

KOMUNIKASI KORPORAT PT RIAU ANDALAN PULP AND PAPER MELALUI PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI KAMPUNG PENYENGAT KABUPATEN SIAK

Nadia Safirna Putri¹, Yasir², Noor Efni Salam³

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3}

Email: nadiasafirnapoland@gmail.com¹ yasir@lecturer.unri.ac.id²

noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Komunikasi Korporat PT Riau Andalan Pulp and Paper Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Penyengat Kabupaten Siak, dibimbing oleh Yasir dan Noor Efni Salam. Penelitian ini didasari oleh program pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi untuk meningkatkan nilai jual dari komoditas pertanian yang ada di Kampung Penyengat selain untuk menyelamatkan hasil panen yang berlimpah, program diversifikasi nenas ini hadir untuk mengobati kekecewaan masyarakat yang terjadi pada tahun 2022 silam, dimana sempat terdengar isu bahwa masyarakat sekitar Kampung Penyengat merasa dianaktirikan karena tidak diberdayakan oleh Perusahaan untuk menjadi tenaga kerja pada *project* di Futong Port. Pernyataan ini disampaikan oleh Kepala Kampung Penyengat, Bapak Abok Agustinus kepada PR Perusahaan dari departemen *stakeholder relations*. Sehingga jika isu ini tidak diatasi dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan yang sudah baik di daerah tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data secara langsung dan teknik pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Komunikasi Korporat PT RAPP dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program pemberdayaan masyarakat di Kampung Penyengat, Kabupaten Siak. Hasil analisis penelitian mendapatkan bahwa bentuk Komunikasi Korporat yang dilakukan oleh PT RAPP terbagi menjadi dua yaitu Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Proses kegiatan komunikasi internal di PT RAPP dilakukan oleh satu department yaitu *corporate communication* dan Komunikasi Eksternal yang dilakukan oleh *department stakeholder relations*.

Kata Kunci: Komunikasi Korporat, Citra, Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

Corporate Communications of PT Riau Andalan Pulp and Paper in Improving the Company's Image Through the Community Empowerment Program in Penyengat Village, Siak Regency, guided by Yasir and Noor Efni Salam. This research is based on a community empowerment program which was initiated to increase the selling value of agricultural commodities in Penyengat Village. Apart from saving abundant harvests, this pineapple diversification program is here to treat the community's disappointment that occurred in 2022, where there were rumors that The people around Penyengat Village feel neglected because they are not empowered by the Company to work as workers for the project at Futong Port. This statement was conveyed by the Head of Penyengat Village, Mr. Abok Agustinus to Corporate PR from the stakeholder relations department. So if this issue is not addressed it could affect the company's already good image and reputation in the area. This

Komunikasi Korporat PT Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kampung Penyengat Kabupaten Siak

research method uses a qualitative method with direct data collection and sampling techniques using purposive sampling techniques. This research aims to analyze PT RAPP Corporate Communication in improving the company's image through community empowerment programs in Penyengat Village, Siak Regency. The results of the research analysis found that the form of Corporate Communication carried out by PT RAPP was divided into two, namely Internal Communication and External Communication. The process of internal communication activities at PT RAPP is carried out by one department, namely corporate communication and external communication which is carried out by the stakeholder relations department.

Keywords: *Corporate Communication, Image, Community Empowerment*

Pendahuluan

Kegiatan Komunikasi Korporat sangat penting dilakukan oleh Perusahaan dimana dalam Komunikasi Korporat, penggunaan bentuk komunikasi internal dan eksternal dikolaborasikan untuk mendapatkan dampak positif yang secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat serta menguntungkan bagi *stakeholder* di Perusahaan (Tyasari & Ruliana, 2021). *Corporate communication* adalah serangkaian kegiatan yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Bertanggung jawab untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan, mengelola krisis, dan menangani berbagai aktivitas komunikasi. (Ardina, 2022). Tujuan dari komunikasi korporat adalah membangun citra positif perusahaan di mata publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan citra perusahaan termasuk melalui program Pemberdayaan Masyarakat atau yang dikenal dengan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komunikasi dalam program CSR dapat membantu membangun citra positif perusahaan, terutama melalui hubungan dengan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini PT Riau Andalan Pulp and Paper menggunakan berbagai bentuk komunikasi korporat untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada publik dengan memanfaatkan media sosial milik perusahaan yaitu website, LinkedIn, dan Instagram @sahabatrapp dan @discoverapril dan publikasi dari media massa.

Sebagai contoh, Komunikasi Korporat ini sudah terimplementasi di Perusahaan Swasta yang berlokasi di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan yaitu PT Riau Andalan Pulp and Paper (PT RAPP). PT Riau Andalan Pulp and Paper atau yang dikenal dengan PT RAPP adalah anak perusahaan utama dari grup Asia Pacific Resources International Holding Limited atau APRIL Group. Perusahaan ini beroperasi di Provinsi Riau, Sumatera, Indonesia dan menjalankan salah satu pabrik pulp terbesar di dunia. Pabrik pulp dan kertas yang berlokasi di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan ini mampu memproduksi hingga 2,8 juta ton pulp dan 1,15 juta ton kertas per tahun.

Selain bisnis intinya yaitu pulp dan kertas, PT RAPP juga membantu mengembangkan usaha lokal dengan memberikan pelatihan, dukungan dan bantuan keuangan kepada pengusaha lokal dibidang usaha yang sesuai dengan kebutuhan PT RAPP seperti penyedia tenaga kerja dan transportasi. Anak usaha APRIL Group yaitu PT RAPP mempunyai filosofi bisnis 5C yang dimana operasinya harus bermanfaat bagi Komunitas, Negara, Iklim dan Pelanggan dan yang akan bermanfaat bagi Perusahaan. Sebagai wujud komitmen untuk tumbuh dan berkembang bersama masyarakat pada pembangunan sosial dan ekonomi, APRIL Group menunjukkan aksi nyata dalam memberdayakan dan mendorong kemandirian masyarakat setempat dengan beberapa inisiatif. Diantaranya; Dukungan untuk kegiatan pengembangan serta penghormatan

terhadap hak masyarakat, sejalan dengan kebijakan *Sustainable Forest Management Policy* atau SFMP 2.0, yang merupakan landasan praktik bisnis berkelanjutan Grup APRIL, menghapus kemiskinan ekstrim dalam radius 50 KM dari operasional perusahaan sebagai bagian dari pilar Kemajuan Inklusif pada visi APRIL2030, meningkatkan mutu pendidikan, meningkatkan akses pelayanan kesehatan primer, membantu untuk mengurangi tingkat *stunting*, mendukung kesempatan yang setara untuk pria dan wanita.

