

COMMUNITY RELATION PERKEBUNAN KELAPA SAWIT TANAH RAWA DI KABUPATEN BARITO KUALA KALIMANTAN SELATAN

Saladin Ghalib, Irwansyah, Yuanita Setyastuti, Sri Astuty

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
salgha_net@yahoo.com

Abstract

The research objective is to identify and analyze on community relations of palm plantation companies marshland in fostering good relations and handling problems with masyarakatsekitar where previously more rampant land clearing switching function for large-scale oil palm plantations. This raises the pros and cons in the community, especially around oil palm estates. The method used in this research is descriptive method Qualitative and exploratory research.

Data collection through depth interviews with semi-structured interviews with key informants and informant support. Mechanical Analysis of data using analysis phases of Miles and Huberman namely data reduction, data presentation, Draw Conclusions and Verifikasi.

Validation data using triangulation and triangulation methods. The results of this study indicate that companies of oil palm plantations in the area Barito Kuala particularly in Sub Rantau Badauh and the District Cerbon not implement community relations to the maximum, where the activities of community relations is limited only to charity, CSR partnership programs plasma and plasma-core, as well as sponsorship, while for the new community development include the provision of postal services where health is not enabled, so the action and communication in fostering and addressing the problems with the local community still require a further commitment from the company.

Keywords : *Community Relation, Community Development, Corporate Social Responsibility, Palm Oil*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa mengenai *community relation* Perusahaan Perkebunan KelapaSawit tanah rawa dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakatsekitar dimana sebelumnya semakin marak pembukaan lahan yang beralih fungsi untuk perkebunan kelapa sawit berskala besar. Hal tersebut menimbulkan pro kontra dalam masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perkebunan kelapa sawit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Teknik pengumpulan data melalui depth interview melalui wawancara semi terstruktur dengan informan kunci dan informan pendukung.

Teknik Analisa data menggunakan tahapan analisa dari Miles dan Huberman yaitu Reduksi data, penyajian data, Menarik Kesimpulan danVerifikasi .

Validasi data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit di area Kabupaten Barito Kuala khususnya di Kecamatan Rantau Badauh dan Kecamatan Cerbon belum melaksanakan *community relations* secara maksimal, dimana kegiatan *community relations* masih terbatas hanya untuk kegiatan amal, CSR program kemitraan plasma dan inti plasma, serta sponsorship, sementara untuk *community development* baru berupa penyediaan tempat layanan pos kesehatan yang juga tidak difungsikan, sehingga sisi aksi dan komunikasi dalam membina dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar masih memerlukan komitmen lebih lanjut dari pihak perusahaan.

Kata kunci : *Community Relation, Community Development, Corporate Social Responsibility, Palm Oil*

Pendahuluan

Kalimantan Selatan merupakan provinsi yang memiliki karakteristik geografis yang memiliki banyak sungai

serta karakteristik tanah berupa tanah rawa dan tanah gambut. Struktur geologi tanah di Kalimantan Selatan sebagian besar adalah tanah basah yaitu 22,76 persen. Pada

sepanjang daerah aliran sungai juga merupakan tanah rawa dengan tingkat keasaman yang cukup tinggi. Penggunaan lahan sebagian besar adalah untuk kegiatan perkebunan yaitu sebesar 11,63 persen dan untuk persawahan sebesar 11,35 persen. (blhd.kalselprov.go.id,2014).

Perkebunan yang mendominasi pemanfaatan lahan rawa adalah perkebunan sawit dan perkebunan karet. Dewasa ini, lahan rawa untuk pertanian mulai banyak yang beralih fungsi seiring semakin maraknya pembukaan lahan untuk perkebunan kelapa sawit berskala besar. Terdapat 6 (enam) kabupaten yang mengembangkan kebun kelapa sawit di tanah rawa dengan total perusahaan sejumlah 19 perusahaan. 4 perusahaan diantaranya berada di Kabupaten Barito Kuala (Saturi, 2012)

Perusahaan Perkebunan Sawit yang terdapat di Kabupaten Barito Kuala antara lain PT. Putra Bangun Bersama dengan luas mencapai 6.744 hektar meliputi Kecamatan Jajangkit, Rantau Bedauh, Cerbon. PT Angri Bumi Sentosa (ABS) dengan luas mencapai 10.000 hektar meliputi kecamatan Tabukan, Wana Raya, Barambai dan Marabahan. PT.Citra Putera Kebun Aseri dengan luas 7.900 hektar meliputi kecamatan Kuripan dan Bakumpai. PT. Tiga

Daun dengan luas lahan 9.000 hektar meliputi kecamatan Mekarsari, Tamban, dan Tabunganen (Frasetyandi, 2011).

