

Dari Tradisi ke Modal Sosial: Bongkar Ratoon sebagai Ruang Dialog dan Penguatan Hubungan Pabrik Gula Gempolkrep dengan Komunitas Petani Tebu

From Tradition to Social Capital: Bongkar Ratoon as a Space for Dialogue and Strengthening the Relationship between Gempolkrep Sugar Factory and the Sugarcane Farming Community

Kusumaningtyas Ardiningrum*, Moch. Ichdah Asyarin H. Lailin, Ratnaningrum Zusyana Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

* ntyas5954@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Bongkar Ratoon, community relations, local wisdom, social capital, two-way communication

Article History

Received: 2026-08-13

Accepted: 2026-09-03

The relationship between an industrial company and its surrounding community depends not only on economic interests but also on communication, participation, trust, and social acceptance. This study examines Bongkar Ratoon as a community relations strategy of Gempolkrep Sugar Factory in Mojokerto, focusing on how a local agricultural tradition becomes a communication space and social capital. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews, observation, and documentation involving public relations personnel, management, sugarcane farmers, and community stakeholders. Data were analyzed through reduction, display, and conclusion verification, using the stages of fact finding, planning, communication/action, and evaluation as an analytical lens. The findings show that Bongkar Ratoon facilitates two-way communication, participatory engagement, technical assistance, and social interaction. Local wisdom reduces symbolic distance between the company and community, while repeated interaction strengthens trust, sense of belonging, and mutual benefit. The study positions local tradition as relational infrastructure for sustainable community relations.

Copyright © 2026, Ardiningrum et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.720](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.720)

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang beroperasi di tengah komunitas tidak hanya berhadapan dengan persoalan produksi dan keuntungan, tetapi juga dengan kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial, menjaga kualitas hubungan, dan memahami kepentingan masyarakat yang hidup di sekitar wilayah operasional. Dalam perspektif *public relations*, hubungan

dengan komunitas tidak cukup dibangun melalui penyampaian informasi satu arah. Hubungan yang berkelanjutan menuntut adanya ruang dialog, keterlibatan, dan kemampuan organisasi merespons kebutuhan publik. Kajian mengenai *community relations* menunjukkan bahwa kualitas hubungan perusahaan dengan komunitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan memadukan kepentingan organisasi dengan kepentingan masyarakat, bukan hanya menjalankan kegiatan sosial yang bersifat seremonial (Firamadhina dkk., 2022; Sutarto & Natalia, 2023).

Kebutuhan tersebut menjadi semakin penting bagi perusahaan yang memiliki keterkaitan langsung dengan kehidupan ekonomi masyarakat. Pada industri gula, petani tebu bukan hanya komunitas yang berada di sekitar perusahaan, tetapi juga mitra yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan rantai produksi. Karena itu, hubungan perusahaan dan petani memiliki dimensi teknis sekaligus relasional. Penelitian mengenai *community relations* pada perusahaan menunjukkan bahwa komunikasi langsung, pemetaan kebutuhan, pelibatan masyarakat, dan evaluasi bersama dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas (Erisanti & Amalia, 2023; Dewi dkk., 2025). Dengan demikian, strategi hubungan komunitas perlu ditempatkan sebagai proses membangun relasi, bukan sekadar sebagai instrumen pembentukan citra.

Dalam konteks masyarakat lokal, strategi tersebut dapat memperoleh kekuatan tambahan ketika perusahaan menggunakan kearifan lokal sebagai titik masuk komunikasi. Kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya, tetapi dapat menjadi sumber daya sosial yang memudahkan masyarakat memahami dan menerima suatu kegiatan. Armawi & Limbongan (2022) menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai modal sosial karena tertanam dalam pengetahuan dan praktik kehidupan masyarakat. Studi lain memperlihatkan bahwa integrasi kearifan lokal ke dalam praktik tanggung jawab sosial dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan karena program lebih sesuai dengan konteks sosial masyarakat (Saadah & Falikhatun, 2021; Rosyidiana dkk., 2023). Bahkan, pendekatan berbasis kearifan lokal dapat menghasilkan manfaat relasional seperti reputasi, kepercayaan, dan dukungan komunitas (Gunawan dkk., 2023).

Temuan-temuan tersebut relevan dengan Tradisi *Bongkar Ratoon* di Pabrik Gula Gempolkrep Mojokerto. Secara agronomis, kegiatan ini berkaitan dengan peremajaan tanaman tebu ketika produktivitas tanaman *ratoon* menurun. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut juga menjadi momentum ketika perusahaan hadir secara langsung di ruang kehidupan petani. Pertemuan di lahan memungkinkan berlangsungnya sosialisasi, pendampingan, pertukaran informasi, diskusi mengenai kondisi tanaman, dan penyampaian kendala secara langsung. Dalam konteks ini, kegiatan agraris tidak lagi hanya menghasilkan keluaran teknis, tetapi juga menciptakan ruang sosial tempat perusahaan dan petani berinteraksi.

