relations* PT. KPC menganalisis situasi pemerintah daerah maupun pusat mempunyai program yang serupa terkait agribisnis. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Bapak Taufan mengenai kelayakan lahan pascatambang untuk dijadikan peternakan sapi yang dapat dikatakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh PR.

### ***Perencanaan (planning)***

Program PESAT merupakan program yang bertujuan untuk mengembangkan lahan pascatambang agar lebih produktif sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. PESAT sendiri mempunyai semangat berkolaborasi. Kolaborasi disini maksudnya bahwa PESAT. menjalin kerjasama dengan berbagai pihak sesuai perannya masing-masing.

(Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fathilwahyu@gmail.com)

Sebagai program pemberdayaan masyarakat yang menjunjung tinggi semangat berkolaborasi program PESAT menggandeng akademisi antara lain IPB (Institut Pertanian Bogor), STIPER Sangatta (Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian), serta Universitas Mulawarman Samarinda. Lembaga pendidikan tersebut mempunyai peran sebagai mentor dalam pelaksanaan program PESAT. PESAT mempunyai program pemberdayaan petani/peternak yaitu program pelatihan atau pemagangan dalam kurun waktu kurang lebih selama 6 bulan.

Selain pihak akademisi, program PESAT juga menggandeng kelompok-kelompok tani. Jumlah kelompok tani yang bekerja sama dengan PESAT hingga saat ini berjumlah 5 kelompok, serta satu BUMDES. Dengan adanya

kerja sama ini kelompok tani.dapat memperoleh profit dari penyediaan pakan ternak sapi, hal ini sebagai bentuk peningkatan ekonomi masyarakat dari program PESAT.

Dilihat dari salah satu aktifitas *public relations* itu sendiri bahwa divisi PR bertugas untuk membangun hubungan dan menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Jika dikaitkan pada program PESAT, dari hasil pemaparan di atas mengungkapkan bahwa PESAT mempunyai semangat yaitu berkolaborasi dengan berbagai pihak atau dapat dikatakan *stakeholders*. Selanjutnya pada tahap perencanaan dari aspek komunikasi, bahwa PESAT akan mengikuti pameran-pameran terkait tanggung jawab sosial perusahaan.

### ***Komunikasi (communication)***

Tahap komunikasi atau disebut strategi aksi ini merupakan tahapan proses *public relations* dimana PR atau divisi yang menjalankan fungsi-fungsi PR melaksanakan aksi yang sudah tersusun pada tahap sebelumnya yaitu perencanaan (*planning*). Berdasarkan hasil penelitian tahap ini pihak PT. KPC melalui departemen *External Relations* (ER) melakukan publikasi pada program PESAT. Selain melakukan kegiatan publikasi, ER juga menjalin hubungan dengan para wartawan sebagaimana fungsi dari *public relations*.

Aspek menjaga hubungan dengan wartawan seperti yang disampaikan narasumber, bahwa ER melakukan yang namanya *media monitoring* yang bertujuan memantau dan mengawasi pemberitaan di media massa. ER merasa sangat perlu menjalin hubungan baik dengan wartawan dibuktikan banyaknya kegiatan yang dilakukan bersama. Kegiatan tersebut meliputi media *gathering*, *coffee morning*, *event-event* bersama wartawan, dan pertemuan-pertemuan formal maupun informal.

Media internal yang digunakan dalam publikasi PESAT terdiri dari majalah internal bernama KABARA dan buku laporan implementasi CSR. Kemudian dari segi media eksternal, media yang menjadi saluran komunikasi program PESAT terdiri dari media cetak, media elektronik, radio, poster, leaflet, serta buletin Warta Prima. Buletin tersebut ditujukan kepada komunitas, kepala desa, pemerintah serta masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan publikasi program PESAT, departemen *External Relations* melakukan beberapa pendekatan khususnya pada jenis media massa Koran, ER mempublikasikan PESAT dengan memuat program PESAT dalam iklan berita (*advertorial*), iklan berita atau *advertorial* tersebut merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik. Pendekatan selanjutnya merupakan berita murni, atau pihak koran memuat berita tentang program PESAT tanpa adanya campur tangan dari pihak perusahaan. Pendekatan terakhir yaitu pihak ER menulis berita layaknya wartawan yang kemudian berita tersebut dikirim kepada media-media koran.

### ***Evaluasi (evaluation)***

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah proses *public relations* dari penemuan fakta kemudian perencanaan dan komunikasi sudah berjalan dengan semestinya. Maka pada tahap ini divisi PR dituntut untuk menganalisis dengan teliti berdasarkan data yang dimiliki. Pada tahap ini terdapat 2 departemen yang terlibat melakukan tahap evaluasi yaitu departemen *Community Empowerment* dan departemen *External Relations*.

Berangkat dari hasil penelitian dalam proses *public relations*, pada tahap evaluasi (*evaluation*) ini departemen *Community Empowerment* mempunyai wewenang dalam hal teknis dari pelaksanaan program PESAT. Kegiatan evaluasi pada program PESAT dilakukan sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. Jika terjadi suatu masalah atau pada kasus tertentu tim evaluasi meningkatkan intensitas evaluasi sebanyak 1 kali dalam seminggu.