Program-program Korporat yang dilakukan oleh PT RAPP di sekitar wilayah operasionalnya memberikan citra dan reputasi yang positif untuk perusahaan. Program pemberdayaan masyarakat di bidang pendidikan, UMKM, infrastruktur, kesehatan dan lainnya dapat terimplementasi dengan baik tidak terlepas dari peran *public relations* dari perusahaan yang menjadi representasi dari Perusahaan ke masyarakat dan dari masyarakat ke Perusahaan sehingga program dapat diterima oleh masyarakat.

PT RAPP melalui program pemberdayaan masyarakat di bidang agribisnis juga dilakukan di Kampung Penyengat, Kabupaten Siak. Kampung Penyengat yang berlokasi di Kabupaten Siak, Riau memiliki Nenas sebagai komoditasnya. Awalnya budidaya nenas disini hanya ditanam dalam skala kecil dengan sangat tradisional hingga pada tahun 2013, Kampung penyengat menjadi pusat budidaya dan produksi nenas berkat upaya PT Riau Andalan Pulp and Paper pada program pemberdayaan masyarakat. PT RAPP mengimplementasikan program pemberdayaan masyarakat melalui komoditas yang dimiliki di wilayah tersebut yaitu *One Village One Commodity* (OVOC) yang sebelumnya telah dilakukan di Kabupaten Kampar, Pelalawan, Kepulauan Meranti dan juga Kabupaten Siak.

PT Riau Andalan Pulp and Paper menginisiasi program diversifikasi nenas di daerah tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kampung Penyengat. Salah satu contoh program diversifikasi nenas yang dilakukan di Kampung Penyengat adalah pembuatan Nata De Pina, Sirup Nenas dan Kue Nastar. Melalui komunikasi korporat yang dilakukan oleh *public relations* dari PT RAPP melalui departemen *community development* dan *NGO Relation* meyakinkan masyarakat agar program yang ditawarkan oleh perusahaan yang berpusat di Pangkalan Kerinci ini dapat terealisasi dengan baik.

Program OVOC ini bertujuan untuk mengembangkan komoditas di suatu desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan komoditas nenas ini telah menjadi sumber pendapatan masyarakat dan banyak petani yang berhasil membudidayakan dan menjual nenas tersebut. Program berbasis komoditas unggulan ini bernilai ekonomi tinggi, mudah dipasarkan dan sesuai dengan kriteria wilayah tersebut. Buah nenas telah menjadi komoditas unggulan dan sangat sesuai ditanam di Kampung Penyengat sejak dulu. Meskipun menjadi salah satu komoditas unggulan, usaha tani nenas belum mampu meningkatkan kesejahteraan petani secara maksimal karena adanya penetapan kriteria jual buah nenas yang dikehendaki oleh pasar.

Hasil panen nenas yang cukup melimpah biasanya dikelompokkan kedalam beberapa jenis *grade* nenas. Nenas dengan *grade A* memiliki buah yang lebih besar dengan harga Rp 5500 per buah yang lebih mahal dibandingkan *grade B* yang dijual seharga Rp 3500 perbuah dan *grade C* yang dijual dengan harga Rp 4000 untuk 6-8 buah. Namun, nenas *grade C* ini sering berakhir menjadi makanan ternak dan makan burung walet daripada dibuang, akhirnya para petani menjual dengan harga yang mau dibeli saja. Disamping itu, kendala yang sering dihadapi petani adalah pada saat panen raya jumlah atau tingkat produksi nenas melimpah mengakibatkan harga nenas rendah dan volume

penjualan menurun sehingga banyak buah nenas yang terbuang dan tidak laku dijual dalam bentuk segar.

Selain untuk menyelamatkan hasil panen, program diversifikasi nenas ini hadir untuk mengobati kekecewaan masyarakat yang terjadi pada tahun 2022 silam, dimana sempat terdengar isu bahwa masyarakat sekitar Kampung Penyengat merasa dianaktirikan karena tidak diberdayakan oleh Perusahaan untuk menjadi tenaga kerja pada *project* di Futong Port. Pernyataan ini disampaikan oleh Kepala Kampung Penyengat, Bapak Abok Agustinus kepada PR Perusahaan dari departemen *stakeholder relations*. Sehingga jika isu ini tidak diatasi dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan yang sudah baik di daerah tersebut.

Untuk menyukseskan gagasan tersebut, petani nenas membutuhkan kelompok atau organisasi sebagai wadah dalam bentuk pemberdayaan ekonomi untuk memaksimalkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat petani nenas. Pemberdayaan ekonomi ialah upaya untuk mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran masyarakat akan adanya potensi yang dimilikinya serta upaya untuk mengembangkannya, artinya upaya mendorong percepatan perubahan struktur ekonomi rakyat dalam perekonomian nasional. Wujud pemberdayaan ekonomi masyarakat dilakukan dengan kegiatan pengembangan kemampuan-kemampuan teknis dan managerial kelompok-kelompok masyarakat sehingga berbagai masalah teknis dan organisasi dapat dipecahkan dengan baik. Kemudian, kelompok tersebut akan mencari potensi dari masyarakat yang dapat mengolah buah nenas yang tidak lolos *grading* menjadi produk pangan siap jual. Salah satu alternatif pemanfaat nenas yang dapat dilakukan oleh kelompok masyarakat adalah dengan mengolahnya menjadi produk diversifikasi nenas.