Alih fungsi lahan menjadi perkebunan kelapa sawit, menurut Frasetyadi dalam Saturi (2012) dapat berdampak pada kapasitas penyediaan pangan bahkan dapat menimbulkan kerugian sosial. Salah satu permasalahan yang dapat dikaji dari perubahan sosial budaya perkembangan perkebunan sawit adalah perubahan fungsi lahan dan kearifan lokal. Menurut Sanjaya dalam Berita Kalimantan.co (2013), terdapat berbagai hal sensitif yang sangat memungkinkan untuk berkembang menjadi masalah jika tidak dilakukan dengan hati - hati diantara lain adalah terkait ganti rugi lahan masyarakat yang banyak menimbulkan konflik antara perusahaan dan masyarakat. Tak hanya itu, tambahnya, tumpang tindih lahan perkebunan dengan perusahaan yang bergerak di bidang kehutanan, pertambangan, hutan produksi, hutan lindung, hutan masyarakat adat, tanah adat, tanah keramat, lahan pertanian masyarakat, juga kerap memicu permasalahan. Perkebunan kelapa sawit juga harus menyerap tenaga kerja lokal. Selain sebagai upaya pemberdayaan, juga untuk memelihara kondusivitas investasi .

Terdapat berbagai persoalan yang terjadi di Kabupaten Barito Kuala berkaitan dengan Perkebunan Kelapa Sawit. Keluhan atau permasalahan ini di rasakan oleh warga Desa Sungai Rasau Kecamatan Cerbon Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan ,di mana Lahan Hutan Galam yang menjadi sumber kehidupan masyarakat di rambah untuk menjadi perkebunan kelapa sawit oleh pemerintah daerah Kabupaten Batola. Frasetyandi (2011) mengungkapkan bahwa lahan Galam yang dulunya seluas 9 Kilometer persegi sekarang bersisa sekitar 6 kilometer persegi yang di jadikan perkebunan kelapa sawit oleh PT. Putra Bangun Putra dan yang sisanya itupun tidak lepas dari provokasi perusahaan dengan dalih Hak Guna Usaha.

Namun, disisi lain terdapat beberapa manfaat di bukanya lahan perkebunan di daerah bagi warga masyarakat. Bupati Barito Kuala H.Hasannudin Murad SH, mengatakan

“Tujuan di ijkannya beroperasinya perkebunan kelapa sawit demi kesejahteraan warga,misalnya yang dulunya mencari kayu dan menangkap ikan dan sebagai petani bisa beralih sebagai petani kelapa sawit apalagi 20 % lahan perkebunan di peruntukan bagi warga sebagai pola plasma kemitraan” (meratusinstitute.com, 2011).

Selain itu, pemerintah juga telah membuat aturan dan ketentuan untuk Pengelolaan dan Hak Guna Tanah berkaitan dengan dibukanya lahan di Kalimantan Selatan untuk perkebunan Kelapa Sawit secara massal. Pada Konferensi Sawit Indonesia, Susilo Bambang Yudoyono, presiden kala itu mengingatkan, agar industri sawit tak merusak lingkungan. Yudoyono juga mengajak perusahaan-perusahaan sawit membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat, bukan sebaliknya menjadi musuh.

“Lakukanlah *opinion building*. Kalau tidak kita divonis seolah-olah industri sawit merusak lingkungan. Gunakan cara cerdas dan riil bahwa saudara menjaga kelestarian lingkungan.” Presiden meminta perusahaan mencegah konflik, dan melibatkan masyarakat serta memberikan pekerjaan kepada mereka. Jadi, harus memastikan kalau kawasan sawit tumbuh masyarakat juga sejahtera. “Pastikan penghasilan masyarakat baik. Kalau mereka punya lapangan pekerjaan tidak perlu khawatir terjadi konflik, kekerasan atau masalah sosial. Itulah konsep pembangunan inklusif, ajak mereka. Saudara punya CSR, gunakan dengan baik, karena itu bagian dari modal sosial,” (www.mangobay.co.id, 2013)