Penelitian mengenai tradisi lokal di lingkungan Pabrik Gula Gempolkerep memperlihatkan bahwa praktik budaya dapat menjadi sarana pembentukan solidaritas dan sinergi sosial antara petani dan pihak pabrik. Rahmatia dkk. (2025), misalnya, menunjukkan bahwa Tradisi Manten Tebu tidak berhenti pada ritual budaya, tetapi memperkuat hubungan sosial melalui partisipasi kolektif dan pengalaman bersama. Di sisi lain, penelitian tentang hubungan masyarakat berbasis kearifan lokal pada perusahaan pertambangan memperlihatkan bahwa pemahaman terhadap nilai dan kelompok budaya setempat dapat mengurangi jarak simbolik antara perusahaan dan masyarakat (Martha dkk., 2023). Studi terbaru mengenai program *community relations* berbasis partisipasi juga

menunjukkan bahwa dialog, kolaborasi, dan sensitivitas terhadap konteks lokal berperan penting dalam membangun kepercayaan dan legitimasi sosial (Ahwan, 2025). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana tradisi pertanian yang telah dikenal komunitas digunakan oleh fungsi Humas sebagai strategi *community relations* dalam hubungan perusahaan dengan petani tebu.

Penelitian tentang kemitraan, *CSR*, dan *community engagement* umumnya menempatkan program sebagai instrumen pemberdayaan atau penguatan hubungan, sedangkan kajian tradisi di Gempolkrep lebih banyak mengkaji makna budaya dan interaksi sosial. Gap tersebut penting karena menunjukkan adanya pertanyaan yang lebih spesifik: bagaimana tradisi yang pada awalnya berkaitan dengan praktik agraris dapat berfungsi sebagai infrastruktur komunikasi dan modal sosial bagi hubungan perusahaan-komunitas? Pertanyaan ini juga penting untuk menguji apakah hubungan yang terbentuk benar-benar bersifat dialogis dan timbal balik atau hanya menghasilkan penerimaan terhadap program perusahaan.

Penelitian ini menempatkan *Bongkar Ratoon* pada persilangan tiga dimensi, yaitu aktivitas agraris, strategi *community relations*, dan modal sosial. Analisis tidak hanya melihat kegiatan berdasarkan terlaksana atau tidaknya program, tetapi menelusuri bagaimana Humas menjalankan fungsi mediasi, bagaimana petani dan masyarakat dilibatkan, bagaimana kearifan lokal membuat komunikasi lebih kontekstual, serta bagaimana pengalaman interaksi berulang membentuk kepercayaan dan penerimaan sosial. Kerangka strategi *public relations* Kriyantono digunakan untuk membaca empat tahapan, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication/action*, dan *evaluation* (Kriyantono, 2014). Pendekatan ini memungkinkan penelitian menjelaskan proses hubungan secara lebih utuh daripada sekadar mengidentifikasi manfaat kegiatan. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menganalisis Tradisi *Bongkar Ratoon* sebagai strategi *community relations* Pabrik Gula Gempolkrep Mojokerto, khususnya dalam membangun komunikasi dua arah, partisipasi, kepercayaan, *sense of belonging*, dan hubungan yang saling menguntungkan. Secara konseptual, penelitian ini berargumen bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai infrastruktur relasional: ia menyediakan ruang sosial yang telah dikenal masyarakat, kemudian diisi dengan proses komunikasi, pendampingan, dan partisipasi sehingga menghasilkan modal sosial bagi keberlanjutan hubungan perusahaan dan komunitas.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami proses komunikasi, pengalaman, dan interaksi sosial yang berlangsung antara Pabrik Gula Gempolkrep dan komunitas petani tebu. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian berada pada makna dan proses hubungan, bukan pada pengukuran frekuensi atau pengaruh antarvariabel. Desain tersebut memungkinkan peneliti membaca praktik *community relations* dalam konteks alamiahnya serta memahami bagaimana aktor memberi makna terhadap kegiatan yang mereka jalankan (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian meliputi Humas Pabrik Gula Gempolkrep, manajemen perusahaan, petani tebu, serta unsur masyarakat yang terlibat dalam kegiatan. Objek penelitian adalah Tradisi *Bongkar Ratoon* sebagai strategi *community relations*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai peran Humas, pola komunikasi, bentuk partisipasi, manfaat kegiatan, dan hambatan yang muncul. Observasi diarahkan pada