Program diversifikasi nenas adalah program yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan petani dalam mengolah buah nenas menjadi berbagai produk olahan seperti selai nanas, dodol nanas dan nata de pina dengan kemasan yang lebih tahan lama. Diversifikasi produk olahan nenas juga dilakukan untuk memperpanjang masa simpan dan memberikan nilai tambah pada buah nenas. Program diversifikasi nenas dapat membantu mendorong masyarakat agar memvariasikan makanan pokok dengan cara mengembangkan kemampuan petani dalam mengolah buah nenas menjadi berbagai produk olahan nenas sehingga melalui program diversifikasi nenas diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan buah nenas secara lebih optimal dan meningkatkan kesejahteraan serta memvariasikan makanan pokok yang dikonsumsi sehingga tidak terfokus pada satu jenis makanan pokok saja. Melihat fenomena yang terjadi di Kampung Penyengat dimana Nenas *grade c* sering tidak laku dipasaran, dijual murah bahkan tidak dapat dijual yang menyebabkan masyarakat tidak dapat pemasukan sehingga PT Riau Andalan Pulp and Paper menginisiasi program diversifikasi nenas di daerah tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kampung Penyengat. Salah satu contoh program diversifikasi nenas yang dilakukan di Kampung Penyengat adalah pembuatan Nata De Pina, Sirup Nenas dan Kue Nastar. Melalui komunikasi korporat yang dilakukan oleh *public relations* dari PT RAPP melalui departemen *community development* dan *NGO Relation* meyakinkan masyarakat agar program yang ditawarkan oleh perusahaan yang berpusat di Pangkalan Kerinci ini dapat terealisasi dengan baik.

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana komunikasi korporat dari PT Riau Andalan Pulp and Paper yang melibatkan internal perusahaan melalui *public relations*-nya dan eksternal perusahaan melalui LSM Bumi Hijau Institute. Keterlibatan antara NGO dan Perusahaan pada program pemberdayaan masyarakat sudah pernah diteliti dalam beberapa penelitian diantaranya yaitu; Schade dan kawan kawan dalam

penelitiannya yang berjudul *Corporate-NGO Partnership: the impact of CSR motives, message frame and fit*. Dimana Schade menjelaskan mengenai bagaimana taktik komunikasi dan motif CSR agar mendapatkan reaksi positif dari konsumen. Selain itu, penelitian Yasir dan kawan-kawan yang berjudul *Corporate communications in contribution to addressing environmental problems: case study of an Indonesian state oil company* meneliti bahwa komunikasi korporat yang dilakukan oleh perusahaan minyak melalui program pemberdayaan masyarakat juga berfokus pada pengembangan komoditas daerah yang ingin diberdayakan. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi dan kawan-kawan membahas mengenai ruang lingkup komunikasi pada perusahaan PT Unilever Indonesia dimana perusahaan ini menerapkan ruang lingkup bisnis eksternal dalam memperluas pasarnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi korporat dalam implementasi program pemberdayaan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Hartono et al. (2020) menyoroti peran komunikasi korporat dalam mendukung program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), di mana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat lokal mampu meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan. Selain itu, penelitian dari Wardani dan Kusumawati (2019) menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan organisasi non-pemerintah (NGO) dapat memperkuat dampak program CSR, terutama melalui pendekatan berbasis komunitas yang fokus pada pemberdayaan ekonomi dan pengembangan kapasitas lokal. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi korporat yang terencana dan terarah berperan penting dalam memastikan keberhasilan program CSR dan menjaga citra positif perusahaan.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di Kampung Penyengat, Kabupaten Siak ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi korporat dari PT Riau Andalan Pulp and Paper untuk memberdayakan masyarakat melalui *public relations*-nya dan eksternal perusahaan melalui LSM Bumi Hijau Institute yang dalam memberikan pelatihan diversifikasi produk olahan nanas agar nanas *grade c* ini dapat digunakan dan menghasilkan produk jadi yang lebih bernilai guna.

Metode Penelitian

Sukmadinata (2017) menjelaskan bahwa makna penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan berbaur menjadi satu dengan yang mereka teliti sehingga peneliti mampu memahami persoalan atau fenomena dari sudut pandang yang mereka teliti. Metode penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan serta lebih menggunakan teknik analisis secara mendalam (*Indepth analysis*), yakni mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Sugiyono, 2020).

Metode penelitian kualitatif juga disebut dengan penelitian naturalistik, karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah dengan memperhatikan kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus atau *A Case Study* di dalam Bahasa Inggris. Kata kasus diserap dari Bahasa Inggris "*Case*" yang memiliki makna yaitu kasus, peristiwa, kajian. (Hentz, 2017). Studi kasus adalah suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang

suatu program, peristiwa dan aktivitas baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rusandi & Rusli, 2021).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus atau *A Case Study* di dalam Bahasa Inggris. Kata kasus diserap dari Bahasa Inggris “*Case*” yang memiliki makna yaitu kasus, peristiwa, kajian. Studi kasus sebagai bagian metode penelitian memberikan kerangka tertentu pada tahapan-tahapan prosesnya, diantaranya menentukan tema dan subjek penelitian, menentukan tempat, menentukan metode yang akurat, menentukan teknik pengumpulan data yang relevan, menganalisis hasil data yang di peroleh dari subjek penelitian, membuat kesimpulan dan laporan penelitian. Hasil temuan dapat di katakan ilmiah jika memenuhi standar objektif, sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah (Hidayat, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus ini dikarenakan lebih menekankan pada aspek interpretasi berdasarkan teori-teori yang digabungkan dengan realita yang terjadi di lapangan untuk dilakukan analisis dan dilanjutkan dalam penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi korporat yang dilakukan oleh PT RAPP sebagai perusahaan multinasional ternama di bidang *pulp and paper* terbagi atas dua kategori yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Ketika komunikasi terjadi antara *management* dan karyawan dalam suatu instansi maupun organisasi hal tersebut dikategorikan sebagai komunikasi internal (Septyani & Sutarjo, 2022).