Permasalahan berkaitan perkebunan kelapa sawit dapat dimimalisir jika

perusahaan mampu mewujudkan dan memenuhi aturan yang telah di tentukan, serta manfaat perkebunan kelapa sawit tersebut dapat dimaksimalkan bagi pengembangan masyarakat. Sehingga perkebunan sawit, terutama dengan sistem plasma yang melibatkan masyarakat khususnya melalui koperasi plasma yang dikelola oleh masyarakat tersebut mampu menguntungkan baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan. Hubungan yang saling menguntungkan tersebut harus selalu dibina dan dipelihara. Disinilah peranan humas dari perusahaan untuk selalu membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, karena masyarakat sekitar perusahaan merupakan publik eksternal dari perusahaan yang juga menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Namun disisi lain, perusahaan juga harus memperhatikan dan turut bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup masyarakat dan lingkungan sekitar tempat masyarakat tinggal. Hal ini tertuang para *Corporate Social Responsibility* yang telah dicanangkan oleh pemerintah. Seperti yang disampaikan oleh Sanjaya dalam Berita Kalimantan.co (2013) bahwa *Corporate Social Responsibility* dan pembangunan kebun rakyat harus direalisasikan oleh Perusahaan perkebunan. Usaha untuk

memelihara hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan merupakan kegiatan *community relation*. Berkaitan dengan pelaksanaan membina hubungan baik dengan publiknya, terdapat kegiatan aksi dan komunikasi (Dozzier dan Broom, 2008). Sehingga komunikasi dan aksi merupakan hal yang penting dan saling melengkapi. Komunikasi mendukung *mutual undertanding* diantara perusahaan dan publiknya. Namun, tidak akan maksimal tanpa aksi pelaksanaan. Begitu juga, aksi pelaksanaan yang biasanya diwujudkan dalam bentuk *community development* tidak akan maksimal tanpa komunikasi yang baik.

Tanggung jawab sosial perusahaan memang hal yang sudah seharusnya ada dari dulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Kalau setiap perusahaan menghayati dengan sepenuh hati apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka eksistensi perusahaan akan memberi manfaat bagi masyarakat. Tujuan perusahaan bukan hanya mengejar akumulasi profit tetapi melampaui hal itu. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab

untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat. Disamping itu, hubungan serasi dengan komunitas sekitar menjadi keharusan bagi perusahaan dimanapun agar tidak dilanda gejolak-gejolak atau bahkan terlibat dalam konflik yang berkepanjangan dengan masyarakat setempat yang akan mengganggu kelancaran usaha.

Berdasarkan beberapa kasus diatas maka kajian dalam penelitian ini “bagaimanakah *community relation* Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit khususnya diareal tanah rawa dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar pada kecamatan Rantau Badauh dan Kecamatan Cerbon serta bagaimanakah faktor penghambat *community relation* Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit tanah rawa di Kabupaten Barito Kuala dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar?”. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui dan menganalisa mengenai *community relation* Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit tanah rawa di Kecamatan Rantau Badauh dan Kecamatan Cerbon Kabupaten Barito Kuala; (2) Untuk mengetahui dan menganalisa faktor penghambat *community relation* Perusahaan

Perkebunan Kelapa Sawit tanah rawa di Kabupaten Barito Kuala dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar.

Kajian Pustaka

Berbagai studi pendahuluan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu : (1) Penelitian terdahulu yang berjudul *Community Relation PT. Adaro Indonesia* dalam menangani kasus pencemaran lingkungan di Kabupaten Tabalong Kalimantan Selatan (Setyastuti, 2004); (2) Data sekunder berupa Data dari Badan Lingkungan Hidup Daerah Kalimantan Selatan tahun 2014, tentang pemanfaatan lahan rawa sebagai perkebunan Kelapa Sawit di Kalimantan Selatan; (3) Studi pendahuluan berupa beberapa temuan beberapa permasalahan dengan perusahaan perkebunan di Kabupaten Barito Kuala yang diungkapkan oleh masyarakat dan termuat di media massa; dan (4) Konferensi Sawit Indonesia, Susilo Bambang Yudoyono, presiden kala itu mengingatkan, agar industri sawit tak merusak lingkungan. Yudoyono juga mengajak perusahaan-perusahaan sawit membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat, bukan sebaliknya menjadi musuh. (Mangobay.co.id, 2013).

Right (1991) memaparkan bahwa *community relations* adalah salah satu bagian dari *public relations* yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada. Sedangkan Peak dalam Effendy (2007, 187). Hubungan dengan komunitas sebagai salah satu fungsi hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang terencana, aktif dan berkesinambungan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungan demi keuntungan kedua belah pihak, baik bagi organisasi maupun komunitas.

Iriantara (2004) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep *public relations* lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Kedua, yang memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program

tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.

Istilah *community relations* (hubungan dengan komunitas) dalam *public relations* menurut Moore (2004:415) adalah: “*Hubungan antara sekelompok orang yang hidup di tempat sama, pemerintah sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun dan mempunyai tujuan yang sama*”. Sedangkan menurut Yosol (2004:77), *community relations* pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. PR disini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *community relations*. Satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui kegiatan ini adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik.

Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni masyarakat sekitar perusahaan, seperti miliknya sendiri. Masyarakat sekitar perusahaan mempunyai keinginan untuk turut menjaga dan

melindungi perusahaan tersebut, karena manfaat keberadaan perusahaan itu memang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya. Menurut Jerold dalam Yosol (2004:20) *community relations* adalah: “*program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas*”. Menurut DeMartinis dalam Yosol (2004:20) menjelaskan *community relations* hanya sebagai: “*cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi*.”.

Menurut Moore (2002:19) Berbagai cara untuk mendukung kegiatan *community relations* bisa dengan memulai berbagai kegiatan yang membentuk relasi baik dengan lingkungan masyarakat, antara lain :

- (1) Menggali, membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan;
- (2) Menghilangkan sesuatu yang membuat masalah;
- (3) Memperkenalkan arti kemandirian;
- (4) Memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu;
- (5) Berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional;
- (6) Memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan;
- (7) Membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat;
- (8) Mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi; dan
- (9)

Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya.

Menurut Moore (2004:418) tujuan dari program *Community Relations* secara umum untuk :

- (1) Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan. Misalnya informasi mengenai jumlah pekerja, besar upah, pembiayaan pajak, berapa besar untuk komunitas, tanggung jawab organisasi atau perusahaan terhadap komunitas, serta sumbangan bagi komunitas;
- (2) Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan;
- (3) Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat;
- (4) Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya;
- (5) Mendukung program-program kesehatan; dan
- (6) Mendukung kegiatan olah raga, budaya dan kreasi

Community relations ditujukan sebagai kegiatan berkomunikasi antar perusahaan dengan komunitas. Dalam hal ini Wilcox, Ault dan Agee dalam Iriantara (2007) mengungkapkan bahwa *community relations* merupakan dialog antar perusahaan dengan komunitas, dimana perusahaan sebenarnya dapat memantau bagaimana

pendapat publik atau komunitas akan keberadaan perusahaan mereka. Isu apakah yang saat itu tengah berkembang di masyarakat yang kiranya nanti dapat berpengaruh pada eksistensi perusahaan.

Rogovsky (2005) dalam Iriantara (2007) menjelaskan adanya manfaat keterlibatan bagi komunitas dan organisasi bisnis pada pelaksanaan *community relations*. Jika dulu banyak pandangan bahwa *community relations* adalah sebuah usaha yang hanya menguntungkan komunitas dan sia-sia bagi perusahaan karena hanya sekedar upaya penghambur-hamburan uang, namun sebenarnya pelaksanaan *community relations* yang dibangun berdasarkan tanggung jawab sosial korporat akan memberikan manfaat yang bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Sehingga penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas. Program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas. Menurut Yosali (2004:21), bentuk lain dari program atau kegiatan *community relations* yang dilakukan organisasi bisnis adalah

pengembangan masyarakat (*community development*). Pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu. dalam pengembangan masyarakat ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat (*beneficiaries*) dari pembangunan. Keterlibatan perusahaan dalam komunitasnya bukan hanya menguntungkan bagi masyarakat sekitar, namun juga sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Community Relations pada dasarnya merupakan kegiatan *public relation* dalam kategori eksternal relation, dimana sebuah organisasi maupun perusahaan melakukan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternalnya. Adapun publik eksternal *public relation* antara lain adalah konsumen, pemerintah, media, dan komunitas atau masyarakat sekitar. Oleh karena itu, langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. Perusahaan menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas untuk mencapai tujuan kemaslahatan bersama.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklus maka program dan kegiatan *community relations* perusahaan pun akan melalui tahapan-tahapan berikut (Iriantara, 2007: 80) yaitu : (1) Pengumpulan fakta, dimana dalam mengumpulkan fakta, perusahaan mencari tahu apa yang menjadi masalah sosial yang dihadapi masyarakat dan bagaimana cara perusahaan mencari tahu masalah sosial tersebut; (2) Perumusan masalah, masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat.; (3) Perencanaan dan pemrograman, rencana merupakan sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Perencanaan program *community relations* terbagi menjadi 2 (dua) bagian menurut Iriantara (2011: 109-110) yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional; (4) Aksi dan Komunikasi, aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun dan tentu saja didalamnya juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, juga

masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.; dan (5) Evaluasi yang merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program.

