

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Strategi hubungan komunitas yang peneliti bahas menggunakan penelitian terdahulu dengan topik serupa. Peneliti ingin memahami hambatan yang dialami oleh PT Freeport Indonesia dalam konteks hubungan perusahaan dengan komunitas kuncinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti menemukan tiga penelitian yang membahas strategi hubungan. Penelitian pertama yang peneliti bahas dilakukan oleh Airong Zhang, Justine Lacey, Simone Carr-Cornish, dan Kieren Moffat dari Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization serta Kelvyn Eglinton dari Newmont Asia Pacific pada tahun 2017 dengan judul “The Art and Science of Community Relations: Procedural Fairness at Newmont’s Waihi Gold Operations, New Zealand”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui alasan masyarakat Waihi menerima keputusan Newmont Waihi Gold, sebuah perusahaan pertambangan di New Zealand, untuk mengekspansi operasi pertambangan bawah tanahnya ke dekat area pemukiman masyarakat tersebut. Penelitian tersebut dilakukan melalui pendekatan penelitian kombinasi dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat

Waihi menerima kehadiran Newmont Waihi Gold yang dianggap bermanfaat. Faktor-faktor yang mempermudah penerimaan kehadiran Newmont Waihi Gold serta keputusan-keputusan bisnisnya adalah adanya jalinan hubungan sejak dini antara Newmont Waihi Gold dan masyarakat Waihi, interaksi berkualitas tinggi selama dan sesudah pengumuman rencana ekspansi Newmont Waihi Gold, serta adanya proses-proses inovatif yang meningkatkan pembagian hasil usaha yang adil dan kepercayaan sebagai tanggapan bagi penentang rencana.

Perbedaan penelitian Zhang, Lacey, Carr-Cornish, Moffat, dan Eglinton dengan penelitian yang peneliti laksanakan terletak pada adanya tujuan hubungan komunitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Penelitian Zhang, Lacey, Carr-Cornish, Moffat, dan Eglinton menunjukkan bahwa Newmont Waihi Gold menggunakan hubungan komunitas untuk memperoleh izin ekspansi operasi pertambangan bawah tanah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan apa saja manfaat hubungan komunitas bagi sebuah perusahaan, khususnya PT Freeport Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti melengkapi penelitian dari Zhang, Lacey, Carr-Cornish, Moffat, dan Eglinton dalam aspek manfaat hubungan komunitas bagi sebuah perusahaan pertambangan.

Penelitian kedua yang peneliti bahas dilakukan oleh Alvia Maya Taurissa dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2017 dengan judul “Evaluasi Program *Community Relations* Perusahaan X”. Penelitian

tersebut bertujuan untuk mengevaluasi program hubungan komunitas perusahaan X pada Januari sampai dengan Juni 2016. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tahapan besar dalam penyelenggaraan program hubungan komunitas, yaitu pra program, program, dan pasca program. Namun, perencanaan tersebut kurang maksimal karena tidak adanya riset.

Perbedaan penelitian Taurissa dan penelitian yang peneliti laksanakan terletak pada tujuan penelitian. Penelitian Taurissa berfokus untuk mengevaluasi program hubungan komunitas perusahaan X, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus untuk meneliti program hubungan komunitas secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan peneliti melengkapi penelitian dari Taurissa dalam aspek langkah-langkah hubungan komunitas yang diteliti.

Penelitian ketiga yang peneliti bahas dilakukan oleh Fajar Setiyarini dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret pada tahun 2010 dengan judul “Community Relations dan Citra Perusahaan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan hambatan yang dihadapi humas Rumah Turi, sebuah hotel di Surakarta, dalam pelaksanaan kegiatan hubungan komunitas, mengetahui kegiatan hubungan komunitas apa saja yang dilakukan oleh humas Rumah Turi untuk membentuk citra positif perusahaan di mata khalayak, dan mengetahui seperti apa citra Rumah Turi yang terbentuk di

khalayak sekitar perusahaan melalui kegiatan hubungan komunitas. Penelitian dilakukan melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan hubungan komunitas seperti pemberian fasilitas, sarana, dan prasarana jalan berupa enam buah lampu jalan di daerah sekitar Rumah Turi beserta dana pemeliharaannya berhasil membangun citra positif bagi Rumah Turi di mata khalayak sekitar perusahaan.