Kegiatan komunikasi internal dilakukan dengan mempromosikan budaya perusahaan kepada seluruh anggota di dalam sebuah organisasi/perusahaan tersebut. Perusahaan sebagai organisasi bisnis memiliki *management* yang terdiri dari bawahan dan atasan yang saling berkomunikasi dalam lingkup internal perusahaan. Komunikasi internal memiliki peran dalam menyamakan pandangan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak manajemen (Setyanto & Anggarina, 2017). Bentuk komunikasi internal yang terjadi di dalam suatu organisasi terbagi atas dua yaitu komunikasi vertikal yaitu antara atasan dengan bawahan dan komunikasi horizontal dengan rekan sejawat dengan level yang sama. Pada komunikasi vertikal pimpinan biasanya memberikan instruksi dan informasi kepada bawahannya dan bawahan memberikan laporan, saran dan informasi kepada pimpinan. Proses komunikasi ini dikenal dengan istilah *downward communication* dan *upward communication* (Fadhli, 2021). Dimana komunikasi hal ini juga terjadi di PT Riau Andalan Pulp and Paper.

Menurut BF, Corporate Communication Manager untuk PT RAPP di Pangkalan Kerinci mengatakan bahwa bentuk komunikasi korporat yang dilakukan PT RAPP terdiri dari komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi Internal biasanya dilakukan oleh manajemen dan karyawan. Jika sifatnya berisi informasi untuk konsumsi khalayak perusahaan, maka manajemen akan memberikan informasi tersebut ke Department Corporate Communication untuk dapat dipublikasikan. Karena Corporate Communication yang memiliki hak untuk mempublikasikan informasi secara *official*. Media yang digunakan untuk komunikasi pun beragam. Media komunikasi internal di PT RAPP menggunakan beberapa media seperti bulletin, majalah, *sign board*, spanduk, *public messenger*, spanduk, poster.

Public messenger merupakan sebuah laman resmi yang dipublikasikan setiap tiga kali dalam seminggu untuk menginformasikan segala bentuk pemberitahuan seperti

perayaan hari raya ibadah keagamaan, info kesehatan serta pencapaian dan penghargaan yang diterima oleh April Group. April Digest merupakan media cetak dalam bentuk majalah yang diterbitkan oleh tim *corporate communications* setiap tiga bulan sekali dalam setahun, yang berisi informasi mengenai capaian yang telah diraih oleh perusahaan dan juga *flashback* kegiatan Perusahaan selama satu tahun belakangan.

Selain komunikasi internal, komunikasi eksternal juga terjadi pada proses komunikasi korporat PT RAPP. Komunikasi eksternal mencakup semua strategi komunikasi perusahaan dengan audiens eksternal seperti pelanggan, investor, mitra pemasok dan komunitas luas (Raturahmi, Dewi, & Meisani, 2021). Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT RAPP disampaikan melalui platform media sosial milik perusahaan seperti facebook, Instagram, linkedin, youtube. Strategi ini telah membantu perusahaan mendistribusikan informasi kepada khalayak luas dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

Pada LinkedIn APRIL Group, media ini digunakan oleh Perusahaan sebagai media penyampaian komunikasi korporat yang berisi informasi terkait lowongan pekerjaan sehingga memudahkan para pencari kerja untuk mendapatkan informasi secara *real time*. Selain menggunakan media sosial, komunikasi eksternal PT RAPP dilakukan langsung secara *face to face* oleh humas PT RAPP ke Desa terdampak operasional Perusahaan dengan istilah “Rembuk Desa”. Rembuk Desa diadakan setiap sebulan sekali dengan melibatkan Pemerintah Daerah, Tokoh Masyarakat, Pemangku Adat yang agendanya membahas tentang usulan, keluhan, monitoring dari program yang diberikan Perusahaan ke Daerah setempat.

Proposal ini disampaikan oleh tim *community development* ke pihak manajemen dan pihak manajemen setuju program tersebut. Pihak manajemen meminta tim *NGO Relation* terlibat dalam proyek ini dan melibatkan pihak ketiga yaitu NGO (*non-governmental organization*) yang memiliki kompetensi untuk memberikan pelatihan diversifikasi nenas kepada masyarakat di Kampung Penyengat.

Peneliti melihat bahwa telah terjadi komunikasi korporat dalam proses peluncuran sebuah program pemberdayaan masyarakat dengan pihak eksternal. Proses ini dimulai dari pihak eksternal yaitu penghulu kampung yang menyampaikan kekecewaannya terkait lapangan pekerjaan kepada pihak humas PT RAPP dari tim *stakeholder relations* dan *community development* kemudian isu ini disampaikan ke pihak manajemen. Peneliti melihat bahwa proses komunikasi di internal terjadi dalam sebuah organisasi yang dikenal dengan *upward communication* terjadi di PT Riau Andalan Pulp and Paper. Para *staff* menyampaikan informasi kondisi di lapangan kepada pihak manajemen agar dapat memberikan instruksi terkait isu yang sedang terjadi. Kemudian manajemen menginstruksikan kepada *staff* untuk membuat sebuah program pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan komoditas yang ada di wilayah tersebut dan *upward communication* terjadi dalam proses ini.

Peran humas atau *public relations* sangat dibutuhkan oleh semua bentuk organisasi atau lembaga, baik itu perusahaan industri, organisasi sosial, pemerintahan, maupun yang bersifat komersil. Setelah mendapatkan hasil temuan pada bagian sebelumnya mengenai bentuk dari komunikasi korporat PT RAPP, yang jika digambarkan komunikasi korporat merupakan payung yang membawahi aspek komunikasi seperti *public relations*, *internal communication*, hubungan dengan investor, hubungan dengan masyarakat maupun hubungan dengan pemerintah (Surya, Andung, & Tuhana, 2021). Dalam hal ini peneliti melihat peran seorang humas dalam arti sempit yang hanya dijalankan oleh satu unit bisnis dari satu organisasi kepada publik. Seorang PR memiliki fungsi untuk membantu

manajemen dalam membangun reputasi atau citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan perusahaan (Ishak, 2012). Citra sebuah perusahaan merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut sehingga baik buruknya citra suatu perusahaan, ditentukan oleh perusahaan itu sendiri sehingga citra yang baik mampu memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut (Sandyakala, 2020). Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik yaitu kemampuan untuk berbicara di depan umum yang akan mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan sebuah organisasi atau perusahaan. Maksud dari kegagalan disini ialah tidak terjadinya komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan kepada pihak eksternal yang bisa berdampak munculnya ketidakpercayaan publik terhadap organisasi bahkan citra perusahaan yang dipandang negatif (Triana, Yulianti, Nuraeni, & Sayyidah, 2022).

