

# TAHAPAN COMMUNITY RELATIONS DALAM KEGIATAN CSR KONSERVASI LINGKUNGAN (Studi Kasus Terhadap Kegiatan CSR PT Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria)

Mufid Salim, S. Ikom

(Alumni Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

## ABSTRACT

*A company is required not only provide jobs and pay taxes, but also must be able to be a good neighbor with a reciprocal relationship with the community, as well as play a role in improving the welfare of the community through various community development programs. Relationship between the company and the community then opened the activity of corporate social responsibility. Sustainability of the company relationship can be influenced by how the company manages its social responsibility to the communities where it operates and build a good communication to them. So that, the community relations activities are part of the public relations activities.*

*This research which entitled "Community Relations Stage in CSR activity of Environmental Conservation" (Descriptive Qualitative Study of CSR Activity of PT Djarum in environment conservation on Mount Muria, Kudus) discuss about the Defining the Problem Stage, Planning and Programming Stage, Taking Action and Communication Stage, and Evaluating The Program Stage of Konservasi Lereng Muria activity.*

*This research also discuss how the PT Djarum efforts in building relationships and communication with the Kudus society, students, and local community that living in the area of Mount Muria, Kudus, Central Java. Konservasi Lereng Muria is PT Djarum's activity in Corporate Social Responsibility that directed to answer the problem of local community based on environment damage in Mount Muria. In this environment conservation program, PT Djarum involving students and the local community of Mount Muria to plant productive tree in some critical areas in Mount Muria, Kudus, Central Java.*

**Keywords:** Community Relations, Corporate Social Responsibility, Environmental Conservation, Strategic Planning Program

## A. Pendahuluan

Berdasarkan pola hubungan komunikasinya, organisasi perusahaan dapat dilihat sebagai sebuah sistem. Maka unit-unit di dalamnya merupakan subsistem-subsistem dari perusahaan. Jika dihubungkan dengan lingkungan, maka lingkungan merupakan suprasistem dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar. Setiap bagian dalam suprasistem tersebut saling bergantung. Perusahaan sebagai subsistem harus mampu mengelola hubungan dengan subsistem lainnya yang ada dalam lingkungan. Subsistem lain bagi perusahaan adalah keseluruhan *stakeholders* (pihak-pihak pemangku kepentingan) yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya tersebut dapat memberikan dampak berupa terciptanya pemahaman melalui pengetahuan. Pemahaman yang baik dapat berdampak pada citra dan reputasi perusahaan yang positif. Salah satu *stakeholders* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan adalah masyarakat lokal (*local community*).

*Local community* atau komunitas lokal adalah sekelompok orang yang bermukim di sekitar aset perusahaan. Setiap aktivitas perusahaan dapat berdampak langsung dan tidak langsung terhadap pola kehidupan *local community*, begitu juga sebaliknya. Sehingga, suatu perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak, tapi juga harus dapat menjadi “tetangga” yang baik dengan membina hubungan timbal balik dengan komunitas (*community relations*).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam aktivitas *community relations*-nya adalah dengan ikut serta dalam membangun masyarakat di kawasan aset. Perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR), misalnya, dapat berkontribusi untuk memfasilitasi dan mendukung program-program kemasyarakatan dalam berbagai aspek.

Salah satu contoh yang penulis angkat dalam kasus ini, adalah sumber mata air kawasan

hulu yang mengalami kerusakan karena alih fungsi hutan dan pemukiman lereng Gunung Muria di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah yang merupakan kawasan aset PT. Djarum. Berdasarkan data dari Balai Pengelolaan Daerah Aliran (BPDAS) Kabupaten Kudus (*Kompas*, 2010), luas lahan kritis di lereng Gunung Muria mencapai 2.230 hektar.

Sejak tahun 2006 hingga tahun 2012 PT Djarum melalui Djarum *Foundation* Bakti Lingkungan mengadakan kegiatan CSR konservasi lingkungan dengan nama Temu Mitra Lingkungan (TML) (*Warta Keluarga Djarum*, 2012: 65), yang pada Desember 2012 berganti nama menjadi Konservasi Lereng Muria (KLM). Kegiatan ini, merupakan salah satu percontohan bagaimana sebuah perusahaan ikut serta dalam mengembangkan masyarakat di lingkungan asetnya (*community relation*).

## Community Relation dan Public Relation

Mengacu pada teori perencanaan strategis (*strategic planning*) maka *community relation* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi *public relations* perusahaan. Oleh karena itu, tahapan *community relations* menggunakan tahapan manajemen strategis *public relations*. Tahapan manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:320) mencakup pendefinisian masalah (*defining the problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), serta evaluasi program (*evaluating the program*).

Masing-masing tahapan adalah penting dalam perencanaan program *community relations*. Jika tiap tahapan dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapat dapat terukur sesuai dengan tujuan program perusahaan.

Melalui penelitian ini, peneliti menggambarkan bagaimana proses pendefinisian masalah, perencanaan, implementasi hingga evaluasi program. Peneliti juga tertarik untuk mendalami bagaimana PT Djarum melakukan kegiatan *community relations* dalam rangka memberi kontribusi sosial, merubah paradigma dan mengajak

komunitas lokal (*local community*) untuk bersama-sama mengurangi permasalahan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Subjek penelitian ini adalah Kegiatan Konservasi Lereng Muria (KLM). Peneliti mewawancarai informan yang terlibat dalam kegiatan KLM, yaitu *Corporate Affairs* PT Djarum, *Program Officer* Djarum Foundation Bakti Lingkungan, Koordinator kegiatan KLM, relawan kegiatan, dan warga penerima bantuan.

Sementara itu, yang menjadi objek penelitian ini adalah tahapan *community relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilakukan selama prapelaksanaan, pelaksanaan dan pascapelaksanaan kegiatan KLM di Dukuh Japan Lor, Desa Japan (05 - 09 Desember 2012) serta di Dukuh Kuwukan, Desa Kuwukan (27 Februari – 03 Maret 2013), terhitung sejak tanggal 15 November 2012 hingga 15 Mei 2013. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dengan Departemen *Corporate Affairs* PT Djarum, *Program Officer* Djarum Foundation Bakti Lingkungan, Koordinator KLM, Relawan KLM dan masyarakat penerima program KLM. Data sekunder didapat dari dokumen internal, proposal dan laporan pelaksanaan program KLM.

## **B. *Community Relations* dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) Konservasi Lingkungan**

Komunitas (*community*) menurut More (1981:415) adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun menurun.

Sedangkan komunitas lokal (*local community*) menurut Kasali (1994:127) adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau di sekitar aset

tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi *public relations*, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.