Perbedaan penelitian Setiyarini dan penelitian yang peneliti laksanakan terletak pada industri subjek penelitian. Penelitian Setiyarini mengangkat Rumah Turi yang bergerak dalam industri perhotelan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait hubungan komunitas perusahaan yang bergerak dalam industri ekstraktif. Perbedaan industri membuat kedua perusahaan tersebut memiliki hambatan dan cara mengatasi hambatan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil penelitian Setiyarini dapat diaplikasikan di industri ekstraktif.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Airong Zhang, Justine Lacey, Simone Carr-Cornish, Kieren Moffat, dan Kelvyn Eglinton (2017)	Alvia Maya Taurissa (2017)	Fajar Setiyarini (2010)
Judul	The Art and Science of Community Relations: Procedural Fairness at Newmont's Waihi Gold Operations, New Zealand	Evaluasi Program <i>Community Relations</i> Perusahaan X	Community Relations dan Citra Perusahaan
Tujuan Penelitian	Mengetahui alasan masyarakat Waihi menerima keputusan Newmont Waihi Gold, sebuah perusahaan pertambangan di New Zealand, untuk mengekspansi operasi pertambangan bawah tanahnya ke dekat area pemukiman masyarakat tersebut.	Mengevaluasi program hubungan komunitas perusahaan X pada Januari sampai dengan Juni 2016.	Mengetahui kegiatan hubungan komunitas Rumah Turi dan permasalahan atau hambatan yang dihadapi serta mengetahui citra Rumah Turi di khalayak sekitar perusahaan.
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Teori, Konsep, dan Pendekatan Penelitian	Konsep hubungan komunitas, fungsi hubungan komunitas, distribusi hasil usaha yang adil, andil	Konsep hubungan komunitas dan evaluasi program.	Konsep fungsi, peran, dan proses humas, hubungan komunitas, dan citra perusahaan dengan

	komunitas dalam penentuan keputusan, serta kepercayaan antara perusahaan dan komunitas dengan pendekatan penelitian kombinasi.		pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.
Hasil Penelitian	Masyarakat Waihi menerima kehadiran Newmont Waihi Gold karena adanya jalinan hubungan sejak dini antara Newmont Waihi Gold dan masyarakat Waihi, interaksi berkualitas tinggi selama dan sesudah pengumuman rencana ekspansi Newmont Waihi Gold, serta adanya proses-proses inovatif yang meningkatkan pembagian hasil usaha yang adil dan kepercayaan sebagai tanggapan bagi penentang rencana.	Perencanaan belum maksimal karena tidak adanya riset terlebih dahulu.	Kegiatan hubungan komunitas seperti pemberian fasilitas, sarana, dan prasarana jalan di daerah sekitar Rumah Turi beserta dana pemeliharaannya berhasil membangun citra positif bagi Rumah Turi di mata khalayak sekitar perusahaan.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian Zhang, Lacey, Carr-Cornish, Moffat, dan Eglinton menggunakan	Perbedaan penelitian terletak pada aspek teknik pengolahan data. Dalam penelitian Taurissa, data diolah dengan program komputer yang bernama	Perbedaan penelitian terletak pada teknik analisis data. Dalam penelitian Setiyarini, data diolah dengan model analisis interaktif, sedangkan dalam penelitian yang

	<p>pendekatan penelitian kombinasi dengan teknik pengambilan data berupa survey, sedangkan penelitian yang peneliti laksanakan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumen.</p>	<p>QSR NVivo 10, sedangkan dalam penelitian yang peneliti laksanakan, data diolah secara manual dengan <i>pattern matching</i>.</p>	<p>peneliti laksanakan, data diolah dengan <i>pattern matching</i>.</p>
--	--	---	---

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan salah satu aspek penting dalam berdirinya sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempermudah akses informasi yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan, baik dari pihak internal maupun pihak eksternal. Akses komunikasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan juga harus diperhatikan. Hal-hal inilah yang membuat aktivitas komunikasi korporat menjadi penting.

Ada banyak konsep mengenai komunikasi korporat. Menurut Van Riel dan Fombrun (2007, h.22), komunikasi korporat merupakan pendekatan menyeluruh terhadap pengembangan berbagai komunikasi dalam organisasi seperti komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan komunikasi yang mendukung penjualan produk, jasa, dan merek (Van Riel dan Fombrun, 2007, h.17). Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang ditargetkan kepada pemegang saham, jurnalis finansial, analis investasi, pembuat regulasi, dan legislator. Sedangkan, fungsi manajemen dalam komunikasi korporat melihat dan mengoordinasi pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi komunikasi di berbagai disiplin ilmu, seperti hubungan dengan

media, hubungan dengan khalayak, dan hubungan dengan pihak internal korporat (Cornelissen, 2011, h.5).