Selanjutnya terdapat 6 (enam) prinsip *communiy relation* menurut Hawn (2007) yaitu : (1) Menetapkan dan menjalankannya pada pesan pesan proyek harus tersampaikan dengan jelas terhadap komunitas; (2) *Speak with one voice*, tim harus berkomunikasi dengan kebijakan dan metode yang sama, dan semua dokumen harus memiliki makna yang sama; (3) Mendedikasikan diri sebagai kontak point *community relation* , sebagai jembatan antara tim teknis dan komunitas; (4) Mengaplikasikan model *risk communication*, memahami audience, mendengarkan lebih banyak daripada berbicara, menghindari jargon yang terlsu mencolok, menunjukkan empaty,memelihara kontak secara berkesinambungan; (5) Menyediakan model komunikasi yang reguler dan ganda, berpusat pada komunikan, menyesuaikan pesan sesuai karakteristik mereka; (6) Memiliki *exit strategy* yang baik, mengakhiri kegiatan dengan baik, dimana

komunitas akan memiliki kenangan yang baik ketika program sudah selesai

Community relation yang merupakan salah satu kegiatan public relation, sangat berkaitan dengan *social corporate responsibility*. Hal tersebut karena *community relation* sebagai kebutuhan perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar yang bermanfaat untuk membangun citra, sebenarnya juga merupakan wujud dan pemenuhan tanggung jawab sosial. Yudarwati (2012) menyampaikan bahwa *community relations* sebagai bagian dari *public relations* merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bernays (dalam Grunig & Hunt, 1984) bahwa *public relations* adalah praktik tanggung jawab sosial. Buchholz (dalam Daugherty, 2001) memilih menggunakan istilah *public responsibility* untuk mengganti *social responsibility*. Menurut Buchholz, *public responsibility* berkaitan dengan niat baik organisasi untuk secara aktif terlibat dalam berbagai isu publik meskipun tidak berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Keterlibatan ini dapat diawali dengan melakukan identifikasi dan riset isu publik, itikad baik untuk mendiskusikannya di arena publik dan kemampuan untuk

bekerja sama dengan pihak lain dalam memecahkan masalah yang ada.

Menurut Boone dan Kurtz (dalam Harmoni dan Ade, 2008), pengertian tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Achda (2007) mengartikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Community development merupakan evolusi yang terencana berkaitan dengan seluruh aspek dari masyarakat sekitar termasuk ekonomi, sosial, lingkungan maupun budaya Community Development merupakan proses dimana masyarakat sekitar bersama sama turut ambil bagian dalam mencari solusi mengenai permasalahan umum. (Frank and Smith ; 1999).

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menganalisis data secara lebih mendalam mengenai *community relation* yang dilakukan oleh perusahaan perkebunan dalam memelihara hubungan dan mengatasi konflik dengan masyarakat sekitar. Tipe penelitian ini adalah eksploratif, dilakukan memperoleh data dan mengkaji dengan lebih mendalam mengenai penemuan fakta, perencanaan, dan pelaksanaan komunikasi dan aksi dalam *community relation* yang dilakukan oleh perusahaan perkebunan dalam memelihara hubungan dan mengatasi konflik dengan masyarakat sekitar. Untuk pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan dua cara, kedua cara tersebut adalah : (1) 1. Studi Pustaka berupa pengumpulan data dan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini menggunakan sumber dan bahan-bahan tertulis sebagai kerangka dasar penelitian; dan (2). Penelitian lapangan melalui dua cara, yaitu: (a) Observasi , pada observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu pada pelaksanaan aksi dan komunikasi *community relation* yang dilakukan.; dan (b) Wawancara yang dilakukan pada peneliti ini berupa *depth interview* dan *focus grup discussion*, sehingga dapat diperoleh data

dan informasi secara lebih mendalam. Informan kunci dari penelitian ini yaitu masyarakat sekitar. Sedangkan informan pendukungnya adalah *public relation* ataupun divisi *community relation* dari perusahaan perkebunan dan pemerintah daerah. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisa data dengan menggunakan pendekatan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012), yaitu : (1) Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi; (2) Penyajian data berbentuk teks naratif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi); dan (3) Verifikasi dan penarikan kesimpulan, langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti

membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Data divalidasi dengan menggunakan 2 jenis triangulasi, yang pertama menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari informan kunci dengan informan pendukung. Triangulasi yang kedua menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan antara data yang diperoleh dari wawancara dengan observasi dan studi sekunder.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Wilayah Kabupaten Barito Kuala dianggap sebagai wilayah yang memiliki potensi area yang cocok untuk perkebunan tanaman berserabut maupun jenis tanaman lainnya seperti padi, sayuran, jenis buah nanas dan budidaya buah rambutan dan lain-lain. Untuk perkembangan lebih lanjut memang bisnis perkebunan yang potensial dikembangkan adalah industri pengolahan kelapa sawit. Selain usaha perkebunan yang dikembangkan oleh perusahaan swasta, ada beberapa komoditas yang sudah berkembang dan diusahakan masyarakat setempat, seperti karet, kelapa dalam, kelapa sawit, dan purun. Berdasarkan data dari Dinas Kehutanan Kabupaten Barito Kuala jumlah perusahaan yang sudah memiliki izin lokasi

