

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, turut campur pemerintah untuk mengatur dunia usaha masih terasa cukup besar. Peran pemerintah untuk melindungi dan memfasilitasi para karyawan, melindungi sumber daya alam, mengatur hukum investasi modal asing, dan sebagainya. Pemerintah bukan sekedar pembuat peraturan, pemerintah terdiri dari orang-orang yang mempunyai ciri dan opininya masing-masing. Keputusan pemerintah selain merupakan cerminan dari kebutuhan masyarakat, juga sering merupakan cerminan dari opini para pejabatnya. Pemerintah yang dimaksud adalah seluruh tatanan pemerintah dari yang teratas hingga yang terbawah, dari tingkat pemerintah pusat, pemerintah daerah, hingga kecamatan.

Keberhasilan suatu perusahaan industri pertambangan yang berskala besar dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pemerintah lokal atau pusat dapat dianggap perusahaan telah mendapat salah satu kunci sukses untuk menjaga keeksistensian perusahaan tersebut. Pemerintah adalah salah satu unsur *stakeholders* yang berada di luar perusahaan (*External Stakeholders*). Dalam kegiatan PR, pemerintah dianggap penting bukan saja karena pemerintah adalah penguat negara dan pembuat keputusan penting

tetapi lebih dari itu, pemerintah terdiri atas orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi kegiatan bisnis. Situasi ini menempatkan pemerintah baik daerah maupun pusat sebagai salah satu publik eksternal dari perusahaan industri penambangan yang menuntut penanganan profesional untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini yang *favorable* berdasarkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pemerintah. Peran public relations officer dalam situasi ini, melalui salah satu fungsinya yaitu *government relations* menjadi penting.

PT. Arutmin Indonesia adalah perusahaan penambangan yang mengelola pertambangan batubara di Kotabaru Kalimantan Selatan tak luput dari tuntutan untuk menciptakan hubungan dengan pemerintah. Greg Eisenmenger sebagai General Manager Development menjelaskan dalam majalah internal perusahaan bahwasannya PT. Arutmin sebagai perusahaan yang berada di Indonesia senantiasa berusaha dengan seoptimal mungkin membangun hubungan baik dengan pemerintah Indonesia. (*Sukses Mengelola Kontrak*, Majalah Serasi, Vol 4 September-Desember 2005).

Sebagai perusahaan pertambangan swasta yang berkewajiban menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah sebab kegiatan perusahaan berbagai macam praktek kerja dari perusahaan penambangan akan mendapat kelancaran dalam mencapai hasil apabila sebelumnya terbina hubungan yang baik dengan pemerintah. Sebagai contoh dalam menangani kontrak karya antara perusahaan dengan pemerintah mendapatkan indeks PROPER

(Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan) yang digulirkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup, Perizinan, Pajak, Kuasa Usaha Pertambangan, dan Ketenagakerjaan yang harus melalui sensor pemerintah terlebih dahulu. Penerapkan program *government relations* yang dilakukan oleh Public Relation's Officer dari PT Arutmin yang dilakukan secara intensif dan berkesinambungan diharapkan dapat menumbuhkan dan membuat hubungan yang harmonis dengan pemerintah daerah dan pusat. (www.arutmin.com, *Company Profile PT. Arutmin*, diakses tanggal 5 Agustus 2005)

Perusahaan ini sejak didirikan sampai sekarang telah menghadapi berbagai masalah. Data yang didapat peneliti dari situs PT. Arutmin menjelaskan bahwasannya pada tahun 1996 masalah yang pernah terjadi di PT. Arutmin yang melibatkan pemerintah dengan perusahaan adalah sewaktu pemerintah mendesak manajemen PT. Arutmin untuk mengganti ganti rugi tanah penduduk lokal yang lahannya digarap oleh PT. Arutmin. Desakan pemerintah ini apabila tidak dipenuhi maka pemerintah mengancam akan mencabut izin oprasional penambangan PT. Arutmin. Karena masalah ini bisa mengganggu dalam hal keluarnya perizinan. PT. Arutmin cabang Kotabaru, melakukan pendekatan kepada pemerintah daerah Kotabaru dan masyarakat sekitar. Akhirnya, atas desakan pemerintah manajemen PT. Arutmin mengganti rugi lahan penduduk dengan harga diluar harga normal waktu itu