interaksi antara perusahaan dan masyarakat selama kegiatan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan melalui foto, video, dan materi kegiatan. Pemilihan teknik tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman data dan konteks fenomena (Kriyantono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Sugiyono, 2023). Pada tahap reduksi, data dikelompokkan ke dalam tema komunikasi dua arah, mediasi Humas, kearifan lokal, partisipasi, kepercayaan, hubungan timbal balik, dan keberlanjutan. Selanjutnya, data disajikan dengan menghubungkan temuan lapangan dan konsep *community relations*. Kerangka Kriyantono digunakan sebagai lensa analitis melalui empat tahapan, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication/action*, dan *evaluation* (Kriyantono, 2014). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan keterangan informan, hasil observasi, dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Bongkar Ratoon sebagai Ruang Komunikasi Dua Arah dan Mediator Humas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bongkar Ratoon* memiliki fungsi ganda. Pada tingkat teknis, kegiatan ini merupakan proses peremajaan tanaman tebu yang produktivitasnya menurun. Pada tingkat relasional, kegiatan tersebut menjadi titik pertemuan antara perusahaan dan petani. Pelaksanaan melibatkan General Manager, Humas, Asisten Tanaman, Sinder Kebun Wilayah, Petugas Lapangan, petani, serta masyarakat sekitar. Keterlibatan berbagai aktor tersebut membuat kegiatan tidak berlangsung sebagai aktivitas internal perusahaan, melainkan sebagai aktivitas bersama yang mempertemukan kepentingan produksi dengan kebutuhan komunitas. Temuan ini memperluas makna kegiatan karena nilai strategisnya tidak hanya terletak pada hasil agronomis, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terbentuk di sekitar proses tersebut.

Hasil wawancara dengan Humas pada 6 April 2026 memperlihatkan bahwa kehadiran perusahaan di lahan dipandang penting karena petani lebih leluasa menyampaikan kendala ketika berhadapan langsung dengan petugas. Petani juga menyampaikan bahwa pendampingan membuat mereka lebih mudah memperoleh penjelasan mengenai pengolahan lahan, bibit, pemupukan, dan perawatan tanaman. Dengan demikian, komunikasi yang berlangsung bukan sekadar penyampaian instruksi teknis. Informasi bergerak dari perusahaan kepada petani, tetapi pengalaman dan persoalan lapangan juga bergerak kembali kepada perusahaan. Pola ini menunjukkan karakter komunikasi dua arah yang menjadi fondasi *community relations*. Pada titik ini, posisi Humas menjadi lebih dari sekadar penyampai pesan. Humas berfungsi sebagai mediator yang menerjemahkan informasi perusahaan ke dalam bahasa yang mudah dipahami sekaligus membawa aspirasi, keluhan, dan pengalaman petani ke dalam ruang pengambilan keputusan perusahaan. Fungsi tersebut penting karena hubungan komunitas tidak akan berkembang apabila komunikasi hanya berhenti pada distribusi informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutarto dan Natalia (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan komunitas membutuhkan komunikasi yang terus diperkuat melalui pertemuan dan interaksi langsung. Hal serupa tampak pada penelitian Dewi dkk. (2025), yang menemukan bahwa penilaian kebutuhan, perencanaan komunikasi, dan partisipasi komunitas menjadi bagian penting dalam program *community relations*.

Jika dibaca menggunakan kerangka Kriyantono (2014), praktik tersebut memperlihatkan bahwa empat tahapan strategi sebenarnya hadir secara berkelindan dalam kegiatan lapangan. *Fact finding* berlangsung ketika petugas mengidentifikasi kondisi lahan dan mendengar persoalan petani. *Planning* tampak dalam penentuan lahan, sasaran petani, mekanisme pendampingan, dan bentuk kegiatan yang akan dijalankan. *Communication/action* terjadi ketika perusahaan melakukan sosialisasi, pembongkaran, pengolahan lahan, penanaman, serta dialog dengan petani. Sementara itu, *evaluation* tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan teknis, tetapi juga dapat dibaca dari respons masyarakat, tingkat partisipasi, keberlanjutan kemitraan, dan kemampuan perusahaan menindaklanjuti masukan. Pola tersebut sejalan dengan penelitian Erisanti dan Amalia (2023) mengenai PT Petrokimia Gresik yang menemukan bahwa *community relations* berjalan melalui rangkaian penemuan fakta, perencanaan, aksi-komunikasi, dan evaluasi.

Dengan demikian, kehadiran perusahaan di lahan berfungsi sebagai bentuk *relational presence*, yaitu kehadiran yang memungkinkan perusahaan memperoleh pengetahuan sosial sekaligus menunjukkan perhatian kepada komunitas. Hal ini penting karena pengetahuan mengenai komunitas tidak selalu dapat diperoleh melalui dokumen formal. Pengetahuan tersebut muncul dari pengalaman interaksi: petugas melihat kondisi lahan, mendengar masalah petani, memahami cara mereka bekerja, dan mengetahui persoalan yang mungkin tidak muncul dalam forum resmi. Dalam perspektif *community relations*, proses tersebut membuat komunikasi menjadi mekanisme pembelajaran bersama. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa hubungan organisasi dan komunitas dibangun melalui interaksi yang berulang, bukan melalui satu program yang selesai setelah kegiatan berakhir (Firamadhina dkk., 2022).



Gambar 1. Interaksi perusahaan dan masyarakat dalam kegiatan Tradisi Bongkar Ratoon
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025.