sebanyak 4 (empat) perusahaan, bahkan 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Barito Kuala sudah di pastikan menjadi perkebunan sawit selain Kecamatan Anjir Muara dan Anjir Pasar. Empat perusahaan itu antara lain : PT.Putra Bangun Bersama (PT.PBB), dengan luas mencapai 6.744 hektar meliputi Kecamatan Jajangkit, Rantau Badauh, Cerbon. Selanjutnya PT.Angri Bumi Sentosa (PT.ABS) dengan luas mencapai 10000 hektar meliputi kecamatan Tabukan, Wanaraya, Barambai dan Marabahan; PT.Citra Putera Kebun Aseri (PT.CPKA) dengan luas 7900 hektar meliputi Kecamatan Kuripan dan Bakumpai; dan PT.Tiga Daun dengan luas lahan 9000 hektar meliputi area Kecamatan Mekarsari, Tamban, dan Tabunganen.

Selanjutnya dengan keberadaan perkebunan kepala sawit diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan warga, misalnya yang dulunya mencari kayu dan menangkap ikan dan sebagai petani bisa beralih sebagai petani kelapa sawit apalagi 20 % lahan perkebunan di peruntukan bagi warga sebagai pola plasma kemitraan. Sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa masyarakat dan karyawan disekitar perkebunan kelapa sawit yang rata-rata sampai dengan tahun 2016 telah bekerja pada perusahaan perkebunan kelapa sawit 4-

8 tahun bahwa dengan keberadaan keberadaan perkebunan tersebut sangat baik sekali, karena dengan adanya perkebunan tersebut dapat mengurangi pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang bekerja di sana, dimana dengan bekerja di perkebunan tersebut dapat penghasilan Rp. 2,500.000,- perbulan, yang pada awalnya sebagai petani dengan penghasilan 100-200 belek pertahun.

Berdasarkan data dan hasil wawancara tersebut diatas rata-rata masyarakat yang bekerja diperusahaan sawit di Kabupaten Barito Kuala khususnya di area Kecamatan Rantau Bedauh dan Kecamatan Cerbon merasakan dampak yang positif terhadap pemenuhan hidup mereka meskipun mereka menyadari bahwa lahan pertanian yang selama ini mereka garap untuk bertani dan telah cukup lama menopang hidup mereka semakin menyempit dengan keberadaan perusahaan kelapa sawit dan CPO nya. Dimana pula taraf hidup untuk kesejahteraan diukur dari kemampuan terpenuhinya kebutuhan mereka yang sebelumnya ketika mereka menggarap sawah banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan perkebunan kelapa sawit bagi mereka yang terserap sebagai tenaga kerja / karyawan pada perusahaan tersebut mampu

mengubah kesejahteraan hidup mereka. Dengan hasil bekerja sebagai karyawan pada perusahaan sawit mereka bisa membiayai anak-anaknya sekolah hingga perguruan tinggi, dapat membeli rumah, motor serta kebutuhan hidup yang tercukupi.

Perusahaan dalam melakukan sebuah kegiatan tentu memperhatikan timbal balik yang didapatkan baik secara langsung maupun jangka panjang, salah satunya adalah citra perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik akan mendapatkan penerimaan untuk melakukan kegiatan usaha dari masyarakat. Masyarakat akan cenderung memiliki perhatian dan penerimaan terhadap sebuah perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan dan memberikan dampak positif. Program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sejalan dengan kepentingan perusahaan akan menghasilkan keuntungan positif pada kedua belah pihak. Namun disadari betul masih terdapat konflik internal dan eksternal berkaitan dengan pembebasan lahan, manajemen karyawan, persoalan batas areal perkebunan, perizinan, dan lain-lain sehingga konsentrasi pada pelaksanaan kegiatan *community relations* menjadi terhambat, sebab fokus utama perusahaan masih pada hal-hal yang sifatnya prinsip manajemen perusahaan kepada pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar perkebunan kelapa sawit yang ada di Kabupaten Barito Kuala bahwa bentuk *community relations* yang dilakukan sebenarnya tidak terlalu banyak, hanya saja kadang untuk minta bantuan kegiatan amal saja, misalnya untuk kegiatan Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, bulan Ramadhan, ada memang fasilitas kesehatan yang dibangun semacam pos kesehatan tetapi itupun sudah lama dan tidak operasional, lebih banyak untuk positifnya dengan keberadaan perkebunan kelapa sawit ini adalah menyerap tenaga kerja lokal tetapi itupun hanya sebagai buruh kasar di perkebunan, sehingga secara keseluruhan memang perusahaan belum sepenuhnya melaksanakan program dimaksud. Selain itu bentuk *community relations* yang dimaksud adalah bentuk kemitraan antara perusahaan dan masyarakat, dimana masyarakat dalam hal ini petani sawit dapat menjual hasil sawitnya kepada perusahaan dengan harga yang pantas, selain itu perusahaan juga kerap membantu masyarakat berupa memberikan bantuan untuk kegiatan amal dan sponsorship untuk kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan masyarakat seperti 17 Agustus dan acara-acara lainnya.