W.J. Peak (dalam Lattimore, 2010:256) berpendapat bahwa seperti fungsi *public relations*, *community relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas.

Jerold (dalam Iriantara, 2004:20) mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Lattimore (2010:255) berpendapat bahwa sebuah organisasi merupakan bagian dari komunitas, menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan. Kunci bagi program *community relations* yang efektif adalah adanya tindakan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi.

Hubungan antara perusahaan dan komunitas (*community relations*) ini kemudian membuka ruang terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hal ini karena komunitas lokal merupakan tetangga terdekat perusahaan. Keberlangsungan perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas masyarakat di sekitar tempat beroperasinya.

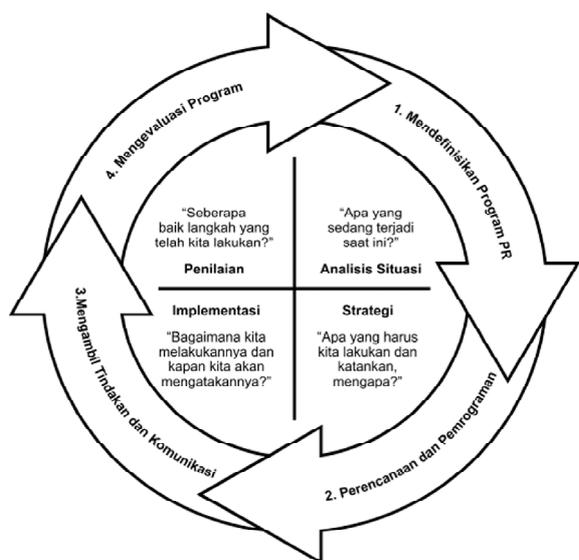
Berdasarkan kriteria Philip Lesly dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (Lattimore, 2010:262), aktivitas *community relations* dapat berupa menghapus sesuatu yang menjadi masalah komunitas. Perusahaan dapat mencermati permasalahan yang menimpa komunitas, kemudian memberikan kontribusi untuk menyelesaikan per-

masalah tersebut bersama-sama dengan masyarakat. Black (1994:105) memasukkan masalah lingkungan sebagai salah satu komponen tanggung jawab sosial perusahaan selain Usaha Kecil Menengah (UKM), pendidikan, dan seni budaya.

Kerusakan lingkungan dapat dikategorikan sebagai masalah bersama. Untuk meminimalisasi ancaman kerusakan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, semua komponen bangsa diharapkan turut aktif melakukan pemeliharaan hutan, konservasi lingkungan, dan kebersihan udara secara berkelanjutan. Selain pemerintah, para pemilik perusahaan juga diminta menjadi penggerak pemulihan lingkungan.

Dalam kasus kerusakan lingkungan lereng Gunung Muria di Kabupaten Kudus, PT Djarum sebagai salah satu unsur dalam struktur komunitas masyarakat Kabupaten Kudus juga dituntut untuk turut berperan melakukan aktivitas konservasi. Aktivitas konservasi dilakukan guna menjawab permasalahan komunitas kabupaten Kudus.

*Community relations* merupakan bagian dari aktivitas *public relations* perusahaan. Oleh karena itu, tahapan kerja *community relations* menggunakan tahapan *strategic planning public relations*. Tahapan *strategic planning public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:320) antara lain:



Bagan 2: Proses PR Empat Tahapan (Sumber: Cutlip, Center & Broom, 2006:321)

1. Mendefinisikan masalah (*defining the problem*)

Tahapan awal ini meliputi kegiatan mengenali situasi sekitar (*situation analysis*), baik situasi internal di dalam perusahaan maupun situasi eksternal di luar perusahaan. Pengenalan situasi lingkungan ini dilakukan dengan cara riset atau pencarian fakta yang ada di lapangan. Kemudian setelah fakta ditemukan, akan diketahui "apa yang terjadi saat ini? (*what happening now?*)"

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Tahapan kedua ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi (*strategy*). Di dalamnya termasuk menentukan sasaran program, siapa saja yang menjadi publik dari perusahaan dan juga tujuan program. Tahap ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan "apa yang harus dilakukan dan dikatakan? (*what should we do and say?*)" serta "mengapa melakukan hal tersebut?"

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*)

Tahapan ketiga adalah melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang telah dirancang sejak awal untuk mencapai tujuan tertentu (*implementation*). Di dalamnya termasuk program tindakan, program komunikasi dan rencana pelaksanaan program. Pada tahap ini pertanyaan yang harus dijawab adalah "siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana? (*who should do and say it, when, where and how?*)"

4. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahapan terakhir mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan pelaksanaan dan hasil program, untuk

mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu program (*assessment*). Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana kita telah melakukannya? (*how we do?*)”. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan berdasar pada umpan balik (*feed back*) yang diterima.

### **C. Implementasi *Community Relations* dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria periode 2001-2005**

Berangkat dari keprihatinan banyak pihak atas kerusakan Gunung Muria, PT Djarum kemudian menjadikan Gunung Muria sebagai target kegiatan penghijauan selanjutnya. Bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* di Kabupaten Kudus, PT Djarum melakukan beberapa kegiatan penghijauan di Gunung Muria. *Stakeholder* yang terlibat antara lain instansi pemerintah, lembaga swasta dan LSM peduli lingkungan yang berada di Kudus.

Kegiatan-kegiatan penghijauan PT Djarum yang sudah pernah dilakukan di lereng Gunung Muria antara lain:

1. Konsorsium Muria Hijau I (2001)
2. Konsorsium Muria Hijau II (2003)
3. Kemah Bakti Mitra Lingkungan (2005)

PT Djarum melibatkan *stakeholders* lainnya untuk bersama-sama terlibat dalam kegiatan penghijauan di lereng Gunung Muria. Hal ini dikarenakan luasnya area yang harus dikonservasi. Setelah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang ada di Kudus, Konsorsium Muria Hijau pun terbentuk.

Tahun 2001 PT Djarum dan Pura Group bekerjasama dengan LSM Tapak (Telaah Aksi Pelestarian Alam dan Kebudayaan) serta Forum Komunikasi Pelestarian Sumber Daya Alam Lingkungan Hidup (FKPSA-LH) merintis kegiatan Konsorsium Muria Hijau I.

Liputan portal berita Suara Merdeka (21 April 2003) menyebutkan, Konsorsium Muria Hijau I berhasil menanam sejumlah 10.000 bibit di 80 Hektar lahan kritis di daerah Ternadi. Kegiatan ini melibatkan Perhutani, dan pecinta alam sekarasidenan Pati. Konsorsium ini berfungsi sebagai katalisator kegiatan penghijauan di wilayah lereng Gunung Muria.