Jika dilihat lebih jauh, komunikasi langsung di lahan memiliki fungsi epistemik, yaitu membantu perusahaan mengetahui realitas komunitas dari pengalaman orang yang menjalaninya. Informasi yang diterima Humas tidak hanya berupa “apa yang disampaikan” petani, tetapi juga “bagaimana kondisi” petani dan lahan pada saat kegiatan berlangsung. Perbedaan antara informasi formal dan pengalaman lapangan penting dalam *community relations* karena kebijakan perusahaan dapat menjadi kurang responsif apabila hanya didasarkan pada asumsi internal. Dalam praktik *Bongkar Ratoon*, dialog lapangan memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik yang bersifat kontekstual dan segera, sementara petani memperoleh kesempatan menjelaskan masalah dengan bahasa

dan contoh yang mereka kuasai. Dengan demikian, komunikasi dua arah menghasilkan proses belajar timbal balik, bukan hanya pertukaran pesan.

Posisi Humas sebagai mediator juga menunjukkan bahwa fungsi kehumasan berada pada titik pertemuan antara kepentingan organisasi dan kepentingan publik. Dalam praktiknya, Humas perlu menerjemahkan kepentingan produksi perusahaan tanpa menghilangkan pengalaman petani sebagai mitra. Hal ini penting karena *community relations* yang hanya mengutamakan kepentingan organisasi berisiko berubah menjadi komunikasi persuasif satu arah. Sebaliknya, ketika Humas membawa masukan komunitas ke dalam proses perusahaan, komunikasi memiliki fungsi manajerial karena informasi publik dapat menjadi bahan pertimbangan untuk tindakan organisasi. Perspektif ini sejalan dengan Kriyantono (2014) yang menempatkan Humas sebagai pengelola hubungan dan mediator kepentingan, bukan sekadar pelaksana publikasi. Temuan tersebut juga menjelaskan mengapa *Bongkar Ratoon* memiliki nilai strategis meskipun bentuk kegiatannya relatif sederhana. Nilai strategisnya tidak ditentukan oleh kemeriahan kegiatan, melainkan oleh kepadatan interaksi yang terjadi di dalamnya. Satu kegiatan di lahan dapat sekaligus menjadi forum sosialisasi, pendampingan teknis, ruang konsultasi, observasi kondisi petani, dan pembentukan kedekatan sosial. Pola semacam ini menunjukkan efisiensi relasional: satu ruang kegiatan mampu menjalankan beberapa fungsi komunikasi secara bersamaan. Penelitian tentang program *community relations* perusahaan lain menunjukkan bahwa keberhasilan hubungan komunitas juga ditentukan oleh kemampuan menghubungkan penilaian kebutuhan, perencanaan, partisipasi, dan komunikasi secara terpadu (Dewi dkk., 2025; Erisanti & Amalia, 2023).

3.2. Kearifan Lokal, Partisipasi, dan Pembentukan Modal Sosial

Kekuatan lain *Bongkar Ratoon* terletak pada kenyataan bahwa perusahaan tidak memperkenalkan ruang komunikasi yang sepenuhnya baru. Perusahaan masuk melalui praktik pertanian yang telah dikenal petani. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan budaya dipilih karena masyarakat lebih mudah menerima kegiatan ketika pesan disampaikan melalui nilai dan praktik yang sudah mereka pahami. Bagi Humas, tradisi tersebut dikembangkan agar tetap relevan dengan kondisi pertanian saat ini sehingga masyarakat tidak merasa sedang menerima instruksi dari pihak luar. Temuan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal bekerja bukan hanya sebagai simbol budaya, tetapi sebagai bahasa sosial yang membuat komunikasi lebih dekat dan kontekstual.

Secara teoritis, penggunaan kearifan lokal mengurangi jarak simbolik antara perusahaan dan komunitas. Ketika perusahaan hadir melalui praktik yang sudah akrab, relasi tidak dimulai dari posisi “perusahaan sebagai pemberi program” dan “masyarakat sebagai penerima”, tetapi dari pengalaman sosial yang telah dimiliki bersama. Martha dkk. (2023) menunjukkan bahwa strategi *public relations* berbasis kearifan lokal dapat dibangun dengan memahami nilai, kebutuhan, dan kelompok budaya yang berada di sekitar perusahaan. Rosyidiana dkk. (2023) juga menegaskan bahwa kearifan lokal dapat diintegrasikan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sosial perusahaan agar program lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kearifan lokal pada *Bongkar Ratoon* berfungsi sebagai perangkat kontekstualisasi komunikasi. Fungsi tersebut semakin terlihat melalui partisipasi berbagai aktor. Petani tidak hanya hadir sebagai penerima arahan, tetapi ikut berdiskusi mengenai kondisi lahan dan kendala budidaya. Tokoh masyarakat, perangkat desa, dan masyarakat sekitar juga terlibat dalam mendukung

kegiatan. Gambar 1 memperlihatkan interaksi langsung antara unsur perusahaan dan masyarakat di lahan pertanian, sedangkan Gambar 2 menunjukkan keterlibatan sejumlah pemangku kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan. Visual tersebut penting bukan karena sekedar mendokumentasikan acara, tetapi karena memperlihatkan bahwa ruang komunikasi berada di tengah praktik pertanian dan melibatkan aktor yang beragam.