Pada penelitian ini terdapat kecenderungan bahwa *community relations*

perusahaan memang belum seluruhnya dapat dilaksanakan, tetapi pihak perusahaan berasumsi keberadaan perusahaan sawit ini telah berupaya membantu masyarakat mulai dari menyerap tenaga kerja, membeli sawit dari tanaman masyarakat, membantu kegiatan amal, dan menjadi sponsorship untuk kegiatan-kegiatan masyarakat, meskipun disadari bahwa untuk sementara penyediaan fasilitas-fasilitas pihak perusahaan dalam hal ini pelaksanaan *community developmentnya* masih mengupayakan karena kondisi perusahaan juga saat ini masih belum stabil, meskipun demikian keberadaan perusahaan kelapa sawit ditengah-tengah masyarakat di Kecamatan Rantau Badauh dan Kecamatan Cerbon bisa diterima.

Bahwa aktivitas *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan perkebunan kelapa sawit yang ada di Kabupaten Barito Kuala seharusnya sesuai dengan ketentuan dapat mencakup beberapa program kegiatan antara lain perbaikan fasilitas sekolah dasar, kesehatan, masjid, pasar desa, olahraga dan lain-lain. Dapat pula berupa pemberian edukasi, pelatihan, *capacity building*, *outreach*, *sponsorship* dan kegiatan amal serta hal-hal lain yang secara fisik maupun

nonfisik keberadaannya dapat dirasakan dan dinikmati bersama masyarakat.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa dampak positif keberadaan kelapa sawit hanya untuk menyerap tenaga kerja lokal khususnya untuk bagian kasar atau buruh tani pada perusahaan sawit tersebut, sementara kegiatan *community relations* perusahaan tidak terlalu banyak, hanya sebagai sponshorship jika ada kegiatan kemasyarakatan, untuk kegiatan amal, sementara fasilitas-fasilitas kesehatan, olahraga, sekolah dasar, pasar desa serta lain-lain yang bersifat infrastruktur belum terpenuhi, dimana dapat dikatakan *coorporate social resposibility* dan *community development* belum terlaksana dengan baik oleh perusahaan-perusahaan sawit tersebut, sehingga perlu komitmen yang kuat dari sisi plan, aksi dan komunikasinya. Namun demikian, perusahaan berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat.

Secara jelas tujuan *community relations* adalah bagaimana membina hubungan yang baik dengan masyarakat yang ada disekitar lingkungan perusahaan. Menjalankan *community relations* adalah salah satu strategi yang baik untuk membina hubungan baik di tengah keberadaan perusahaan itu berdiri. Prinsip yang hendak

dikembangkan melalui *community relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik dan saling menguntungkan sehingga perusahaan dapat berkembang dan beraktivitas dan masyarakat pun mendapatkan keuntungan, entah itu dalam hal pendanaan, kesejahteraan warga dan lain sebagainya. Terlepas dari pola komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan baik yang bersifat persuasif dan edukatif yaitu berupaya untuk membentuk perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang mendukung atau menguntungkan bagi perusahaan.

Pentingnya menjalin hubungan baik perusahaan dengan *stakeholder* tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan *community relations*. *Community relations* secara gamblang dapat diartikan sebagai kegiatan yang digunakan untuk mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. DeMartinis (2004:1) menjelaskan *community relations* sebagai, "cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi," Selanjutnya dijelaskan DeMartinis bahwa komunitas mencakup klien, lingkungan, pejabat public, lembaga pemerintah dan lembaga lain. Lebih spesifik, Gregory yang dikutip oleh Yosol Iriantara dalam bukunya

Community Relations (2004:21), *Community Relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholder*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat. Kenyataan yang terjadi pada perusahaan Sawit di Kabupaten barito Kuala sebagaimana pendapat Iriantara (2004) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Dan pada pendekatan pertama inilah yang terjadi pada perusahaan sawit dimana, lebih memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, dimana *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Komunitas yang dimaksud ini hanya terbatas pada kelompok-kelompok kemitraan plasma dan inti plasma. Sementara dalam pendekatan yang kedua dimana seharusnya memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi dalam hal ini

menyerahkan hasil sawit mereka kepada perusahaan, tetapi haruslah *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.