Pada bulan Maret 2003, PT Djarum bersama Pura Group, Perusahaan Rokok Sukun, PT Nojorono, Perusahaan Rokok Jambu Bol, Polytron, dan Bank Mandiri memprakarsai kegiatan Konsorsium Muria Hijau II.

KMH II yang merupakan pengembangan kegiatan dari KMH I ini juga melibatkan *stakeholder* dari pemerintah yang diwakili Kepala Badan Pemantapan Kawasan Hutan (BPKH) wilayah XI Jawa dan Madura, Ir Transtoto Handadhari, Bupati HM Amin Munadjat dan Kepala PLH Purwodiyono. Berdasarkan liputan porta berita Suara Merdeka (10 Maret 2003), kegiatan ini berhasil menanam 10.000 bibit pohon di wilayah Ternadi seluas 100 hektar.

Namun dalam perjalanannya, aktivitas Konsorsium Muria Hijau mulai menurun. Diakibatkan peran PT Djarum di berbagai liputan media tampak lebih menonjol dibanding perusahaan-perusahaan swasta lain yang terlibat. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan kecemburuan sosial diantara *stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan KMH. Penurunan aktivitas KMH juga didukung dengan kesibukan ketua KMH, Hendy Hendro HS, ketika diangkat menjadi Rektor UMK.

Melihat aktifitas KMH yang mulai menurun, PT Djarum lalu memutuskan mengelola sendiri kegiatan konservasi lingkungan di lereng Gunung Muria. Pada pertengahan Februari 2005, PT Djarum, Suara Merdeka dan Fakultas Pertanian Universitas Muria Kudus (UMK) menyelenggarakan kegiatan Pendidikan Praktis dan Kemah Bakti Mitra Lingkungan. Berdasarkan liputan portal berita online Suara Merdeka (14 Februari 2005) kegiatan yang melibatkan 145 pelajar SMA dari Pramuka Saka Wanabhakti

ini menanam 1.150 bibit tanaman di lahan seluas satu hektar.

Pada Kemah Bakti Mitra Lingkungan ini, PT Djarum melibatkan para alumni Beswan (penerima Beasiswa Djarum Foundation Bakti Pendidikan). Pada tahun 2005, ikatan alumni Beswan Kudus dipimpin oleh seorang akademisi dari STAIN Kudus, Muhtarom, S.Pd.I., M.Pd. Muhtarom juga dikenal sebagai aktivis lingkungan LSM Sahabat Air Kudus. Karena memiliki pengaruh cukup kuat, Muhtarom diminta untuk membantu mengkoordinir alumni Beswan.

#### **D. Implementasi tahapan *Community Relations* dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria**

Kegiatan KLM merupakan agenda yang cukup penting bagi PT Djarum. Sebagai bagian dari masyarakat Kudus, PT Djarum bergerak berkontribusi melakukan konservasi untuk mengembalikan fungsi Gunung Muria. PT Djarum tampak ingin memberikan sedikit upaya untuk membantu menyelesaikan permasalahan di lereng Gunung Muria melalui kegiatan KLM.

Hal ini senada dengan pendapat W.J. Peak (Lattimore, 2010:256), bahwa seperti fungsi *public relations*, *community relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas. PT Djarum melakukan aktivitas *community relations* melalui kegiatan CSR konservasi lereng Gunung Muria secara terencana, proaktif dan berkesinambungan sejak tahun 2006. Kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di Kabupaten Kudus, mahasiswa dan PT Djarum sendiri.

Tujuan pelaksanaan kegiatan KLM juga mengacu pada *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Muria yang disusun oleh Dinas Pertanian dan Kehutanan Republik Indonesia pada tahun 2008. *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Muria ini menetapkan lereng Gunung Muria

sebagai salah satu percontohan lahan kritis di Jawa Tengah. Sehingga PT Djarum ingin memberi kontribusi dalam penanganan lahan kritis ini melalui kegiatan KLM. Selain itu, PT Djarum juga ditunjuk oleh pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Kehutanan RI sebagai perwakilan CSR perusahaan swasta untuk membantu program konservasi di Gunung Muria.

Maka, aktivitas *community relations* melalui kegiatan KLM ini merupakan sesuatu yang memang sudah seharusnya dilakukan oleh PT Djarum. Sebagai bagian dari masyarakat Kudus, PT Djarum hendaknya memberikan kontribusi dalam mengurangi permasalahan lingkungan di lereng Gunung Muria bersama-sama dengan masyarakat.

Kriteria aktivitas *community relations* yang dilakukan PT Djarum melalui kegiatan KLM sesuai dengan kriteria *community relations* yang disampaikan Philip Lesly dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (dalam Lattimore, 2010:262). Aktivitas *community relations* dapat berupa menghapus sesuatu yang menjadi masalah komunitas di sekitarnya. Kemudian memberikan kontribusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut bersama-sama dengan masyarakat.

Kontribusi PT Djarum dalam kegiatan KLM merupakan salah satu aktivitas *community relations* di bidang CSR konservasi lingkungan. Kegiatan KLM dilakukan dengan terencana, proaktif dan berkesinambungan untuk memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lereng Gunung Muria serta keberlanjutan sumber daya alam bagi PT Djarum dan masyarakat Kabupaten Kudus.

Melalui kegiatan KLM ini, PT Djarum tampak berupaya membangun hubungan dan komunikasi dengan *local community* yang tinggal di kawasan Gunung Muria dan *local community* generasi muda Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan upaya PT Djarum melakukan komunikasi informal melalui pendekatan personal dengan warga serta komunikasi formal melalui sosialisasi kegiatan KLM. Perlibatan *local*

*community* generasi muda Kabupaten Kudus juga dibuktikan dengan merangkul mahasiswa sebagai relawan kegiatan KLM. Sehingga terbentuk hubungan saling menguntungkan antara PT Djarum, mahasiswa dan masyarakat.

Hubungan saling menguntungkan ini sesuai dengan pendapat Lattimore (2010:255), bahwa sebuah organisasi merupakan bagian dari komunitas masyarakat lokal di sekitarnya. Perusahaan harus dapat menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan.

PT Djarum sebagai organisasi bisnis yang melakukan aktivitas produksinya di Kabupaten Kudus secara otomatis menjadi anggota dari sistem sosial (*social system*) komunitas masyarakat (*local community*) Kabupaten Kudus. Sehingga perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* sebagai bentuk kontribusi kepada *local community*.

## E. Tahapan-tahapan *Community Relation*

Pada diskursus tentang tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus, peneliti mengacu pada pendapat Cutip, Center dan Broom (2006:320). Tahapan *community relations* PT Djarum dalam kegiatan KLM dapat dikelompokkan sebagai empat tahap.