Dalam masa observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa peran kehumasan PT RAPP tidak hanya dikerjakan oleh satu orang humas saja namun dijalankan oleh satu unit bisnis yaitu *Social Capital* yang dikepalai oleh seorang Direktur. Unit bisnis *Social Capital* membawahi beberapa sub-unit yaitu; *Stakeholder Relations*, *Wood Supply Land Dispute and Security* (WLS), *Campus Relation*, *NGO Relation*, *Community Development*, *Corporate Communication*, *License*. Masing-masing sub unit memiliki peran yang sama yaitu sebagai PR dari perusahaan dengan *stakeholder* yang berbeda.

Pada program pemberdayaan masyarakat di kampung penyengat, peneliti melihat bahwa di dalam prosesnya, beberapa sub-unit atau *department* dari *social capital* terlibat dalam menjalankan program tersebut yaitu departemen SHR (*Stakeholder Relations*), *NGO Relations*, *Community Development* serta *Corporate Communications*.

Program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Riau Andalan Pulp and Paper sejatinya mempertimbangkan kebutuhan masyarakat setempat dan juga sesuai dengan program Pemerintah. PT Riau Andalan Pulp and Paper sebagai perusahaan multinasional menyadari bahwa pentingnya program *Community Development* atau pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk komitmennya yaitu *good for community* atau mensejahterakan masyarakat. Program pemberdayaan masyarakat yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa bantuan infrastruktur, program berbasis masyarakat, beasiswa maupun dalam bentuk bantuan lainnya. Sebelum diluncurkannya sebuah program untuk dinikmati oleh pihak eksternal, pihak perusahaan akan mempertimbangkan dan mendiskusikan manfaat dan keberlanjutan dari program yang ditawarkan sesuai dengan kondisi yang ada di daerah sasaran. Dalam perbincangan antara Peneliti dan Manager *Community Development* untuk Operasional, Ibu SB. Beliau menjelaskan bahwa “Perusahaan kita sangat berkomitmen untuk kesejahteraan masyarakat di sekitar operasionalnya. Bisa lihat disekeliling kita, perusahaan-perusahaan lain yang ada di Riau program CSR-nya kurang menyeluruh. PT RAPP melalui *community development* memberikan kontribusinya di berbagai sektor. Sektor pertanian, UMKM, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Bina hubungan antara humas dan pihak masyarakat dan Desa sangat perlu. Karena ini yang menjadi kunci awal program itu masuk ke Desa sasaran. Kalau hubungan kita tidak baik dengan masyarakat, itu jamin mereka (masyarakat) akan menolak program yang kita tawarkan kepada mereka. Kuncinya itu.” Ujar Bu SB.

Beberapa program pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan oleh PT Riau Andalan Pulp and Paper dan sudah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat diantaranya adalah: Pada bidang UMKM, APRIL Group mendukung pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dengan membangun semangat kewirausahaan masyarakat sekitar

agar dapat mencapai kemandirian bisnis. Program pengembangan UMKM merupakan bagian dari visi APRIL2030 pada pilar *inclusive progress* atau kemajuan inklusif dengan target penghapusan kemiskinan ekstrem di radius 50 KM dari kegiatan operasional perusahaan.

Pada bidang kesehatan, APRIL Group mendukung agenda pemerintah untuk mengurangi angka *stunting* dan gizi buruk pada bayi di bawah lima tahun yang tinggal di sekitar wilayah operasional. Program ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu *top down intervention* (tingkat pemerintah daerah) dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memberikan pembinaan, lokakarya dan penyuluhan dan *bottom up intervention* (tingkat desa) dengan meningkatkan kapasitas kader posyandu, pemberian makanan tambahan untuk balita gizi buruk dan ibu hamil dengan kekurangan energi kronis, penyediaan peralatan puskesmas, kampanye kesehatan dan pemantauan kegiatan posyandu.

Pada bidang pendidikan, APRIL Group berkolaborasi dengan Tanoto Foundation untuk meningkatkan mutu pendidikan di Provinsi Riau dimana hal ini sejalan dengan pilar *inclusive progress* pada visi APRIL2030 dengan target peningkatan peringkat sekolah yang didukung APRIL sebesar 10% di atas peringkat PISA nasional. Melalui program kejuruan yaitu pelatihan untuk masyarakat usia muda di sekitar wilayah kerja perusahaan agar dapat memiliki keahlian dan kemampuan sesuai dengan kebutuhan industri dimana outputnya setelah lulus dapat bekerja di APRIL Group, program *school improvement*, dan program beasiswa menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap mutu pembelajaran masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaannya.

Untuk mendukung aksesibilitas dan kegiatan komunitas, APRIL Group memberikan dukungan pada bidang sosial budaya dan prasarana mencakup pembangunan tempat ibadah, balai desa, lapangan olahraga, balai pertemuan, jalan desa dan sarana umum serta dukungan untuk kegiatan sosial, budaya, agama dan kegiatan lainnya.

Program-program korporat yang sukses dilakukan oleh PT RAPP di sekitar wilayah operasionalnya memberikan citra dan reputasi yang positif untuk perusahaan. Program pemberdayaan masyarakat di bidang pendidikan, UMKM, infrastruktur, kesehatan dan lainnya dapat terimplementasi dengan baik tidak terlepas dari peran *public relations* dari perusahaan yang menjadi tali penghubung dari perusahaan ke masyarakat dan dari masyarakat ke perusahaan sehingga program dapat diterima oleh masyarakat. Seperti yang sudah dijelaskan penulis sebelumnya, PT RAPP melalui program pemberdayaan masyarakat di bidang agribisnis juga dilakukan di Kampung Penyengat, Kabupaten Siak

Berkaitan dengan program pemberdayaan masyarakat yang ditawarkan PT RAPP ke Kampung Penyengat, tim *community development* melakukan *background checking* atau cek latar belakang kondisi dari masyarakat Kampung Penyengat yang bekerja di sektor pertanian sebagai petani dengan komoditas tanamannya yaitu Nenas. Di daerah tersebut, nenas yang dihasilkan melimpah ruah hal ini didukung oleh lahan masyarakat yang luas dan iklim yang sesuai dengan komoditas tersebut sehingga nenas kampung penyengat merupakan nenas yang cukup dikenal di Provinsi Riau dan dijual hingga ke pulau Jawa karena rasanya yang manis dan segar. Namun penjualan nenas ini tidak selalu mulus karena *supply* nenas dengan kualitas *grade* rendah yang melimpah membuat penjualan nenas merugi hal ini menjadi keluhan masyarakat kepada pihak perusahaan.