Argumen-argumen diatas melandasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang kegiatan *public relations* di PT. Arutmin khususnya setelah terjadi insiden tersebut. Peneliti berkonsentrasi kepada kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan pelaksanaan konsep *government relations*. Alasan peneliti memilih berkonsentrasi kepada kegiatan *government relations* karena mengingat batu bara adalah kekayaan alam Indonesia dan dikelola oleh perusahaan swasta, sehingga perhatian pemerintah tentunya lebih besar dan kritis untuk mengawasi dan meminta kontribusi atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan eksplorasi sumber daya alam di wilayah Kalimantan Selatan kepada PT. Arutmin.

Atas dasar pemikiran ini maka peneliti berusaha untuk meneliti praktek *government relations* yang diterapkan oleh PT. Arutmin dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah sehingga dapat berjalan dan memperoleh keuntungan bersama.

## **B. Rumusan Masalah**

Uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

"Bagaimana penerapan *government relations* di PT. Arutmin Indonesia Cabang Kotabaru Kalimantan Selatan ?"

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan *government relation* di PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru, Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk aktivitas *government relations* di PT. Arutmin Indonesia Cabang Kotabaru, Kalimantan Selatan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Dalam usaha peningkatan, pelaksanaan fungsi-fungsi dan tugas-tugas *public relations* khususnya dalam aktivitas *government relations*.
2. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam hal *public relations*.

### **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori dalam penelitian dimaksudkan untuk membimbing kerangka berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain :

#### **1. Definisi Public Relations**

*The British Institute of Public Relations* mendefinisikan PR atau Humas adalah sebagai berikut “ *Public Relations practice the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* ” (Usaha yang sungguh-sungguh

terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya)" (Rachmadi : 1993, 18).

Dalam pada itu A.W. Wijaya mengartikan *Public Relations* sebagai "Suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain" (Widjaja : 1986, 55). Dengan demikian *Public Relations* merupakan upaya untuk menciptakan, membina dan menanamkan pengertian guna memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan dari publik, lembaga atau organisasi melalui kegiatannya untuk mendapatkan dukungan bagi lembaganya. Pernyataan yang sejalan dikemukakan oleh Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa :

*"Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang berarti melekat dan tidak lepas dari manajemen, tujuannya adalah membentuk goodwill, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta untuk ineniperoleh opini publik yang *favorable*, *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*)". (Ruslan : 1945, 39).

Selanjutnya pernyataan yang serupa juga dilakukan oleh A.W. Widjaja yang menyatakan bahwa :

"Pada dasarnya Humas bertujuan menanamkan serta mendapat pengertian, goodwill, penghargaan dan kepercayaan dari publik lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal untuk akhirnya dapat diciptakannya opini publik yang *favorable* bagi kelanjutan kehidupan badan atau lembaga tadi" (Widjaja: 1986

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* berpendapat bahwa :

"*Public Relations* adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins : 1995, 9).

Adapun tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Dengan demikian *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk melaksanakan hubungan dengan publik yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga dengan jalan berkomunikasi

Sedangkan menurut Onong melalui bukunya *Human Relations* dan *Public Relations* sebagai berikut : *Public Relations* merupakan rangkaian kegiatan berkomunikasi yang khas dengan ciri-ciri : (Effendy: 1993. 95)

- Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik,
- Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik.
- Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.

Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan publik di luar

- Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Dengan demikian *public relations* atau humas merupakan suatu kegiatan untuk membina dan menjalin komunikasi dan hubungan yang harmonis antara organisasi lembaga yang diwakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif dan *favorable* mengenai organisasi lembaganya melalui aktivitas dan kegiatan yang dibuat dan dijalankannya. Pelaksanaan humas atau *public relations* sangat berhubungan erat dengan tahapan dan langkah-langkah yang ada dalam proses PR. Teori dan definisi PR lainnya yang tidak kalah penting, termasuk menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre, dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* yaitu bagaimana berkomunikasi secara efektif dan efisien melalui teknik dan tahapan proses penggiatan dalam manajemen, sebagai komponen-komponen, yaitu *fact-finding, plannings, communicating, dan evaluating* (pencarian fakta, perencanaan, berkomunikasi, dan pengawasan atau evaluasi).

Adapun langkah-langkah atau proses *public relations* tersebut seperti diungkapkan oleh M. Cutlip dan Center (1992 : 168) melalui *facts finding, planning, communication, dan evaluation* :

a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Yang dimaksud dengan *fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum PR dilakukan

kegiatan atau tindakan. Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*). Seluruh keterangan harus diperoleh selengkap mungkin yang merupakan data faktual. Cara ini digunakan untuk memastikan informasi data mengenai organisasi, persoalan atau analisis situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik. Dalam tahap penelitian untuk penemuan fakta, *public relations officer* harus memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan yang terjadi di luar perusahaan, mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi, selanjutnya adalah menganalisis informasi sesuai keperluan organisasi atau perusahaan. Dalam tahap penemuan fakta ini *PR's Officer* dituntut untuk :

1. Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan.
2. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
3. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kepercayaan organisasi ataupun perusahaan.
4. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
5. Menyampaikan segala macam informasi yang dirasakan masih

6. Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press clipings*.

Sehubungan dengan adanya kegiatan penemuan fakta (*fact finding*) tersebut, khususnya yang menyangkut *opinion research*, *opinion research* ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. J. Carrol Bateman dalam karyanya *Public Relations For Trade Associtions* menegaskan, bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif berupa sikap publik terhadap kebijakan, pelayanan sebuah perusahaan (Effendy, 2000 :125), maka Cutlip dan Center (Rachmadi, 1992 : 112) menemukan empat tahap penelitian, yaitu:

1. Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa.
2. Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar *public relations* yang sedang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan.
3. Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap *protesting* yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu fenomena ataupun artikel khusus yang ditulis oleh bagian *public*

4. Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responnya.

b. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap perencanaan ini yang merupakan kelanjutan dari tahap *fact finding*. Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan, seorang petugas *public relations* merencanakan bagaimana sebaiknya merumuskan langkah-langkah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan serta untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugas. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian sebelumnya, langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahap *fact finding*.
2. Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relations* ketika mengirim pesan tertentu kepada publik.
3. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disampaikan.
4. Menentukan teknik komunikasinya.
5. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dengan perusahaan sendiri guna memperoleh langkah terbaik

6. Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat (Rachmadi, 1992 :113).

c. Komunikasi (*Communication*)

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Dalam tahap ini PRO melakukan kegiatan komunikasi, PRO dapat menggunakan media komunikasi dalam poses penyampaian pesan atau informasi kepada publik, publik internal maupun eksternal. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* diantaranya bisa dikatakan sebagai kegiatan komunikasi antar pesona, komunikasi kelompok, dan komunikasi melalui *mass-media*.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap yang telah dijelaskan di atas, yaitu tahap pencarian fakta (penelitian), perencanaan, dan kegiatan komunikasi. Tujuan utama dari tahap evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan benar-benar dilaksanakan menurut hasil penelitian atau tidak. Tahap evaluasi ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran dan keberhasilan terhadap proses perencanaan sampai kegiatan yang telah berlangsung

Bagi *public relations* sebenarnya evaluasi merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban terhadap klien dan profesionalitas dirinya sendiri. Disinilah sebenarnya akan menunjukkan apakah perencanaan yang telah disusun dan dilajankan memberikan manfaat bagi klien. Frank Wylie (dalam Wilcox 1992) melihat evaluasi program sebagai suatu pembahasan keberhasilan mencapai tujuan program PR yang telah direncanakan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat dan penjelasan diatas adalah, bahwa langkah-langkah *public relations* seperti diungkapkan oleh M. Cutlip dan Center (1992 : 168) melalui *facts finding, planning, communication, dan evaluation*, sangat penting dilakukan untuk melangsungkan program-program yang akan disusun dalam rangka demi kemajuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan dalam usaha-usaha untuk :

- a. Memperluas langganan
- b. Memperkenalkan produk
- c. Mencari modal dan hubungan;
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang efektif dan

- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dialami  
(Abdurracman. 1993 : 38).