Tahapan pertama, *defining the problem* terdiri dari observasi lapangan, wawancara langsung dengan warga, dan anjangan dengan perangkat desa. Tahapan kedua, *planning and programming* terdiri dari penetapan lokasi penanaman, dan pengajuan proposal kegiatan. Tahapan ketiga, *taking action and communication* terdiri dari sosialisasi KLM kepada warga, rekrutmen relawan KLM, dan pelaksanaan kegiatan KLM. Tahapan keempat *evaluating the program* dilakukan melalui evaluasi dan *monitoring*.

Pada tahapan *defining the problem*

(mendefinisikan masalah), PT Djarum melakukan riset dan pencarian fakta di lapangan. Riset yang dilakukan PT Djarum mencakup tiga langkah, yaitu observasi lapangan, wawancara dengan warga dan anjangan dengan perangkat desa. Tiga langkah ini bertujuan untuk memahami situasi (*situation analysis*) lokasi, masyarakat dan pemerintah desa setempat.

Langkah observasi lapangan ditujukan untuk mengetahui kondisi wilayah yang akan ditanami. Tolak ukur yang menjadi fokus PT Djarum dalam observasi lapangan adalah seberapa kritis wilayah tersebut, seberapa butuh diadakan kegiatan konservasi di wilayah tersebut dan apakah lahan-lahan tersebut milik warga atau milik pemerintah. Dalam pengumpulan fakta lapangan ini, PT Djarum memilih untuk mengumpulkan sendiri. PT Djarum tidak menggunakan data dari pemerintah untuk menghindari informasi yang dianggap tidak langsung. PT Djarum menginginkan hasil observasi yang objektif berdasarkan tolak ukur yang menjadi dasar kegiatan KLM.

Pada langkah wawancara langsung dengan warga, PT Djarum mengumpulkan data mengenai permasalahan yang dirasakan oleh warga di wilayah tersebut. Tolak ukur yang menjadi fokus PT Djarum pada langkah wawancara adalah seberapa besar keinginan warga untuk melakukan konservasi di wilayahnya. Serta jenis bibit apa yang diinginkan warga atau dapat tumbuh dengan baik di wilayah itu.

Pada kegiatan KLM ini, PT Djarum mengarahkan agar kegiatan berangkat dari kebutuhan masyarakat. Masyarakat ditempatkan sebagai subyek yang menentukan keberhasilan kegiatan, sedangkan PT Djarum hanya mengakomodir kebutuhan. Jika masyarakat setempat tidak memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan konservasi, maka PT Djarum tidak akan melakukan kegiatan konservasi.

Pada langkah anjangan dengan perangkat desa, PT Djarum melakukan konfirmasi data hasil observasi lapangan dan wawancara dengan data administratif yang dimiliki oleh desa. Data administratif berupa geografi,

monografi, peta, sosiokultural, jumlah dukuh, luas desa, peta desa dan lain sebagainya menjadi pendukung untuk kelengkapan data tahapan *defining the problem*. Tolak ukur yang menjadi fokus PT Djarum pada langkah anjungsana adalah kelengkapan data desa, dan penerimaan perangkat desa terhadap kegiatan KLM.

PT Djarum merumuskan bahwa hambatan utama yang terjadi para pelaksanaan kegiatan konservasi di lereng Gunung Muria adalah masalah komunikasi dengan masyarakat setempat. Sebagai contoh, Program Konsorsium Muria Hijau yang sudah dilakukan sebelumnya dianggap belum mencapai tujuan. Hal ini disebabkan adanya permasalahan komunikasi dengan warga yang menjadi target program.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi dalam pendekatan kepada masyarakat, PT Djarum melakukan pendekatan melalui *key person* (tokoh kunci) yang merupakan *opinion leader* di desa tersebut. Pendekatan ini dilakukan agar masyarakat dapat menerima pesan kegiatan KLM dengan baik. Hal ini mengacu pada pendapat Moore (1981:89) yang mengatakan bahwa komunikasi melibatkan tiga unsur, yaitu pengirim (*sender*), media komunikasi dan penerima (*receiver*). Jika pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan. Proses komunikasi dapat mengalami kegagalan.

*Key person* merupakan pengirim pesan (*sender*) yang diinginkan PT Djarum untuk menyampaikan pesan kegiatan KLM kepada masyarakat pemilik lahan sebagai penerima pesan (*receiver*). *Key person* dianggap lebih berkompeten untuk menyampaikan pesan, sehingga warga dapat memahami pesan konservasi yang diberikan. Pendekatan kepada *key person* sekaligus sebagai upaya PT Djarum untuk meminta izin pelaksanaan kegiatan KLM.

Tahapan *planning and programming* (perencanaan dan penyusunan program) yang dilakukan PT Djarum terdiri dari dua langkah. Langkah penetapan lokasi penanaman dan

pengajuan proposal kegiatan. Langkah penetapan lokasi amat bergantung pada hasil tahapan *defining the problem* yang dilakukan sebelumnya.

Pada langkah ini PT Djarum memetakan lokasi dan menetapkan luas area penanaman serta jumlah pemilik lahan sebagai skala prioritas. PT Djarum juga melakukan pemilihan jenis bibit produktif yang mengacu pada tujuan utama kegiatan KLM yaitu penanaman bibit produktif bernilai konservatif. Hal yang menjadi pertimbangan PT Djarum adalah, untuk memancing semangat konservasi lingkungan maka warga perlu diberikan bibit-bibit produktif. Bibit-bibit produktif dapat memberikan manfaat ekonomi kepada warga. Sehingga warga termotivasi untuk merawat bibit-bibit yang diberikan.

Dalam tahapan *planning and programming* ini, PT Djarum mempertimbangkan daya tumbuh bibit di lokasi penanaman, yang mencakup kondisi geografis, kontur tanah, cuaca, dan ketinggian Dari Permukaan Laut (DPL). PT Djarum menggunakan sampel jenis-jenis bibit yang dapat tumbuh di lahan warga untuk menentukan jenis bibit yang akan ditanam.

PT Djarum tampak cenderung mengambil pilihan aman, yaitu dengan memberikan bibit yang sudah terbukti dapat tumbuh di daerah tersebut. Selain memperkecil resiko, PT Djarum juga tampak ingin membantu mengembangkan komoditas perkebunan masyarakat setempat. Seperti yang peneliti amati pada kegiatan KLM di Dukuh Kuwukan, Desa Kuwukan. Ketika proses riset dilakukan, PT Djarum menemukan data bahwa masyarakat setempat sedang melakukan budidaya Alpukat. PT Djarum lalu menetapkan bibit Alpukat sebagai salah satu jenis bibit yang disumbangkan.