Partisipasi semacam itu memiliki konsekuensi relasional. Ketika masyarakat memperoleh kesempatan untuk bertanya, menyampaikan pengalaman, dan ikut menjalankan kegiatan, mereka tidak hanya menerima manfaat program tetapi juga memperoleh pengalaman bahwa keberadaan mereka diakui. Dari proses tersebut muncul *sense of belonging*. Dalam penelitian ini, rasa memiliki tidak dipahami sebagai perasaan abstrak, tetapi sebagai hasil dari pengalaman konkret: sering bertemu, didengar, didampingi, dan dilibatkan. Armawi dan Limbongan (2022) menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi modal sosial karena nilai yang terkandung di dalamnya telah tertanam dalam tindakan kolektif masyarakat. Pattaray (2024) juga memperlihatkan bahwa tradisi lokal dapat menjadi modal sosial ketika dihidupkan melalui partisipasi masyarakat, bukan hanya dipertahankan sebagai simbol budaya.



Gambar 2. Partisipasi pemangku kepentingan dalam kegiatan Tradisi Bongkar Ratoon
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025.

Hubungan antara kearifan lokal dan partisipasi tersebut menjelaskan mengapa *Bongkar Ratoon* dapat diposisikan sebagai modal sosial. Modal sosial tidak muncul hanya karena perusahaan menyelenggarakan kegiatan budaya, tetapi karena kegiatan tersebut menciptakan jaringan interaksi, pengalaman bersama, dan kepercayaan. Dalam konteks ini, tradisi menyediakan struktur sosial awal; komunikasi dan partisipasi menghidupkan struktur tersebut; sedangkan pengalaman interaksi berulang memperkuat kepercayaan. Penelitian Gunawan dkk. (2023) menunjukkan bahwa praktik tanggung jawab sosial yang mempertimbangkan kearifan lokal dapat menghasilkan hubungan positif dengan komunitas. Saadah dan Falikhatun (2021) bahkan menunjukkan bahwa internalisasi budaya lokal dalam praktik perusahaan dapat menjadi dasar untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Artinya, kekuatan *Bongkar Ratoon* bukan semata pada keberadaan tradisinya, melainkan pada kemampuan perusahaan mengaktifkan tradisi tersebut sebagai ruang hubungan.

Partisipasi yang muncul dalam kegiatan ini juga perlu dibedakan dari sekedar kehadiran. Kehadiran fisik memang menjadi bentuk partisipasi paling mudah dilihat, tetapi

temuan penelitian menunjukkan adanya bentuk partisipasi yang lebih substantif, yaitu bertanya, menyampaikan pengalaman, berdiskusi mengenai kondisi lahan, menerima dan memberikan informasi, serta ikut mendukung keberlangsungan kegiatan. Dengan demikian, masyarakat tidak sepenuhnya ditempatkan sebagai objek program. Posisi mereka bergerak menuju mitra yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan dalam proses komunikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiana dan Yanti (2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat menjadi lebih bermakna ketika warga berperan sebagai aktor aktif, bukan hanya penerima manfaat.

Dari perspektif modal sosial, interaksi tersebut menghasilkan sedikitnya tiga sumber daya relasional. Pertama, jaringan, karena kegiatan mempertemukan Humas, manajemen, petani, tokoh masyarakat, perangkat desa, dan masyarakat. Kedua, kepercayaan, karena hubungan dibangun melalui pengalaman bahwa pihak lain bersedia hadir dan mendengarkan. Ketiga, norma timbal balik, karena perusahaan memberikan pendampingan sementara masyarakat memberikan dukungan dan keterlibatan. Ketiga unsur tersebut membuat tradisi memiliki nilai yang melampaui fungsi agronomisnya. Haryadi dkk. (2024) menunjukkan bahwa modal sosial dan kearifan lokal dapat menjadi sumber daya yang mendukung pembangunan ketika masyarakat ditempatkan sebagai aktor. Temuan Pattaray (2024) juga menunjukkan bahwa tradisi dapat berfungsi sebagai modal sosial ketika nilai budaya diaktualisasikan melalui keterlibatan kolektif.

Bongkar Ratoon dapat dipahami sebagai “ruang antara” yang mempertemukan sistem organisasi dan sistem sosial komunitas. Di satu sisi terdapat logika perusahaan berupa produktivitas, kualitas tebu, dan keberlanjutan industri. Di sisi lain terdapat logika komunitas berupa pengalaman bertani, nilai kebersamaan, kebiasaan, dan identitas lokal. Kearifan lokal memungkinkan kedua logika tersebut bertemu tanpa harus menghilangkan karakter masing-masing. Di sinilah letak kebaruan temuan penelitian: tradisi tidak hanya menjadi isi pesan komunikasi, tetapi juga menjadi medium yang memungkinkan komunikasi berlangsung dalam konteks yang diterima bersama. Pendekatan ini memperluas pemahaman tentang *community relations* dari “program untuk masyarakat” menjadi “ruang relasi bersama masyarakat”. Namun, pendekatan berbasis budaya juga memiliki batas. Penggunaan tradisi tidak otomatis menjamin seluruh kelompok masyarakat menerima program dengan cara yang sama. Perbedaan usia, pengalaman, kepentingan, dan intensitas keterlibatan dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda. Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan simbol atau bentuk kegiatan. Kearifan lokal harus terus dihubungkan dengan kebutuhan aktual masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan Rosyidiana dkk. (2023) yang menekankan pentingnya memasukkan kearifan lokal ke dalam perencanaan dan evaluasi, bukan hanya menjadikannya dekorasi program sosial.