Kerugian yang dialami petani tersebut karena petani nenas tidak melihat ada peluang lain agar nenas ini menjadi suatu produk yang bisa bernilai jual tinggi. Selama ini para petani hanya melihat bahwa nenas tersebut hanya bagus dijual dalam bentuk buah

Komunikasi Korporat PT Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Program
Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kampung
Penyengat Kabupaten Siak

saja tidak diturunkan menjadi sebuah produk. Hal ini terjadi karena minimnya pengetahuan dan inovasi dari masyarakat kampung penyengat untuk mengolah nenas menjadi produk yang bernilai jual tinggi terkhusus ibu-ibu rumah tangga. Pada umumnya ibu-ibu rumah tangga di Kampung penyengat menghabiskan waktunya membantu menggarap kebun nenas mereka bersama suami yang bekerja sebagai petani namun sebagian dari mereka menghabiskan waktunya untuk mengurus anak dan mengobrol di warung bersama tetangga namun seharusnya ibu-ibu rumah tangga di kampung penyengat ini dapat menciptakan suatu produk yang bisa dijadikan sebagai usaha rumahan yang bernilai jual yang dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan juga dapat meminimalisir nenas yang tidak laku dan terbuang agar mengurangi kerugian para petani. Oleh karena itu, Perusahaan menawarkan program ini kepada pemerintah setempat untuk melaksanakan program pelatihan berupa pelatihan pengolahan nenas agar menjadi produk yang bernilai jual ekonomi.

Melihat isu yang terjadi di Kampung Penyengat, peneliti menemukan bahwa dalam praktiknya, peran kehumasan dalam komunikasi korporat PT RAPP melibatkan peran dari beberapa departemen dari internal perusahaan yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Terlampir di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Peran *Public Relations* PT RAPP

Departemen	Tanggung Jawab
Stakeholder Relations	Membina hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal (Tokoh Masyarakat, Pemangku Adat, Pemerintah Setempat, Pemuka Agama).
Community Development	Melakukan pembinaan pada masyarakat (eksternal) melalui program pemberdayaan masyarakat di bidang wirausaha, kesehatan, pendidikan, pertanian, UMKM.
NGO Relation	Melakukan bina hubungan dengan pihak eksternal yaitu LSM, NGO dan MAPALA yang aktif dalam kampanye lingkungan, kesetaraan <i>gender</i> dan advokasi, pemberdayaan masyarakat.
Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan bina hubungan dengan stakeholder internal (karyawan, <i>management</i> perusahaan) • Mengontrol publikasi internal (<i>own publication</i>) dan bina hubungan dengan media eksternal. • Bertanggung jawab dengan kegiatan perusahaan, kegiatan department dan mengontrol citra perusahaan. • Berwenang untuk mengeluarkan <i>official statement</i> yang berkaitan dengan perusahaan dan menjadi <i>central point</i> terkait informasi yang diolah dan dipublikasikan.

Sumber: Hasil olahan Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terlihat bahwa segala aktivitas komunikasi diperankan oleh seorang *public relations* yang di dalam praktiknya perlu melakukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi guna menjalankan aktifitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di PT RAPP peran kehumasan dimainkan oleh satu unit bisnis yang dinamai SOCAP atau *Social Capital* yang terdiri dari beberapa departemen dengan fungsi kerja yang beragam dengan berkoordinasi dari satu pihak ke pihak lainnya baik itu internal maupun eksternal. “Seorang humas yang baik adalah humas yang mengerti lawan bicaranya dan mampu menjadi representasi dari Perusahaan dan mencapai target dari Perusahaan. Berbicara itu ada seninya. Misalnya, kita ngomong “A” berharap lawan bicara kita juga memahami yang kita maksud, itu tidak akan terjadi.

Itu ada ilmunya. Kita perlu menerapkan seni berbicara dan pendekatan yang berbeda di setiap tempat, kondisi dan *stakeholder* agar terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sehingga di kemudian hari jika ada isu terkait operasional Perusahaan, kita bisa lebih leluasa untuk berdiskusi karena hubungan baik itu tidak tercipta secara instan perlu ada usaha dan kemampuan.” ujar Bapak RZ tim *Stakeholder Relations* PT RAPP untuk Distrik Siak. Dalam menyikapi permasalahan di Kampung Penyengat, tim SHR (*stakeholder relations*) memberikan pengertian kepada Penghulu Kampung mengenai persoalan peluang tenaga kerja lokal. Beliau menjelaskan bahwa untuk menjadi karyawan dari PT RAPP, calon karyawan harus mengikuti beberapa proses seleksi calon karyawan yaitu tes psikotest, wawancara hingga tes kesehatan dimana semua tahapan seleksi bersifat adil dan transparan sehingga calon karyawan perlu mempersiapkan diri dengan matang sehingga hasil yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan. Calon karyawan dari Kampung Penyengat gagal di tahap Psikotes sehingga tidak dapat melanjutkan ke proses berikutnya. "kami tidak bisa melakukan apapun Pak, kalau yang bersangkutan tidak lolos maka dianggap tidak memiliki kemampuan oleh Pihak HRD. Sekalipun dia anak Bupati, kalau tidak lolos kami tidak bisa berbuat apapun. Silahkan dicoba lagi di perekrutan berikutnya, Pak agar lebih matang persiapannya.”, ujar Pak RZ. Beliau menjelaskan bahwa raut kekecewaan dari Penghulu Kampung sangat jelas dan kurang puas dengan jawaban yang diberikan oleh Pak RZ dan beliau berpikir bahwa itu hanya alasan Perusahaan saja yang tidak mau menyerap tenaga kerja lokal.