Sedangkan menurut Christensen dalam Carroll (2013, h.55), komunikasi korporat merupakan sebuah pola pikir. Tujuan utama dari pola pikir itu sendiri adalah untuk mengatur semua jenis komunikasi yang berhubungan dengan organisasi.

Lebih lanjut, Dolphin dalam Ganiem dan Kurnia (2019, h.24) menyatakan bahwa komunikasi korporat adalah hal-hal yang berhubungan dengan indikator nonekonomi seperti perubahan sikap, mengubah persepsi, dan memengaruhi kepercayaan audiens terhadap perusahaan.

Komunikasi korporat mencakup kegiatan-kegiatan berikut: hubungan media dan pers, hubungan investor, hubungan finansial, situs perusahaan, iklan perusahaan, komunikasi pemasaran, komunikasi eksekutif, hubungan komunitas, hubungan pemerintah, hubungan karyawan, intranet perusahaan, pelatihan komunikasi pemimpin, media sosial, layanan kreatif, pengukuran dan pengawasan, kewajiban sosial perusahaan, aktivitas amal, sponsor, pembangunan karyawan komunikasi, biaya operasional, dan biaya tambahan lain (Argenti, 2016, h.52-53). Dalam merencanakan kegiatan komunikasi korporat, terdapat model perencanaan bernama RACE dari John Marston. RACE merupakan singkatan dari (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.45):

1. *Research*. Memerhatikan permasalahan atau situasi yang sedang terjadi.
2. *Action*. Tindakan yang akan dilakukan atas permasalahan atau situasi tersebut.
3. *Communication*. Cara perusahaan menyampaikan tindakan mereka mengenai suatu permasalahan atau situasi kepada khalayak.
4. *Evaluation*. Mengevaluasi hasil tindakan bagi khalayak sasaran serta dampak dari tindakan tersebut.

Lebih lanjut, langkah-langkah penyusunan strategi dari Smith (2005, h.11-13) adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Situasi

Analisis situasi adalah hal yang penting dalam proses penyusunan strategi. Dalam menganalisis, perlu dicapai kesepakatan mengenai hal-hal yang dipersepsikan sebagai tantangan maupun rintangan dalam program.

2. Menganalisis Organisasi

Dalam menganalisis organisasi, perlu dilihat lingkungan internal, reputasi, dan lingkungan eksternal dari organisasi tersebut sendiri.

3. Menganalisis Publik

Dalam menganalisis publik, organisasi harus menemukan keinginan, kebutuhan, ekspektasi, relasi antara publik dan

organisasi, keikutsertaan publik dalam komunikasi melalui berbagai media, dan aspek-aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang kemungkinan memengaruhi publik.

4. Menentukan Tujuan

Organisasi harus mengembangkan tujuan-tujuan yang dapat diukur dan sejalan dengan ekspektasi perusahaan.

5. Menentukan Aksi dan Respon

Organisasi harus menentukan aksi ataupun respon yang akan dilakukan dalam berbagai situasi.

6. Menggunakan Komunikasi yang Efektif

Dalam mengomunikasikan pesan, organisasi harus mampu menarik publik. Cara penyebaran pesan harus sejalan dengan tahap tiga, yaitu identifikasi publik.

7. Memilih Taktik Komunikasi

Secara spesifik, organisasi menentukan kanal komunikasi apa saja yang dapat digunakan. Kanal-kanal tersebut adalah komunikasi antarpribadi secara langsung, media organisasi, media berita, dan iklan atau media promosi.

8. Mengimplementasikan Rencana

Dalam tahap implementasi rencana, organisasi mengembangkan dana dan jadwal untuk implementasi program. Tahap ini penting dalam merealisasikan program.

9. Mengevaluasi Implementasi

Evaluasi mengukur seberapa efektifnya sebuah program dan apakah program tersebut sudah mencapai tujuan atau belum.

Komunikasi korporat direncanakan dan dilaksanakan dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai perusahaan, baik ke pihak internal maupun pihak eksternal, membujuk khalayak yang dituju agar memberikan dukungan, dan berkolaborasi atau bekerja sama dengan khalayak (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.25-26).