## 2. Eksternal Public Relations

Adapun yang dimaksud dengan eksternal *public relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi. Tujuannya adalah untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut (Danan Djaja. 1985:28). Mengenai fungsi dari kegiatan *public relations* yang berbentuk eksternal, maka *public relations* secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik di luar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang *favoriable* terhadap badan atau perusahaan yang diwakili oleh *public relations*, adapun pengertian dukungan publik di sini dibatasi kepada pengertian : (Danan Djaja : 1985, 20)

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- c. Mencari dan mengembangkan modal

- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas guna mendapatkan opini publik yang positif.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka kegiatan atau aktivitas *external public relations* turut menentukan keberhasilan dan eksistensi dari suatu lembaga. Hal ini berkaitan dengan fungsi eksternal dari *public relations* yaitu harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaga. Di mana tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif merupakan sarana untuk menumbuhkan dan mempengaruhi dukungan serta partisipasi publik yang akan menentukan keberhasilan dan eksistensi dari suatu lembaga. Publik dalam *external public relations* adalah publik umum (masyarakat) yang berada di luar instansi./lembaga yang berkepentingan terhadap lembaga. Hubungan yang harus selalu dibina dan dipelihara dengan *publik eksternal* antara lain hubungan dengan : (Rachmadi : 1993, 22)

- a. Pelanggan (*customer relations*)

Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan, sehingga pelanggan harus dipegang jangan sampai perhatiannya pindah ke perusahaan lain. Caranya adalah dengan melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan

b. *Pers (press relations)*

Memelihara hubungan dengan pers dalam arti yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro dan dengan pers itu sendiri komunikasi banyak berperan pada organisasi kekayaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hal ini akan memperlancar publikasi.

c. *Pemerintah (government relations)*

Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat atau daerah serta dengan jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Khalayak/komunitas sekitar (community relations)*

Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal di komplek perusahaan. Perusahaan harus bisa mengatur dan memelihara hubungan dengan khalayak sekitar.

e. *Supplier relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemborong, kontraktor, agen segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar

### 3. Government Relations

Pemerintah merupakan salah satu publik yang memiliki pengaruh besar terhadap keberadaan suatu organisasi. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat atau daerah serta jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. *The Institute of Public Relations* memberikan definisi mengenai pemerintah adalah sebagai berikut :

"Pemerintah adalah organisasi yang harus peduli dengan organisasi/perusahaan yang bersangkutan dan mempertimbangkan kepentingan-kepentingan sahnya berkenaan dengan perumusan kebijakan publik, peraturan, dan perundangan" (Mike Beard, 2001 : 12)

Sedangkan Drs. S.K. Bonar dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Modern* menyebutkan Hubungan Pemerintah atau *Government Relations* adalah bagian yang mengurus hubungan dengan instansi Pemerintah yang bersangkutan dengan soal-soal perusahaan (Bonar , 1983:64).