3.3. Hubungan Timbal Balik, Legitimasi Sosial, dan Keberlanjutan

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan masyarakat bergerak dari pola transaksional menuju pola timbal balik. General Manager menegaskan bahwa petani merupakan mitra perusahaan dan keberhasilan industri gula tidak mungkin dicapai hanya oleh perusahaan. Perspektif tersebut terlihat dalam praktik pendampingan teknis, pemberian informasi, edukasi mengenai produktivitas, dan keterlibatan perusahaan sejak proses budidaya berlangsung. Di sisi lain, petani memberikan dukungan melalui keterlibatan dalam kegiatan, komunikasi, kerja sama, dan keberlanjutan produksi tebu. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa manfaat tidak hanya berada pada satu sisi.

Dari perspektif perusahaan, manfaat yang diperoleh bukan hanya kelancaran pelaksanaan kegiatan, tetapi juga dukungan sosial dan pengetahuan mengenai kondisi komunitas. Dari perspektif petani, manfaatnya berupa akses komunikasi yang lebih mudah, pendampingan, pengetahuan teknis, dan pengalaman bahwa persoalan mereka memperoleh perhatian. Pola tersebut sesuai dengan prinsip *mutual benefit* dalam *community relations*. Firamadhina dkk. (2022) menunjukkan bahwa kemitraan yang menggabungkan sumber daya berbagai pihak dapat menghasilkan dukungan dan kepercayaan komunitas. Penelitian Ahwan (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif dapat mengubah relasi perusahaan–komunitas menjadi lebih setara dan berkelanjutan.

Kepercayaan menjadi hasil penting dari hubungan timbal balik tersebut. Petani yang diwawancarai menyatakan bahwa komunikasi dengan pihak pabrik menjadi lebih mudah karena petugas lebih sering hadir di lapangan dan mereka dapat menyampaikan masalah secara langsung. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui konsistensi tindakan, bukan hanya melalui pesan perusahaan. Ketika perusahaan hadir, mendengar, memberi pendampingan, dan menindaklanjuti persoalan, masyarakat memperoleh pengalaman konkret mengenai kesediaan perusahaan untuk berhubungan. Penelitian tentang *community relations* pada organisasi dan perusahaan juga menunjukkan bahwa komunikasi dan partisipasi merupakan elemen yang berkontribusi pada kepercayaan dan dukungan publik (Dewi dkk., 2025; Sutarto & Natalia, 2023). Pada saat yang sama, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan tersebut belum berarti hubungan telah bebas dari persoalan. Komunikasi belum sepenuhnya merata kepada seluruh masyarakat, tingkat partisipasi berbeda karena kesibukan dan kepentingan, dan perubahan orientasi generasi muda dapat mengurangi keterikatan terhadap tradisi lokal. Hambatan tersebut penting karena menunjukkan bahwa modal sosial tidak bersifat otomatis dan permanen. Jika interaksi berhenti atau hanya melibatkan kelompok tertentu, jaringan hubungan dapat melemah. Temuan ini sejalan dengan Ahwan (2025), yang menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan komunitas dapat menghadapi resistensi sosial, kesenjangan informasi, dan hambatan komunikasi sehingga membutuhkan strategi yang adaptif dan berkelanjutan.

Karena itu, keberlanjutan *community relations* melalui *Bongkar Ratoon* memerlukan pengembangan tanpa memutus akar tradisinya. Dokumentasi digital, edukasi mengenai makna dan manfaat tradisi, pelibatan generasi muda, serta komunikasi yang lebih terencana dapat menjadi penguat. Namun, digitalisasi sebaiknya tidak menggantikan interaksi langsung di lapangan. Justru, media digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, sedangkan pertemuan langsung tetap menjadi ruang utama untuk membangun kepercayaan. Penelitian Septiana dan Yanti (2025) memperlihatkan bahwa sinergi strategi komunikasi dengan partisipasi masyarakat dapat memperkuat hubungan timbal balik, sementara penelitian Rahmatia dkk. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman kolektif dalam tradisi lokal dapat memperkuat solidaritas sosial.

Bongkar Ratoon bekerja melalui mekanisme yang lebih kompleks daripada sekadar “tradisi yang dipertahankan perusahaan”. Tradisi tersebut menjadi titik masuk bagi *fact finding*, ruang dialog pada tahap *communication/action*, sarana partisipasi, dan sumber pengalaman bersama yang menjadi bahan evaluasi relasional. Dalam kerangka tersebut, kearifan lokal berfungsi sebagai infrastruktur sosial yang mempertemukan kepentingan perusahaan dan komunitas. Perusahaan memperoleh dukungan dan legitimasi sosial, sedangkan masyarakat memperoleh akses komunikasi, pendampingan, dan ruang

partisipasi. Namun, hubungan tersebut tetap harus dipelihara agar tidak berubah menjadi sekadar simbol legitimasi. Literatur mengenai hubungan perusahaan-komunitas menunjukkan bahwa keterlibatan dapat menghasilkan konsekuensi yang berbeda apabila ketimpangan kepentingan dan kekuasaan tidak diperhatikan (Martha dkk., 2023). Karena itu, nilai strategis *Bongkar Ratoon* terletak pada konsistensi antara pesan, tindakan, dan pengalaman masyarakat.