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi korporat adalah seluruh bentuk komunikasi yang melibatkan perusahaan (seperti komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen). Komunikasi korporat dilakukan melalui hubungan media dan pers, hubungan investor, hubungan komunitas, dan lain-lain. Dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas tersebut, komunikasi korporat harus direncanakan secara teliti. Salah satu metode perencanaan komunikasi korporat adalah RACE (singkatan dari *research*, *action*, *communication*, dan *evaluation*) yang dikemukakan oleh John Marston. Tujuan direncanakan dan dilaksanakannya kegiatan-kegiatan komunikasi korporat adalah untuk menyampaikan pesan perusahaan ke pihak internal dan pihak eksternal, mendapat dukungan dari khalayak, dan bekerja sama dengan khalayak.

2.2.2 *Community Relations*

Komunikasi korporat mencakup banyak aktivitas, salah satunya adalah hubungan komunitas (Argenti, 2016, h.52-53). Komunitas merupakan salah satu pemangku kepentingan perusahaan. Pemangku kepentingan sendiri adalah orang atau kelompok yang dipengaruhi dan memiliki pengaruh atas tindakan perusahaan (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.31). Hubungan komunitas bermanfaat untuk meminimalisir jumlah pegawai yang keluar, dinilai positif oleh masyarakat, lebih didengarkan dalam rangka mengadakan perubahan ke arah yang lebih positif di dalam masyarakat, dan meningkatkan penjualan (Turner dalam Ganiem dan Kurnia, 2019, h.110). Ada banyak konsep mengenai hubungan komunitas. Menurut Iriantara (2019, h.38), hubungan komunitas adalah interaksi organisasi dengan orang-orang yang menjadi bagian dari lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Sedangkan, menurut Seitel (2017, h.299), hubungan komunitas tidak hanya mendukung komunitas di area sekitar perusahaan, melainkan komunitas besar yang ada dalam sebuah masyarakat.

Lebih lanjut, definisi hubungan komunitas lain dikemukakan oleh Jerold dalam Muyasaroh (2016, h.80). Hubungan komunitas didefinisikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi sebuah organisasi di dalam sebuah komunitas melalui

berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Dalam melaksanakan kegiatan hubungan komunitas, perusahaan perlu menyusun strategi hubungan komunitas. Strategi dimaknai sebagai berikut (Lynch dalam Ganiem dan Kurnia, 2019, h.41):

“Pola atau rencana yang menintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.”

Selain itu, strategi dimaknai sebagai cerminan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana ia harus bersaing untuk menghadapi pesaing serta dengan maksud dan tujuan apa (Pearce dan Robinson dalam Ganiem dan Kurnia, 2019, h.41).

Komunitas, menurut Hallahan dalam Ganiem dan Kurnia (2019, h.111) merupakan:

“Sebuah kelompok masyarakat yang memiliki suatu tujuan sebagai landasan keberadaannya. Komunitas seringkali memiliki sejarah panjang dan terus berkembang karena dijaga oleh nilai-nilai, ritual, keyakinan, tradisi, bahasa, kegiatan, dan partisipasi anggotanya berlandaskan identitas bersama. Suatu komunitas memiliki komposisi individual, organisasi, dan institusi, mereka melibatkan diri secara ideal proaktif. Komunikasi organisasi dalam komunitas cenderung terintegrasi, yaitu menimbulkan keterlibatan, pemeliharaan, dan pengorganisasian.”

Terdapat enam jenis komunitas, yaitu komunitas yang berada di wilayah operasi perusahaan, pegawai perusahaan, komunitas yang berada di sekitar wilayah operasi perusahaan, komunitas yang berpengaruh bagi perusahaan, komunitas daring, dan komunitas yang tertarik dengan perusahaan (Burke, 1999, h.59-60).