Langkah selanjutnya adalah pengajuan proposal kegiatan, berupa penyerahan data dan rapat internal antara tim pelaksana dengan manajemen Djarum *Foundation*. Langkah pengajuan proposal bertujuan untuk *sharing* ide serta menyamakan persepsi tentang tujuan kegiatan, sasaran kegiatan, strategi komunikasi, isi pesan, harapan solusi, target yang harus tercapai,

waktu pelaksanaan, tahapan yang dilakukan, dan perencanaan anggaran kegiatan KLM.

PT Djarum menetapkan pelaksanaan program KLM pada satu bulan setelah awal musim penghujan, dan satu bulan menjelang akhir musim hujan. Pemilihan waktu awal musim hujan ini berdasarkan pada kesiapan tanah untuk ditanami, karena musim penghujan sudah berjalan satu bulan. Sedangkan pemilihan waktu akhir musim hujan ini berdasarkan pada pertimbangan ketika penanaman dilakukan musim penghujan masih berlangsung hingga minimal satu bulan kedepan.

Kegiatan KLM melibatkan masyarakat lereng Gunung Muria sebagai penerima program. Mengacu pada konsep komunikasi perusahaan yang digagas oleh Argenti (2009:40), PT Djarum menetapkan masyarakat lereng Gunung Muria sebagai *stakeholders* yang relevan dengan tujuan kegiatan KLM. Kemudian PT Djarum menyampaikan pesan (*messages*) yang masuk akal dan dapat diterima oleh *stakeholders*. Isi pesan yang disampaikan PT Djarum melalui kegiatan KLM adalah ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama terlibat aktif dalam melakukan konservasi lereng Gunung Muria. Sehingga masyarakat dapat mendukung penuh kegiatan KLM mulai dari awal hingga akhir. Respon *stakeholders* yang diharapkan PT Djarum adalah agar masyarakat termotivasi secara pribadi untuk terus melakukan penanaman secara mandiri.

Target utama kegiatan KLM adalah membangun komunikasi terbuka dengan masyarakat lereng Gunung Muria, khususnya pemilik lahan yang akan ditanami. Pemilik lahan memang menjadi fokus PT Djarum pada pelaksanaan kegiatan KLM. Konsep penanaman pada kegiatan KLM adalah penanaman masyarakat. Peneliti mengamati, pemilik lahan merupakan target program konservasi yang dirasa tepat oleh PT Djarum. Dengan memperkecil *scope* fokus kegiatan hingga orang per orang pemilik lahan, maka kemungkinan perawatan bibit yang diberikan menjadi lebih besar. Karena tiap-tiap pemilik lahan menerima sendiri bibit

bantuan dan menanam di lahan masing-masing.

Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan penanaman, PT Djarum melibatkan mahasiswa sebagai relawan. Peneliti menyimpulkan, dari sisi ini PT Djarum diuntungkan secara sumber daya manusia untuk penanaman. PT Djarum tidak perlu mengeluarkan dana membayar tenaga untuk menanam. Tenaga penanam didapat secara gratis karena bersifat *volunteer*. Sedangkan mahasiswa yang menjadi relawan mendapat manfaat berupa pengetahuan dari kegiatan edukasi dan pengalaman dari kegiatan konservasi.

Di sisi lain dengan melibatkan mahasiswa, PT Djarum tampak ingin melibatkan mahasiswa sebagai komunitas lokal (*local community*) generasi muda yang tinggal di Kudus, untuk melakukan konservasi di lereng Gunung Muria. Berdasarkan konsep komunikasi perusahaan yang disampaikan oleh Argenti (2009:40) peneliti menyimpulkan, mahasiswa juga merupakan *stakeholders* yang cukup relevan dengan tujuan program KLM. Mahasiswa Kudus adalah kelompok *local community* yang ingin digugah kesadarannya oleh PT Djarum, terkait permasalahan di lereng Gunung Muria. Sehingga respon *stakeholders* yang diharapkan adalah muncul kesadaran peduli lingkungan dalam diri mahasiswa.

Dalam pelaksanaannya, keseluruhan tahapan kegiatan KLM dilakukan oleh tim di luar struktur PT Djarum, yaitu melibatkan ikatan alumni Beswan Kudus yang dipimpin oleh Muhtarom, S.Pd.I., M.Pd sebagai koordinator kegiatan. PT Djarum melibatkan Muhtarom sebagai komunikator kegiatan dan para alumni Beswan Kudus sebagai pelaksana kegiatan. Melalui kegiatan KLM ini, peneliti memandang bahwa PT Djarum memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan komunitas lokal Kudus. Hubungan simbiosis mutualisme yang ingin dijalin berkaitan antara PT Djarum, masyarakat, mahasiswa dan Beswan Djarum.

Tahapan *taking action and communication* (melakukan tindakan dan berkomunikasi) yang dilakukan PT Djarum terdiri dari tiga langkah,

yaitu rekrutmen relawan, sosialisasi kepada warga dan pelaksanaan acara. Rekrutmen relawan bertujuan untuk menjaring relawan yang memiliki minat tinggi terhadap lingkungan dan bersedia turut serta untuk menanam di lereng Gunung Muria. Rekrutmen ini melibatkan seluruh mahasiswa yang berasal dari Kudus. Berdasarkan pengamatan peneliti, motivasi para mahasiswa ketika mendaftar sebagai relawan, pada umumnya adalah karena daya tarik fasilitas yang diberikan dan pengalaman yang didapat selama mengikuti program KLM (Munawwir Syadzali, Relawan KLM, wawancara 13 April 2013).

Sosialisasi kegiatan kepada warga dilakukan untuk menjelaskan tentang apa, bagaimana dan mengapa KLM dilaksanakan. Melalui sosialisasi ini, PT Djarum memastikan apakah jenis bibit yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan warga pemilik lahan. Sosialisasi juga digunakan PT Djarum sebagai salah satu media komunikasi untuk menjalin hubungan langsung dengan warga. Hubungan ini diikat dengan kesepakatan bahwa warga menerima dan mau merawat bibit dengan baik melalui penandatanganan MoU. PT Djarum memosisikan diri sebagai *supporter* kegiatan dan tidak meminta bagi hasil ketika bibit sudah tumbuh dan produktif.