Dalam konteks ini, *mutual benefit* perlu dipahami secara lebih kritis. Hubungan saling menguntungkan bukan berarti perusahaan dan masyarakat memperoleh manfaat dengan ukuran yang sama, melainkan bahwa masing-masing pihak memperoleh nilai dari hubungan yang berlangsung dan memiliki ruang untuk menyampaikan kepentingannya. Bagi perusahaan, kualitas hubungan dengan petani berkaitan dengan keberlangsungan pasokan dan produksi. Bagi petani, hubungan tersebut berkaitan dengan akses pengetahuan, pendampingan, dan kemudahan komunikasi. Karena kepentingan kedua pihak saling terkait, *community relations* menjadi mekanisme untuk mengelola ketergantungan tersebut secara lebih dialogis. Temuan tentang kepercayaan juga menunjukkan bahwa legitimasi sosial dibangun melalui pengalaman, bukan sekadar publikasi. Dokumentasi kegiatan dan publikasi perusahaan dapat membantu memperluas informasi mengenai program, tetapi tidak dapat menggantikan pengalaman langsung masyarakat. Masyarakat menilai hubungan berdasarkan apakah perusahaan hadir ketika dibutuhkan, apakah masukan didengar, dan apakah pendampingan benar-benar dirasakan. Karena itu, publikasi sebaiknya ditempatkan sebagai penguat, bukan sebagai pengganti hubungan. Penelitian Ahwan (2025) menunjukkan bahwa komunikasi dialogis dan partisipatif dapat memperkuat kepercayaan dan legitimasi sosial ketika perusahaan menghadapi tantangan hubungan dengan komunitas.

Pada tahap *evaluation*, temuan penelitian juga menunjukkan perlunya memperluas ukuran keberhasilan. Keberhasilan tidak cukup dilihat dari jumlah lahan yang dibongkar, jumlah petani yang hadir, atau terselenggaranya kegiatan. Ukuran yang lebih relevan bagi *community relations* adalah apakah komunikasi menjadi lebih terbuka, apakah masalah petani lebih cepat tersampaikan, apakah partisipasi berkembang, apakah kepercayaan meningkat, dan apakah hubungan tetap berjalan setelah kegiatan selesai. Perspektif ini membuat evaluasi bersifat relasional. Program dianggap berhasil ketika menghasilkan perubahan kualitas hubungan, bukan hanya ketika menghasilkan keluaran kegiatan. Tantangan perubahan generasi menjadi penting dalam kerangka tersebut. Jika tradisi hanya dipertahankan sebagai bentuk ritual yang tidak diberi ruang untuk ditafsirkan ulang, generasi muda dapat melihatnya sebagai praktik masa lalu yang tidak berkaitan dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ketika tradisi dihubungkan dengan pengetahuan pertanian, inovasi, dokumentasi digital, dan peluang partisipasi generasi muda, tradisi dapat memperoleh relevansi baru. Rahmatia dkk. (2025) menunjukkan bahwa tradisi di Gempolkerep dapat menjadi aset sosial ketika pengalaman kolektif dan makna simboliknya tetap hidup dalam hubungan antar aktor. Karena itu, adaptasi bukan berarti menghilangkan tradisi, melainkan menjaga fungsi sosialnya agar tetap dapat dijalankan dalam konteks yang berubah.

Secara manajerial, temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak selalu perlu menciptakan program hubungan masyarakat yang sepenuhnya baru. Ruang sosial yang telah dimiliki masyarakat dapat menjadi aset strategis apabila perusahaan mampu hadir secara konsisten, mendengar kebutuhan komunitas, dan menghubungkan kepentingan produksi dengan manfaat yang dirasakan masyarakat. Pendekatan tersebut

juga dapat mengurangi jarak antara program perusahaan dan kehidupan sehari-hari komunitas. Gunawan dkk. (2023) dan Saadah dan Falikhatun (2021) memperlihatkan bahwa integrasi nilai lokal ke dalam praktik perusahaan dapat memperkuat relasi dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks Gempolkrep, prinsip tersebut dapat diterapkan dengan menjadikan *Bongkar Ratoon* bukan sekadar agenda tahunan, tetapi sebagai ekosistem komunikasi dan pendampingan yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah kegiatan.