Urusan-urusan perusahaan meliputi banyak persoalan seperti :

1. Izin untuk mendirikan perusahaan
2. Perluasan
3. Perusahaan rusahaan
4. Soal import
5. Soal ekspor
6. Kredit

7. Buruh
8. Mendatangkan/mengirimkan ahli-ahli ke luar negeri
9. Distribusi
10. Harga
11. Pengangkutan

Dalam buku Efendy disebutkan tujuan dari program hubungan dengan pemerintah (*Government Relation*) yaitu :

1. Untuk memberitahukan kepada para anggota Dewan Perwakilan Rakyat, badan-badan pengatur, dan biro-biro pemerintah mengenai program, kebijaksanaan, dan praktek perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi.
2. Untuk memperoleh dukungan terhadap undang-undang yang menguntungkan.
3. Untuk menjaga agar manajemen tetap mengetahui perkembangan-perkembangan legislatif.
4. Untuk mengembangkan dukungan publik terhadap tujuan-tujuan legislatif. (Effendy, 1981 : 35)

Dari pernyataan di atas dapat artikan *Government Relation* sebagai kegiatan *Lobbying*. Istilah *Lobbying* dalam pengertiannya yang paling luas adalah kegiatan yang sasaran akhirnya adalah mempengaruhi keputusan kongres, para pembuat undang-undang setempat, atau perwakilan administrasi pemerintah (Effendy, 1981 : 132)

Hubungan dengan instansi pemerintah ini perlu disebabkan kebijaksanaan peraturan maupun keputusan dari pemerintah ikut memberikan pengaruh terhadap perusahaan. Hal tersebut akan banyak membantu dan memperlancar jalannya kegiatan perusahaan. Kesulitan-kesulitan yang mungkin dialami perusahaan seperti masalah pajak, telepon rusak dan sebagainya tentu tidak akan sulit diselesaikan apabila sudah terpeliharanya hubungan yang baik sebelumnya dengan jawatan-jawatan tersebut. Sementara tugas PR yaitu menjalin hubungan dengan publik yang beragam, diantaranya hubungan dengan pemerintah. PR berperan untuk "mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan perusahaan"(Meinanda, 1980: 6).

Lebih lanjut Onong Uchjana Effendi, menjelaskan tentang hubungan dengan Pemerintah sebagai berikut

*"government relations* adalah komunikasi dua arah secara timbal balik yang dilakukan suatu organisasi dengan instansi-instansi Pemerintah dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan bersama yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai" (Effendi,1989:153).

Menurut Drs. S.K Bonar mengenai tugas PR perusahaan dalam kaitannya dengan pemerintah adalah:

".....untuk menghubungi instansi-instansi pemerintah tersebut; perusahaan-perusahaan memerlukan penghubung yang cekatan, menarik, dan mengetahui tugas-tugasnya sedalam-dalamnya, agar cepat dapat menjumpai pejabat-pejabat yang berwenang untuk mendapat informasi yang sebenarnya mengenai suatu

persoalan yang dihadapi oleh perusahaannya. Penghubung-penghubung ini biasanya adalah ahli-ahli *public relations* yang menjalankan tugas-tugas penting". (Bonar, 1968:63).

Menjalin hubungan dengan pihak eksternal yaitu lembaga pemerintah merupakan suatu program yang bersifat mutlak bagi PR perusahaan, agar PR perusahaan bisa menjadi media informasi bagi instansi pemerintah mengenai program-program perusahaan. Begitu pula sebaliknya PR bisa menjadi media komunikasi bagi perusahaannya mengenai peraturan dan kebijaksanaan dari pemerintah.

Pendapat lain yang mendukung terjalinnya hubungan yang harmonis antara PR perusahaan dengan instansi pemerintah yaitu:

".....sebuah organisasi kekayaan tidak bisa tidak, akan ada hubungannya dengan instansi pemerintah, seperti kotamadya atau kabupaten, kecamatan, kantor telepon, kantor pajak, bank-bank pemerintah, PLN, dan lainnya. Komunikasi dengan pejabat-pejabat instansi tersebut bisa dilakukan dengan mengirim surat ucapan selamat jika instansi-instansi tersebut berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengadakan pertandingan olah raga dan lain sebagainya" (Effendy, 1993:152).