Peneliti mengamati, pendekatan secara sosial kultural menjadi salah satu strategi yang dilakukan PT Djarum dalam kegiatan KLM. Pendekatan dalam sosialisasi ini dilakukan agar masyarakat proaktif untuk mendukung dan melaksanakan kegiatan konservasi. PT Djarum ingin meyakinkan masyarakat secara halus. Sehingga tercipta sebuah kontrak sosial dan ikatan personal antara PT Djarum dan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan warga penerima bibit, sosialisasi ini cukup dipandang efektif dari sisi masyarakat. Hal ini peneliti simpulkan dari penerimaan masyarakat terhadap program KLM (Sutikno, Kepala Desa Japan, wawancara 12 April 2013). Masyarakat menilai program KLM adalah program sosial yang memang sudah seharusnya dilakukan oleh PT Djarum. Masyarakat menangkap maksud PT

Djarum yang ingin lebih dekat dengan komunitas lokal (*local community*) di Kudus.

Langkah pelaksanaan acara dalam kegiatan KLM terdiri dari dua kegiatan, penanaman pra acara dan pelaksanaan acara. Pelaksanaan acara berlangsung selama empat hari, dua hari pertama untuk penanaman pra acara dan dua hari berikutnya untuk pelaksanaan acara inti. Penanaman pra acara melibatkan warga pemilik lahan, agar titik-titik penanaman bibit sesuai dengan kehendak warga.

Pada hari ketiga, kegiatan berfokus pada penanaman, *fun games* dan *talkshow* lingkungan. PT Djarum menghadirkan para pakar dan aktivis lingkungan dari berbagai macam organisasi atau LSM dalam *Talkshow* lingkungan dalam kegiatan KLM ini. Peneliti menyimpulkan berdasarkan rangkaian kegiatan acara *fun games* dan *talkshow*, PT Djarum tampak ingin menjadikan KLM sebagai salah satu kegiatan kampanye lingkungan.

Selain itu, relawan diberi ruang untuk berinteraksi langsung dengan warga melalui agenda *live in* (tinggal) di rumah warga pada malam harinya. *Live in* singkat ini bertujuan agar para relawan dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan warga Dukuh setempat. Walaupun interaksi ini tidak sepenuhnya efektif, karena waktu tinggal yang singkat. Bila dilihat secara keseluruhan pada rangkaian pelaksanaan acara inti, tampak bahwa fokus kegiatan edukasi KLM berfokus pada mahasiswa. PT Djarum tidak mengadakan kegiatan yang bersifat edukasi kepada masyarakat.

Pada hari keempat, kegiatan berfokus pada seremonial pembukaan sekaligus penutupan kegiatan KLM. PT Djarum tampak ingin mengedepankan penanaman, sehingga seremonial diletakkan justru di akhir rangkaian kegiatan. Acara seremonial menghadirkan para tokoh setempat yang merupakan *opinion leader* dari masing-masing lembaga. Melalui pelibatan para tokoh ini, PT Djarum berkepentingan agar kegiatan KLM dapat diterima secara administratif dan didukung pelaksanaannya.

Tahapan *evaluating the program* (evaluasi

program) yang dilakukan PT Djarum dilakukan dengan evaluasi dan monitoring. Kendala yang dialami PT Djarum dalam pelaksanaan kegiatan KLM terletak pada koordinasi internal perusahaan. Karena posisi tim pelaksana kegiatan KLM berada di luar struktur PT Djarum, beberapa miskomunikasi kerap terjadi. Salah satu fokus evaluasi pelaksanaan kegiatan KLM terletak pada liputan media yang tidak maksimal. Sebagai contoh, pada kegiatan KLM pada Maret 2013 terlaksana tanpa liputan media. Hal ini dikarenakan banyaknya pekerjaan yang menjadi fokus tim pelaksana, sehingga tidak berkoordinasi dengan *Corporate Affairs* untuk liputan media. Rangkaian acara hanya didokumentasikan secara internal.

Pada akhir pelaksanaan acara, tidak semua bibit dapat tertanam. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki pertimbangan sendiri mengenai waktu yang tepat untuk menanam. Oleh karenanya, PT Djarum amat bergantung pada komitmen warga untuk menanam seluruh bibit bantuan.

Jika mengacu pada model komunikasi perusahaan yang disampaikan oleh Agenti (2009:40), PT Djarum sudah menetapkan *stakeholders* yang relevan dengan tujuan perusahaan. Untuk melakukan kegiatan konservasi di lereng Gunung Muria, maka komunitas lokal (*local community*) yang hidup disekitarnya adalah *stakeholders* yang patut dirangkul dengan baik. Sebelum melaksanakan program, PT Djarum menggali informasi kebutuhan masyarakat melalui tahapan wawancara. Masyarakat diajak berkomunikasi agar memiliki pemahaman terlebih dahulu sebelum program dilaksanakan. Sehingga PT Djarum meyakini program KLM dapat diterima dengan baik, karena berangkat dari kebutuhan masyarakat.

Setelah *stakeholder* yang relevan ditetapkan, maka masuk pada tahapan selanjutnya, yaitu penyampaian pesan yang sesuai dan masuk akal bagi *local community* lereng Gunung Muria. PT Djarum menetapkan bahwa kegiatan KLM harus berangkat dari kebutuhan masyarakat. PT Djarum menempatkan masyarakat sebagai

subyek yang menentukan program, sedangkan PT Djarum hanya sebagai *supporter* yang mengakomodir kebutuhan masyarakat.

Tahap akhir dari model ini adalah perusahaan menganalisa respon *stakeholders*, untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi. PT Djarum sudah melakukan evaluasi komunikasi untuk menganalisa respon *local community* terhadap pelaksanaan kegiatan. Walaupun proses evaluasi keberhasilan komunikasi yang sudah dilakukan belum terukur secara pasti. Karena dilakukan dengan metode sederhana. Yaitu melalui monitoring insidental.

Pengukuran pencapaian kegiatan yang dilakukan PT Djarum tidak melalui tahapan terukur melalui riset yang sistematis. *Output* pencapaian pemahaman dan kesadaran relawan setelah proses edukasi juga tidak dilakukan. *Output* pencapaian hanya diukur berdasarkan pengamatan ringan bahwa masyarakat sudah tampak mulai sadar terhadap manfaat konservasi, dan mahasiswa sudah mulai tumbuh kepedulian terhadap lingkungan.

Pelaksanaan *monitoring* kegiatan juga dilakukan melalui pengamatan ringan secara insidental dan tidak terjadwal. PT Djarum dalam periode tertentu mengunjungi kembali lokasi penanaman untuk melihat rasio bibit yang dapat tumbuh. Jika masyarakat mampu merawat bibit dengan baik, maka desa bersangkungan akan kembali menjadi calon lokasi kegiatan KLM pada gelombang berikutnya.