4. KESIMPULAN

Tradisi *Bongkar Ratoon* di Pabrik Gula Gempolkrep Mojokerto tidak berhenti sebagai kegiatan agraris untuk peremajaan tanaman tebu, tetapi berkembang menjadi ruang komunikasi dan strategi *community relations*. Melalui kehadiran perusahaan di lahan, Humas menjalankan fungsi mediasi dengan menyampaikan informasi perusahaan sekaligus membawa aspirasi dan pengalaman petani ke dalam organisasi. Praktik tersebut memperlihatkan komunikasi dua arah dan penerapan tahapan *fact finding, planning, communication/action*, dan *evaluation* dalam bentuk yang terintegrasi dengan aktivitas pertanian. Kearifan lokal menjadi sumber daya relasional yang memperkecil jarak simbolik antara perusahaan dan komunitas. Ketika tradisi yang telah dikenal masyarakat digunakan sebagai ruang komunikasi, partisipasi menjadi lebih kontekstual dan masyarakat memperoleh pengalaman sebagai mitra. Interaksi yang berulang menghasilkan jaringan, kepercayaan, *sense of belonging*, serta hubungan timbal balik yang memberi manfaat bagi kedua pihak. Dengan demikian, *Bongkar Ratoon* dapat diposisikan sebagai modal sosial karena tradisi tersebut mengaktifkan jaringan sosial dan nilai kebersamaan untuk mendukung keberlanjutan hubungan perusahaan dan komunitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu perusahaan dan satu tradisi sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh perusahaan agribisnis. Selain itu, evaluasi hubungan terutama didasarkan pada data kualitatif sehingga belum mengukur perubahan kepercayaan atau penerimaan sosial secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa pabrik gula atau tradisi agraris yang berbeda, melibatkan perspektif generasi muda secara lebih khusus, serta mengembangkan indikator kuantitatif untuk mengukur kepercayaan, partisipasi, dan legitimasi sosial. Bagi perusahaan, keberlanjutan strategi ini dapat diperkuat melalui komunikasi yang lebih merata, dokumentasi digital, pelibatan generasi muda, dan evaluasi relasional yang menilai kualitas hubungan setelah kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, Z. (2025). Model community relations program konservasi agroforestri kopi berbasis community development CSR PT. Tirta Investama Pandaan. *Journal of Communication Research*, 1(2), 66–75. <https://doi.org/10.61105/jcr.v1i2.194>
- Armawi, A., & Limbongan, S. A. (2022). The local-wisdom-based social capital for strengthening social resilience during the COVID-19 pandemic. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 35(4), 514–526. <https://doi.org/10.20473/mkp.V35I42022.514-526>
- Dewi, A. P. C., Bratasena, A., Ananda, M. R., & Imawan, M. R. (2025). Strategi public relations PT Ares Kusuma Raya dalam mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui

- program community relations. *JUSKOP: Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 2(1). <https://doi.org/10.3342/juskop.v2i1.438>
- Erisanti, L., & Amalia, D. (2023). Implementasi community relations sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 561–571. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i2.2023.561-571>
- Firamadhina, F. I. R., Akmalia, N. N., & Irfan, M. (2022). Analisis kemitraan Plan International Indonesia menggunakan strategi community relations. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 4(1), 59–65. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v4i1.38086>
- Gunawan, S., Syarief, R., Nurhayati, P., Asnawi, Y. H., & Joewono, H. H. (2023). Local wisdom based social responsibility of Balinese SME to improve competitiveness. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 141–151. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.141>
- Haryadi, B., Leniwati, D., Djuhari, D., Sonhaji, S., & Angraini, M. S. (2024). The role of social capital and local wisdom towards the development of the blue economy. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1), 310–323. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v8i1.893>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif Barat & lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Martha, Z., Ida, R., Puspa, R., & Hakim, L. (2023). Public relations and local wisdom mining company strategy through a harmonious approach. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 150–163. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20364>
- Pattaray, A. (2024). Leveraging local wisdom as social capital for sustainable tourism: A case study of the Ponan tradition in Poto Village, Sumbawa, Indonesia. *TourismSpectrum: Diversity & Dynamics*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.56578/tsdd010204>
- Rahmatia, A. D., Sudrajat, A., & Putri, R. T. (2025). Interaksi sosial dan makna simbolis Tradisi Manten Tebu di Pabrik Gula Gempolkerep dalam membentuk sinergi sosial. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara*, 4(3), 371–379. <https://doi.org/10.55123/sabana.v4i3.5457>
- Rosyidiana, R. N., Pradnyani, N. L. P. N. A., & Suhardianto, N. (2023). Konsep dan implementasi corporate social responsibility berbasis kearifan lokal Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Akuntansi Integratif*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.29080/jai.v9i1.1171>
- Saadah, K., & Falikhatun. (2021). Local wisdom as the soul of corporate social responsibility disclosure. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(3), 583–600. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.33>
- Septiana, N. P. D., & Yanti, N. K. W. (2025). Public relations dan community engagement dalam mempromosikan wisata konservasi penyu di Serangan, Denpasar Selatan. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 6(3), 251–262. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v6i3.479>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sutarto, J., & Natalia, E. C. (2023). Analisis strategi CSR Bank Indonesia dalam membangun hubungan komunitas. *Jurnal InterAct*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.25170/interact.v12i1.4426>