Hal ini memunculkan kekhawatiran oleh tim *stakeholder relations* jika isu ini akan menciptakan demonstrasi di *Futong Port* PT RAPP yang ada di Siak. Jika hal ini terjadi, proses *shipping in and out* Perusahaan terganggu. Selain itu, hubungan baik yang sudah terjalin antara Perusahaan dan Kampung Penyengat bisa rusak dan citra perusahaan bisa menjadi buruk di mata masyarakat. Menyikapi isu ini, maka dirancang sebuah Program Pemberdayaan Masyarakat sebagai pengobat kekecewaan yang dapat dirasakan manfaatnya di Kampung Penyengat dengan melibatkan Pihak Kampung dan Pihak Perusahaan. Sehingga, munculnya Program Pelatihan Diversifikasi Nenas untuk UMKM di Kampung Penyengat. Pelatihan ini berisi tentang Pelatihan Nata De Pina, Sirup Nenas, Selai Nenas dan Nastar.

Pihak Kampung menyambut baik Program Pemberdayaan Masyarakat ini. “Kami senang Mba karena Program ini, kami jadi tahu ternyata Nenas dari Kampung Kami bisa diolah menjadi banyak Produk turunan yang bisa dijual. Hitung-hitung bisa mengisi waktu luang kami juga Mba jadi lebih bermanfaat” ujar Bu Wihartini kepada Peneliti saat Peneliti berkunjung ke Rumah Produksi UMKM di Kampung Penyengat.

Dalam hal ini dapat terlihat bahwa peran *public relations* dari PT RAPP yang efektif mampu memberikan *public trust*. Dalam konteks komunikasi korporat dan pemberdayaan masyarakat, *public trust* berarti kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi, lembaga atau pemerintahan. Adanya *public trust* ini dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memungkinkan adanya dialog yang lebih efektif antara perusahaan dan masyarakat (Filayly & Ruliana, 2022).

Karena jika tidak maka tidak ada rasa *trust* atau percaya dari masyarakat tujuan yang ingin dicapai bersama tidak dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan Teori *Stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman bahwa *stakeholder* merupakan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan organisasi. Didalam teori ini dijelaskan bahwa perusahaan memiliki pihak yang berkepentingan yang memiliki irisan dengan tujuan perusahaan (Kriyantono, 2014).

Dengan menggunakan pendekatan yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, program pemberdayaan masyarakat dapat berjalan dengan baik dan meningkatkan dampak positif kepada masyarakat. Dalam praktiknya, *public relations* perlu membekali diri dengan kemampuan yang handal guna mewujudkan komunikasi yang prima. Dapat dilihat bahwa dalam praktiknya peran *public relations* PT RAPP terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah *internal public relations* dan *external public relations*. *Internal public relations* mengkhhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut hal ini sering disebutkan dengan istilah komunikasi korporat dalam artian sempit (Ishak, 2012). Di PT RAPP peran ini dijalankan oleh tim *internal communication* dari *Corporate Communication Department*. *External public relations* merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik luar organisasi. Peran ini dimainkan oleh tim *stakeholder relations*, *community development*, *corporate communication*, *NGO relations* dan *License*.

Kepiawaian dari seorang PR dibutuhkan dalam penyampaian informasi di lapangan sehingga pesan dapat dipahami oleh si penerima pesan. Masing-masing peran dijalankan oleh humas. Untuk pemerintahan dan masyarakat, Peran ini dijalankan oleh tim *stakeholder relations*, untuk bina hubungan dengan media eksternal, peran ini dimainkan oleh tim *corporate communication*, pemberdayaan masyarakat diperankan oleh tim *community development*.

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa peran *public relations* PT RAPP sudah tersistematis dan memiliki fokusnya masing-masing. Dalam penelitian terdahulu, Peneliti menemukan bahwa peran humas hanya diperankan oleh satu orang saja. Berbeda dengan PT RAPP. Beberapa penelitian terdahulu dalam meningkatkan citra Perusahaan yang berfokus pada program pemberdayaan masyarakat sama halnya dengan PT RAPP diteliti oleh beberapa Peneliti diantaranya; Kajian tentang peran *public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan pernah diteliti sebelumnya oleh Sartika (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa peran humas dalam meningkatkan citra Perusahaan menggunakan beberapa strategi diantaranya *strategy of image* (menggunakan program CSR), *strategy of publicity* (menjalin hubungan baik dengan dunia pers dan media), *strategy of persuasion* (menggunakan jurnalis untuk membentuk opini publik) dan *strategy of argumentation* (melakukan kontrol arus informasi). Penelitian Sinaga, Lubis dan Dayana (2020) menjelaskan bahwa dalam praktik humasnya dengan mengimplementasikan strategi *media relations* dengan memperluas jaringan kepada organisasi kewartawanan. Namun dalam praktiknya *media relations* dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara belum optimal karena keterbatasan anggaran. Penelitian Adelina & Khamidi (2022) menemukan bahwa peran humas dalam lingkup organisasi sekolah yaitu sebagai komunikator bagi pihak internal dan eksternal, sebagai penyedia informasi bagi publik dengan memanfaatkan berbagai macam media sebagai sarana publisitas, sebagai pembina hubungan antara pihak internal, eksternal dan juga tim humas sendiri serta berperan dalam menjaga citra yang dimiliki oleh sekolah dengan meningkatkan pelayanan dan pemberian fasilitas namun dalam praktiknya terdapat kendala yang menghambat yaitu terjadinya kesalahpahaman antara pihak internal dan eksternal dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator serta adanya keterbatasan sumberdaya manusia dalam kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Hasil penelitian dari Hikmah, Zebua & Utara (2023) menemukan bahwa dalam meningkatkan Citra Kepolisian, peran humas terbagi dalam beberapa kegiatan