Namun setelah pelaksanaan kegiatan KLM bulan Desember 2012, PT Djarum mulai melakukan perubahan mekanisme *monitoring*. PT Djarum mulai mendata dan mendokumentasikan foto bibit yang ditanam sejak tahun 2006. Tolak ukur keberhasilan program adalah bibit pohon yang diberikan dapat tumbuh dengan baik, serta masyarakat mau merawat. Jika berdasarkan evaluasi program KLM tahun 2006, tolak ukur program tercapai, maka program akan dilanjutkan. Begitu pula sebaliknya.

Melalui penelitian ini didapat kesimpulan bahwa keseluruhan tahapan kegiatan KLM sudah sesuai dengan empat tahapan *community*

*relations* yang disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Hanya saja, PT Djarum melakukan keempat tahapan dengan langkah-langkah yang lebih detail. Langkah-langkah ini merupakan pengembangan dari teori. Seperti yang dilakukan PT Djarum pada tahapan pertama, *defining the problem*. Tahapan ini dilakukan PT Djarum dengan tiga langkah. Observasi lapangan untuk pengumpulan data lokasi, wawancara dengan warga untuk pengumpulan data sosial masyarakat dan anjungsana dengan perangkat desa untuk pengumpulan data administratif.

Setiap pelaksanaan kegiatan KLM, pada tahapan *defining the problem* harus melakukan langkah-langkah tersebut. Hal ini berarti PT Djarum memastikan bahwa pada tahapan pertama, tiga langkah tersebut tidak boleh terlewatkan. Jika salah satu langkah tidak dilakukan, maka tujuan akhir kegiatan dapat dipastikan tidak akan tercapai. PT Djarum melakukan tahapan *defining the problem*, tahapan *planning and programming*, dan tahapan *taking action and communication* dengan cukup baik.

Peneliti mengamati bahwa tahapan yang dilakukan PT Djarum pada kegiatan KLM memiliki kelemahan pada tahapan *evaluating the program*. PT Djarum melakukan tahapan keempat ini dengan langkah yang masih sederhana dan tidak mendetil seperti tiga tahapan sebelumnya. PT Djarum melakukan *monitoring* ringan untuk melihat hasil pertumbuhan bibit yang telah diberikan pada waktu-waktu yang tidak ditentukan. PT Djarum tidak melakukan pengukuran publisitas media terhadap kegiatan KLM, sehingga PT Djarum tidak memiliki data tentang pengukuran penerimaan pesan kegiatan KLM terhadap publik yang lebih luas.

PT Djarum juga tidak melakukan pengukuran penerimaan pesan dari relawan dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan KLM. Tingkat kesadaran masyarakat yang diinginkan dalam tujuan kegiatan tidak tergambarkan, hanya berangkat dari asumsi dasar yang tidak terukur. Walaupun paska kegiatan KLM Desember 2012 sudah mulai terdapat perubahan mekanisme monitoring, namun mekanisme

masih berfokus pada pertumbuhan bibit yang diberikan. Bukan terletak pada tingkat penerimaan dan pemahaman pesan oleh masyarakat dan relawan. Pengukuran hanya berdasarkan pengamatan ringan bahwa masyarakat sudah tampak mulai sadar terhadap manfaat konservasi, dan mahasiswa sudah mulai tumbuh kepedulian terhadap lingkungan.

## F. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan dan kesimpulan yang sudah peneliti sampaikan, peneliti mendapat benang merah hasil penelitian ini. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus, PT Djarum menerapkan tahapan *nine steps to success* KLM. Jika mengacu pada pendapat Cutlip, Center dan Broom (2006:320), tahapan manajemen *community relations* PT Djarum dalam kegiatan KLM dapat dikelompokkan sebagai empat tahap.

Tahapan pertama, *Defining the Problem* terdiri dari observasi lapangan, wawancara langsung, dan anjang sana dengan perangkat desa. Tahapan kedua, *Planning and Programming* terdiri dari penetapan lokasi penanaman, dan pengajuan proposal kegiatan. Tahapan ketiga, *Taking Action and Communication* terdiri dari sosialisasi KLM kepada warga, rekrutmen relawan KLM, dan pelaksanaan kegiatan KLM. Tahapan keempat *Evaluating the Program* dilakukan melalui evaluasi dan *monitoring*.

1. Tujuan pelaksanaan kegiatan KLM mengacu pada *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Muria yang disusun oleh Dinas Pertanian dan Kehutanan RI tahun 2008. *Grand Design* tersebut menetapkan Gunung Muria sebagai salah satu percontohan lahan kritis di Jawa Tengah. PT Djarum ditunjuk oleh pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Kehutanan RI sebagai perwakilan CSR perusahaan swasta untuk membantu program konservasi di Gunung Muria.

2. Dalam melakukan kegiatan konser-vasi, PT Djarum mengutamakan komunikasi

dengan warga. Konsep kegiatan KLM adalah penanaman masyarakat. Konservasi harus berangkat dari kebutuhan masyarakat, dilakukan bersama-sama masyarakat dan dinikmati oleh masyarakat. Masyarakat ditempatkan sebagai subyek yang menentukan keberhasilan kegiatan, sedangkan PT Djarum memosisikan diri sebagai *supporter* kegiatan. Masyarakat diajak berkomunikasi agar memiliki pemahaman terlebih dahulu sebelum program dilaksanakan. PT Djarum meyakini, agar kegiatan dapat diterima oleh masyarakat dan mencapai tujuan perencanaan, maka kegiatan harus berangkat dari kebutuhan masyarakat.

3. Sosialisasi kegiatan KLM merupakan salah satu strategi pendekatan secara sosial kultural kepada masyarakat. Pendekatan dalam sosialisasi kegiatan dilakukan agar masyarakat proaktif untuk mendukung dan melaksanakan kegiatan KLM. Dalam pelaksanaannya, PT Djarum lebih mengedepankan penanaman dibanding seremonial. Seremonial diletakkan pada hari terakhir dalam rangkaian kegiatan KLM. Jenis bibit yang diutamakan dalam kegiatan KLM adalah bibit tanaman produktif bernilai konservatif. Bibit tanaman yang memiliki manfaat ekonomi kepada warga, juga memiliki fungsi konservasi lingkungan.

4. Untuk mendukung penanaman, PT Djarum melibatkan mahasiswa sebagai relawan. Konsep ini menguntungkan PT Djarum, karena mendapat tenaga penanam secara sukarela. Sedangkan mahasiswa yang menjadi relawan mendapat manfaat berupa pengetahuan dari kegiatan edukasi dan pengalaman dari kegiatan konservasi. Keseluruhan tahapan kegiatan KLM dilakukan oleh tim di luar struktuf PT Djarum, yaitu ikatan alumni Beswan Kudus. Tim ini dipimpin oleh koordinator program yang juga merupakan alumni Beswan Kudus. Melalui kegiatan KLM ini, PT Djarum tampak berupaya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan komunitas lokal Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan melibatkan masyarakat, mahasiswa dan Beswan Djarum.