Simpulan

Community relations perusahaan sawit yang ada di Kabupaten Barito Kuala lebih banyak berupa program kemitraan berbentuk program kegiatan plasma dan inti plasma sawit, kegiatan amal dan sponsorship kegiatan. Komunikasi antara sasaran program dengan perusahaan masing belum efektif sehingga tidak semua informasi dimiliki oleh sasaran program. Program *community relations* dengan program yang telah dilaksanakan belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di Rantau Bedauh maupun di Cerbon secara infrastruktur dan noninfrastruktur. Faktor penghambat perusahaan belum melaksanakan *community relations* sebagaimana ketentuan dan harapan masyarakat adalah bahwa masih ada konflik yang harus diselesaikan secara internal dan eksternal dalam hal ini adalah kondisi perusahaan yang belum stabil, pembebasan lahan, manajemen, sehingga kegiatan *community relations* perusahaan belum terlaksana dengan baik. Kontribusi penelitian ini adalah perusahaan perlu

meningkatkan program *community relations* kedalam bentuk-bentuk program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sebagaimana ketentuan yang diatur untuk CSR perusahaan. Komunikasi antar pihak yang melakukan relasi harus diperhatikan dengan baik. Informasi yang dimiliki perusahaan harus disampaikan ke pihak yang lain agar tidak terjadi salah penafsiran antar pihak. perlu dilakukan jadwal pengontrolan terhadap pelaksanaan program, setidaknya sekali dalam setahun sebagai bentuk komunikasi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekaligus sebagai upaya langsung perusahaan untuk menghimpun masukan dari sasaran program dan pemeliharaan hubungan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achda B, Tamam. 2009. *Konteks Sosiologi Perkembangan Corporate Social Responsibility dan Implementasinya di Indonesia*
- Azheri, B. 2012. *Coorporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Rajawali Pers, Jakarta
- Cutlip, Scot M., Center, AllenH.and Broom, Glen M. 2009. *Effective Public Relations (Edisi9)*. Prenada Media Group
- Daugherty, Emma L. 2001. *Public relations and social responsibility* Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h. 389-402).
- Effendy, Onong Uchjana . 2007. *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Frank, Flo., and Smith, Anne . 1999. *The Community Development Handbook; a Tool to Build Community Capacity*. Minister of Public Works and Government Services , Canada
- Grunig, James E & Todd Hunt. 2001. *Managing Public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hamidjojo, Santoso S. dan Iskandar A., 1998. *Beberapa Catatan tentang Partisipasi Masyarakat*, Dekdikbud
- Harmoni, Ati dan Andriyani, Ade. 2008. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Official Website Perusahaan studi pada PT. Unilever Indonesia Tbk.*” Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen. Depok, 20-21 Agustus 2008.

- Hawn, Robin 2007. *Community Relations Model*, Sea dumped Conference October 10, 2007
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Media, Jakarta.
- Moore Frazier, 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Media Pressindo, Yogyakarta
- Ruslan, Rosady, 2002. *Manajemen Public Relations*, Grafindo, Jakarta
- Saturi, Sapariah. 2013. konflik warga dan perkebunan sawit, Presiden Minta Industri Sawit Tak Rusak Lingkungan November 28, 2013 <http://www.mongabay.co.id/tag/konflik-warga-dan-perkebunan-sawit/page/2/>
- Setyastuti, Yuanita. 2004. *Community Relation PT. Adaro Indonesia dalam Menangani Kasus Pencemaran Lingkungan*.
- Triyono, Agus. 2014. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. *Jurnal KomuniTi*, Vol. VI, No. 2 September 2014
- Yudarwati, G Arum, 2012. *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi, Volume1, Nomor 2, Desember: 143-156*

Sumber Lain

- <https://baritobasin.wordpress.com/2007/12/13/rencana-kebun-sawit-diperdebatkan/>
- <http://beritakalimantan.co/8-masalah-perkebunan-sawit-pemicu-kontra-masyarakat/>
- Profil kehutanan <http://www.dephut.go.id/uploads/files/e80f4a51757cee299f1282cd6f6ceee66.pdf>
- <http://www.mongabay.co.id/2012/07/12/lahan-rawa-jadi-kebun-sawit-marak-dikalsel/>