Dennis L. Willcox, Phillip H. Ault, dan Warren K. Agee juga berpendapat mengenai PR dalam menjalin hubungan dengan pemerintah bahwa:

".....dalam bidang hubungan dengan pemerintah, praktisi humas mempunyai banyak fungsi: mengumpulkan informasi, menyebarkan pandangan manajemen, kerjasama dengan pemerintah di proyek-proyek yang mempunyai keuntungan timbal balik dan mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam proses politik" (Willcox, Ault, Agee, 1993 : 272)

Oleh karena itu di dalam *government public relations* itu tidak cukup hanya dengan memberikan penjelasan-penjelasan saja pada seseorang baik secara lisan maupun secara tertulis (dengan surat menyurat) atau membuat publikasi, dan sebagainya. yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi individu sebagai publik perusahaan. Maka karyawan yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik. *Government relations* di PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan adalah upaya untuk meyakinkan pemerintah pusat atau daerah dan badan-badan publik lainnya yang peduli dengan perusahaan sehingga sudah menjadi tanggung jawab PR perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah. Oleh karena itu penelitian ini akan memfokuskan pada apa yang dilakukan PR PT. Arutmin dalam menjalin hubungannya dengan instansi pemerintah melalui kegiatan *Government Relations* PT. Arutmin dengan mengacu pada berbagai teori diatas.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Untuk dapat mendeskripsikan penerapan konsep *government relations* yang dilakukan oleh PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Isaac dan

Michael metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rachmad, 1989:30). Adapun menurut Mardalis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendiskripsikan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan, mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi sekarang ini (Mardalis, 1999:26). Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana aktivitas *government relations* yang sudah dilakukan oleh PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru guna mendapatkan *good will* dan opini positif dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

## 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan.

Alasan pemilihan lokasi :

- a. Di PT. Arutmin Indonesia terjadi permasalahan dengan pemerintah daerah mengenai pembebasan tanah dan izin usaha.
- b. PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan berlokasi di tempat peneliti dan mempunyai program DR yang berhubungan

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

#### a. Teknik observasi

Teknik observasi adalah suatu pengamatan dan penulisan secara langsung dan sistematis terhadap gejala-gejala atau obyek yang diteliti (Sutrisno Hadi , 1979 : 159). Teknik observasi digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang *Government Relations* PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan. Selain itu observasi ini juga untuk melengkapi dan lebih menyempurnakan data yang diperoleh dari hasil interview. Teknik observasi yang penulis pakai adalah metode observasi tak berstruktur, dimana dalam pengamatan peneliti lebih bebas dan lebih lentur (*fleksibel*) mengamati peristiwa.

#### b. Teknik interview

Teknik interview ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab untuk memperoleh data terhadap permasalahan yang diteliti. Adapun arti teknik interview adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian (Sutrisna Hadi, 1984 : 193). Interview yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin dalam arti pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya tetapi daftar pertanyaan tidak mengikat

Dalam penelitian ini, Untuk mengetahui Government Relations di PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan, penulis melakukan interview dengan staf bagian kesekretariatan dan kehumasan.

c. Teknik dokumentasi/pustaka

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber dokumen catatan yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu (Qomaruddin, 1974 : 331). Teknik ini digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data-data yang berhubungan dengan letak geografis, sejarah singkat, struktur organisasi dan keberadaan PT. Arutmin Indonesia cabang Kotabaru Kalimantan Selatan secara keseluruhan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis data kualitatif yang menjadikan peneliti sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data dalam proses pengumpulan data (Maleong, 1996:471) Bogan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data yang disajikan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai

itu situasi yang ada dalam bentuk penelitian dan telah melalui proses

keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam obyek penelitian) sehingga tercapai tujuan penelitian.

#### 5. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan (Hadad Nawawi dan Naimi Martini, 1996: 188). Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data (Nasution, 1992: 15). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

#### 6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi kedalam empat Bab yang terdiri dari Bab I, pada Bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Setelah itu Bab II, pada Bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan. Kemudian dilanjutkan

pada Bab III, pada Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisi tentang pelaksanaan *government relations* di PT. Arutmin Indonesia Cabang Kotabaru Kalimantan Selatan. Kesimpulan dan saran dari penulis mengenai penelitian ini akan dibahas dalam Bab IV