5. Pengukuran pencapaian kegiatan yang

dilakukan PT Djarum tidak melalui tahapan terukur melalui riset mendalam. PT Djarum tidak melakukan pengukuran publisitas media terhadap kegiatan KLM, sehingga tidak terdapat data tentang pengukuran penerimaan pesan kegiatan KLM terhadap publik yang lebih luas. *Outcome* pencapaian pemahaman dan kesadaran relawan setelah proses edukasi juga tidak dilakukan. Hanya berdasarkan pengamatan ringan bahwa masyarakat sudah tampak mulai sadar terhadap manfaat konservasi, dan mahasiswa sudah mulai tumbuh kepedulian terhadap lingkungan.

Keseluruhan tahapan kegiatan KLM sudah sesuai dengan empat tahapan *community relations* yang disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Hanya saja, PT Djarum melakukan keempat tahapan dengan langkah-langkah yang lebih detail. Langkah-langkah ini merupakan pengembangan dari teori.

Dalam melakukan kegiatan konservasi, PT Djarum mengutamakan komunikasi dengan warga, karena konsep kegiatan KLM adalah penanaman masyarakat. Komunikasi secara sosial kultural kepada masyarakat dilakukan pada saat sosialisasi kegiatan. Untuk mendukung penanaman, PT Djarum melibatkan mahasiswa sebagai relawan. Sedangkan keseluruhan tahapan kegiatan KLM dilakukan oleh tim di luar struktuf PT Djarum, yaitu ikatan alumni Beswan Kudus.

PT Djarum tampak berupaya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan *local community* Kudus melalui melibatkan masyarakat, mahasiswa dan Beswan Djarum. Tahapan yang dilakukan PT Djarum pada kegiatan KLM memiliki kelemahan pada tahapan terakhir yaitu *evaluating the program*. PT Djarum melakukan tahapan keempat ini dengan langkah yang masih sederhana dan tidak mendetil seperti tiga tahapan sebelumnya. ■

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Artikel

- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Black, Sam. 1994. *The Essentials of Public Relations*. London : Kogan Page
- Cutlip, Scoot M., Allen H Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta : Kencana
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Alih bahasa oleh Drs. Haris Munandar. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Cetakan VI 2006. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, Ph.D. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyana, Dedy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moore, H. Frazier, Ph.D. 1981. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 1993. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Cetakan Ketiga. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusadi. 2006. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya
- Salim, Emil. 2010. *Ratusan Bangsa Merusak Satu Bumi*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara
- Yafie, Ali. 2006. *Merintis Fiqh Lingkungan Hidup*. Jakarta Selatan : Ufuk Press
- Warta Keluarga Djarum. No. 38/IV/2012. April 2012.
- Widodo. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Refika Offset
- Wilcox, Dennis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. 2011. *Public Relations Strategi dan Taktik*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group

### Tesis & Skripsi

- Prihartini, Catharina Endah. 2010. Implementasi Konsep *Community Development* dalam Program CSR (Studi Kasus Implementasi Konsep *Community Development* dalam Program *Corporate Citizenship Mobil Cepu Limited* Pada Masa Eksplorasi Minyak di Lapangan Banyuurip Tahun 2009. Tesis. Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Gultom, Dwie Irmawaty. 2005. *Public Relations Strategic Planning* dalam *Community Relations* (Studi Kasus tentang *Strategic Planning* sebagai salah satu fungsi *Management Public Relations* dalam membangun *Community Relations* dengan komunitas lokal di PT Indone-

sia Asahan Alumunium). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

Anjani, Okki Rianayu. 2009. *Corporate Social Responsibility* PT Djarum (Studi Kasus tentang Strategi Public Relations PT Djarum dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Djarum Bakti Lingkungan). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya

Setyarini, Dyah Wulandari. 2003. *Public Relations dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* (Studi Kasus Peran *Public Relations* dalam Pelaksanaan *Community Development* sebagai Perwujudan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

#### Artikel Internet

Kompas. 17 Desember 2010. *6.825 Hektar DAS Jadi Lahan Kritis*; <http://regional.kompas.com/read/2010/12/17/2011456/6.825.Hektar.DAS.Jadi.Lahan.Kritis>. diakses 04 Desember 2012

MRCI. 2008. *Titik Awal Upaya Penyelamatan Hutan Muria di Desa Rahtawu*. [www.mrcindonesia.com/2008/06/titik-awal-upaya-penyelamatan-hutan.html](http://www.mrcindonesia.com/2008/06/titik-awal-upaya-penyelamatan-hutan.html). diakses tanggal 04 Desember 2012

Oke Zone. 24 Mei 2010. *50% Hutan Gunung Muria Rusak Parah*. <http://news.okezone.com/read/2010/05/24/340/335952/50-hutan-gunung-muria-rusak-parah>. diakses 04 Desember 2012

Suara Merdeka. 10 Maret 2003. *10.000 Pohon Kembali Ditebar di Muria*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0303/10/dar14.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012

Suara Merdeka. 21 April 2003. *Mata Air Kali Gelis di Rahtawu Dihijaukan*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/21/dar15.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012

Suara Merdeka. 14 Februari 2005. *Hutan Lindung di Ternadi Dihijaukan*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0502/14/mur1.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012

Suara Merdeka. 25 Oktober 2010. *Pemberdayaan Masyarakat Hutan Muria Tak Dipaksakan*. [suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/10/25/68654](http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/10/25/68654). diakses 04 Desember 2012

#### Sumber lain

Laporan Akhir penyusunan *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Gunung Muria. 2008

Laporan Pengelolaan Lingkungan Hidup Di Kawasan Gunung Muria Pada Wilayah Administratif Kabupaten Kudus, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kudus. 2011

Laporan Kegiatan KLM Dukuh Japan Lor, Desa Japan. 13-18 Desember 2012

Laporan Kegiatan KLM Dukuh Kuwukan, Desa Kuwukan. 27 Februari-03 Maret 2013

Presentasi Muria Hijau. 2005

Presentasi Company Profile PT Djarum. 2012

Presentasi Internal PT Djarum. 2012

Presentasi Rapat Koordinasi Dan Fasilitasi  
Percepatan Rehabilitasi Hutan Dan  
Lahan Kawasan Dieng Dan Gunung  
Muria, Kementerian Kehutanan RI.  
2009

Proposal Kegiatan KLM Dukuh Kuwukan  
Desa Kuwukan. 27 Februari-03 Maret  
2013