yaitu; Peran Humas sebagai *communicator* dalam meningkatkan citra, Peran Humas sebagai *relationship* dalam meningkatkan citra, Peran Humas sebagai *back up management* dalam meningkatkan citra, Peran Humas sebagai *Good Image Maker* dalam meningkatkan citra. Namun peran humas dari Polres Tangsel ini perlu ditingkatkan. Dimulai dari penambahan personil humas agar peningkatan citra kepolisian lebih baik, lebih aktif menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi. Kemudian, penambahan anggota khusus untuk *call center* yang bertugas membalas pesan atau keluhan dari masyarakat agar dapat ditindak lanjuti dengan cepat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novianita dan Pratiwi (2020) menjelaskan bahwa dalam menerapkan komunikasi yang baik, humas PT Pertamina (Persero) memfasilitasi para pelanggan dengan menciptakan layanan *customer care* 135 untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi namun masih perlu pengembangan pola komunikasi dua arah oleh Humas Pertamina agar tercipta komunikasi yang baik antara pemangku kepentingan.

Setelah program pemberdayaan masyarakat di Kampung Penyengat berjalan, citra perusahaan di wilayah tersebut semakin baik. Masyarakat merasa bahwa program yang ditawarkan oleh Perusahaan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Peneliti bersama tim *stakeholder relations* melakukan kunjungan ke Kampung Penyengat untuk memonitor program pemberdayaan masyarakat dari PT RAPP serta kondisi teraktual yang ada disana. Penghulu Kampung Penyengat, Bapak Abok menyampaikan apresiasi untuk PT RAPP karena mendengarkan aspirasi yang beliau sampaikan terkait kesejahteraan masyarakat Kampungnya. Dan beliau membuka lebar segala program perusahaan yang akan dijalankan di wilayah Kampungnya dengan catatan, “demi kesejahteraan masyarakat”. Ujar Pak Abok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Komunikasi Korporat PT Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kampung Penyengat, Kab. Siak dengan menggunakan studi kasus maka peneliti menemukan kesimpulan, sebagai berikut: (1) PT RAPP memiliki beberapa sub-unit untuk menjalankan komunikasi korporat dan peran sebagai humas dari perusahaan dan penyambung lidah antara masyarakat dengan pihak *management*. PT RAPP melibatkan banyak PR dalam menjalankan program perusahaan ke masyarakat agar tujuan yang ingin dicapai tepat sasaran. Bentuk komunikasi korporat PT RAPP yang dilaksanakan ada dua yaitu komunikasi internal Perusahaan dan komunikasi eksternal Perusahaan. (2) Komunikasi Korporat dapat berperan penting dalam mensukseskan program pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan citra Perusahaan. Adanya *background checking* dari wilayah sasaran mampu menganalisis apa yang dibutuhkan oleh komunitas sehingga program tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan keterlibatan masyarakat dan perusahaan dalam program pemberdayaan masyarakat untuk mencapai tujuan programnya dengan baik yang mampu mensejahterakan masyarakat setempat dan mampu meningkatkan citra Perusahaan. (3) Penggunaan beberapa media komunikasi sebagai media publikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Perusahaan baik itu kegiatan internal Perusahaan maupun kegiatan CSR untuk masyarakat meningkatkan citra positif Perusahaan sebagai Perusahaan yang memiliki komitmen untuk mensejahterakan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya.

BIBLIOGRAFI

- Ardina, N. (2022, JUNE 7). *Corporate Communication dan Public Relations, Apa Bedanya?* Retrieved from UICI: <https://uici.ac.id/corporate-communication-dan-public-relations-apa-bedanya/>
- Adelina, P., & Khamidi, A. (2022). Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Pada Tingkat SMP. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 10*(2), 286-298.
- Fadhli, M. N. (2021, April). Strategi Komunikasi Organisasi di Mis Azzaky Medan. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis, 2*(2).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(1), 29-40.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Ruslan, & M. M. Effendi, Eds.) Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak: Jejak Publisher.
- Hartono, A., Nurtjahjanti, H., & Suroso, A. (2020). The role of corporate communication in enhancing CSR programs: A case study of Indonesian manufacturing companies. *Journal of Corporate Communication Research, 8*(1), 45–62.
- Hentz, P. (2017). *Overview of case study research Dalam M Chesnay*. New York: springerpub.com.
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai bagian Metodologi Penelitian. 10.
- Hikmah, B., Zebua, W. D., & Utara, S. A. (2023, November). Peran Humas Kepolisian Resor Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora, 1*(4), 221-238.
- Ishak, A. (2012, January). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi, 1*(4), 377.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020, Juli). Peran Humas PT. PERTAMINA (PERSERO) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif. *Communications, 2*(2), 25-39.
- Raturahmi, L., Dewi, R. U., & Meisani, S. (2021, June). Strategi Komunikasi PT. POS Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media & Relationship, 3*(1), 30-42.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, 48-60*.
- Sartika, & Rachmat, I. (2023, Februari). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK. *Jurnal Sosial dan Sains, 3*(2).
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan, 30*(2), 185.
- Septyani, S. N., & Sutarjo, M. A. (2022, Desember). Implementasi Komunikasi Internal Perusahaan Dalam Menjalankan Flexible Working Arrangements (FWA). *Journal of Management and Bussines, 4*(2).
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. (2017, September). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(1), 55-64.

- Sinaga, R., Lubis, S., & Dayana. (2020, Desember). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara Untuk Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 7(2).
- Surya, H., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2021). Komunikasi Korporasi Dalam Kampanye Digital Program QRIS Lembaga Bank Indonesia NTT. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(2), 52-61.
- Sugiyono. (2020). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi (STD)* (5 ed.). (A. Nuryanto, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022, March). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public Relation Dalam Berkomunikasi. *Cebong Journal*, 1(2), 34-40.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *Indonesian Journal of Communication*, 2(1), 27-42.
- Wardani, S., & Kusumawati, R. (2019). The impact of corporate communication on community development through NGO collaboration: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Communication and Development*, 5(3), 112–123.

Copyright holder:

Nadia Safirna Putri, Yasir, Noor Efni Salam (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