Peningkatan jumlah kegiatan evaluasi tersebut guna mengetahui kejadian-kejadian yang terjadi pada minggu sebelumnya serta merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada minggu selanjutnya. Selain karena terjadi masalah tertentu evaluasi juga dilakukan ketika adanya kunjungan oleh konsultan atau tamu yang datang ke program PESAT. Untuk sistem pengawasan program dilakukan tim hari demi hari untuk memantau kegiatan yang terjadi dalam program.

### ***PESAT Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan***

Berdasarkan hasil penelitian program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) merupakan program *corporate social responsibility* dari PT. KPC sebagai upaya meningkatkan citra positif perusahaan. Jika dilihat dari pernyataan narasumber yaitu pihak perusahaan, PESAT sudah dapat meningkatkan citra perusahaan. Sebagai indikatornya adalah terjadi peningkatan jumlah pengunjung serta apresiasi yang baik dari masyarakat serta pemerintah kepada program PESAT.

Sebagai program pemberdayaan masyarakat, PESAT dengan semangat berkolaborasi sudah mampu memberikan manfaat untuk masyarakat. Dilihat dari pengakuan narasumber dari salah satu kelompok tani yang menjadi mitra PESAT, bahwa PESAT sudah membantu perekonomian dari petani dengan menyediakan pasar yang jelas untuk produk mereka. Masyarakat yang tinggal di dekat program PESAT juga merasakan imbas dari adanya PESAT masyarakat Kabo Jaya manfaat yang diterima berupa pengetahuan akan peternakan sapi serta manfaat ekonomi. Manfaat dari segi pengetahuan, menurut Bapak Jery yang merupakan warga Kabo Jaya mengaku bahwa PESAT menjadi tempat yang bagus untuk berbagai macam kegiatan terutama dikalangan pelajar.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada proses PR tahap penemuan fakta (*fact finding*) Departemen CE menganalisis situasi yang terjadi serta mengumpulkan data dan informasi yang melandasi terbentuknya program PESAT.
2. Perencanaan program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) dilakukan departemen Community Empowerment dengan semangat PR yaitu kolaborasi, PESAT bekerjasama dengan akademisi PESAT bertujuan sebagai tempat pembelajaran yang dapat memberikan manfaat banyak pihak baik masyarakat maupun kelompok tani.
3. Tahap komunikasi, publikasi yang dilakukan ER melalui media internal maupun eksternal. Pada media internal ER melalui majalah internal bernama KABARA. Untuk media eksternal ER melakukan publikasi melalui media massa, pameran, dan website.
4. Evaluasi dilakukan rutin sekali dalam sebulan. Jika terjadi kasus, intensitas evaluasi bertambah menjadi sekali dalam seminggu dan terjadi peningkatan publikasi melalui event untuk meningkatkan minat masyarakat sekaligus memperkenalkan PESAT ke masyarakat luas.
5. Proses *public relations* dalam implementasi program PESAT sudah dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

### **Saran**

Setelah melalui beberapa macam penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. KPC agar melakukan survei terlebih dahulu terkait masalah apa yang dihadapi oleh masyarakat.
2. Sebaiknya PT. KPC memperluas jangkauan kerja sama dengan masyarakat dan memperbanyak peran masyarakat yang terlibat pada program PESAT.
3. Peningkatan publikasi dari PT. KPC khususnya departemen *External Relations* terkait program PESAT. Jika memungkinkan kegiatan publikasi dilakukan hingga ke nasional bahkan ke dunia internasional.
4. Diharapkan meningkatkan jumlah kegiatan evaluasi perbulannya dan melakukan inovasi-inovasi terkait program pemberdayaan masyarakat di PESAT.

### **Daftar Pustaka**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations*:

(Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fathilwahyu@gmail.com)

---

- Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hairunnisa, 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Prenada Media Group
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press
- Rachmadi, F. 1993. *Public Relations dalam Teori dan Praktik: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2013. *CSR ( Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Komunikasi Dalam Public Relations: Tinjauan Ilmiah Bagi Praktisi Dan Akademisi*, Jakarta: PT. Indeks
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U)

#### **Dokumen:**

- Laporan Keberlanjutan dan Laporan Implementasi Kaltim Prima Coal (Tahun 2011-2015)
- Dokumen Rencana Penutupan Tambang (RPT) PT. Kaltim Prima Coal
- Dokumen Profil Divisi *External Affairs and Sustainable Development*

#### **Sumber Lain:**

<http://prokum.esdm.go.id/uu/2007/uu-40-2007.pdf>

(Diakses tanggal 5 November 2016)

[www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/.../UU25Tahun2007PenanamanModal.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/.../UU25Tahun2007PenanamanModal.pdf)

(Diakses tanggal 6 November 2016)

<http://kaltim.antaranews.com/berita/22945/program-csr-kpc-raih-penghargaan-ica-2014> (Diakses tanggal 27 Desember 2016)

<http://www.antarakaltim.com/berita/13345/program-csr-kpc-dapat-penghargaan-internasional> (Diakses tanggal 4 Februari 2017)

[ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp.../Jurnal%20Misna%20\(04-14-15-03-41-16\).pdf](http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp.../Jurnal%20Misna%20(04-14-15-03-41-16).pdf) (Diakses tanggal 25 Januari 2017)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

<https://kbbi.web.id/pasca-> (Diakses tanggal 30 Oktober 2017)