Dalam menyusun strategi untuk membangun hubungan dengan komunitas, perusahaan wajib memerhatikan kebutuhan komunitas, pengaruh operasi perusahaan terhadap komunitas, tingkat keeratn hubungan antara perusahaan dan komunitas, serta tingkat pengaruh komunitas bagi keberhasilan bisnis dan strategi perusahaan (Burke, 1999, h.60). Tak hanya itu, perusahaan juga harus memerhatikan riset, tindakan, komunikasi, dan evaluasi sebagai empat elemen kunci dalam sebuah perencanaan strategi (Marston dalam Ganiem dan Kurnia, 2019, h.45). Menurut Wheelen dan Hunger dalam Iriantara (2019, h.115), langkah-langkah dalam manajemen strategis adalah sebagai berikut:

1. *Scanning* Lingkungan
2. Formulasi Strategi
3. Implementasi Strategi
4. Evaluasi dan Kontrol

Secara khusus, hubungan komunitas harus melalui tahap-tahap berikut (Iriantara, 2019, h.90-94):

1. Pengumpulan Fakta

Banyaknya masalah yang dihadapi masyarakat sekitar membuat organisasi harus mengumpulkan fakta dari berbagai sumber seperti media massa, data statistik, dan lain-lain.

2. Perumusan Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara hal yang diharapkan dan hal yang dialami. Dalam tahap ini, organisasi perlu diperkirakan masalah mana saja yang dapat diselesaikan melalui hubungan komunitas.

3. Perencanaan

Mengidentifikasi aspek-aspek yang diperlukan untuk menjalankan program yang bertujuan mengatasi masalah.

4. Aksi dan Komunikasi

Mengimplementasikan program yang sudah disusun dan mengomunikasikan alasan program tersebut dijalankan dengan harapan komunitas akan mengembangkan pandangan yang positif terhadap organisasi sehingga citra organisasi menjadi baik.

5. Evaluasi

Mencari tahu efektivitas dan efisiensi program sehingga dapat dilanjutkan, dihentikan, atau diubah untuk menjadi lebih baik.

Hubungan komunitas sendiri bermanfaat bagi pihak organisasi dan pihak komunitas. Menurut Rogovsky dalam

Iriantara (2019, h.79), manfaat hubungan komunitas bagi organisasi adalah:

1. Reputasi dan citra organisasi menjadi lebih baik.
2. Terlibatnya “izin operasi” secara sosial.
3. Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja setempat.
4. Meningkatkan keamanan organisasi.
5. Semakin baiknya infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi.
6. Menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang tinggi kalibernya dan memiliki komitmen yang kuat.
7. Menarik tenaga kerja, pemasok, penyedia jasa, dan kemungkinan pelanggan lokal yang bermutu.
8. Menyediakan “laboratorium pembelajaran” untuk melakukan inovasi organisasi.
9. Memperkaya kapabilitas karyawan yang menyelesaikan tugas untuk bekerja bersama komunitas.
10. Memberi peluang untuk menyediakan bantuan praktis kepada komunitas.
11. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.

Sedangkan, pihak komunitas dapat menerima manfaat sebagai berikut:

1. Membuka peluang menciptakan lapangan kerja dan pelatihan.
2. Tersedia dana untuk investasi komunitas dan pengembangan infrastruktur.

3. Membentuk keahlian komersial.
4. Meningkatkan kompetensi teknis dan personal bagi individu yang terlibat.
5. Menjadi wakil organisasi bisnis sebagai orang yang mempromosikan inisiatif-inisiatif komunitas.

Dari berbagai pendapat yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa hubungan komunitas adalah interaksi antara organisasi dan komunitas yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dalam merencanakan hubungan komunitas, organisasi harus mengatasi masalah dengan hubungan komunitas yang direncanakan dengan baik. Selama pengimplementasian program, perlu dikomunikasikan alasan dijalankannya program tersebut dengan harapan persepsi masyarakat terhadap organisasi menjadi lebih baik. Program kemudian dievaluasi agar dapat dilanjutkan, dihentikan, atau diubah agar menjadi lebih baik.

Menurut Lesly dalam Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2012, h.241), kriteria yang disarankan untuk hubungan komunitas adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada.
2. Meminimalisir masalah komunitas.
3. Mengembangkan pengetahuan mengenai masyarakat sekitar perusahaan.
4. Memperluas manfaat dari hal-hal yang sudah ada.

5. Berbagi peralatan, fasilitas, dan keahlian profesional.
6. Terlibat dalam perkembangan ke arah yang positif.
7. Mengadakan pendidikan, konseling, dan pelatihan.
8. Menciptakan masyarakat yang mandiri.

Namun, dalam melaksanakan hubungan komunitas, terdapat sejumlah rintangan yang kemungkinan akan dihadapi oleh perusahaan, di antaranya adalah (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, 2012, h.243-245):

1. Isu yang dihadapi oleh komunitas umumnya dinamis sehingga program hubungan komunitas harus mampu membaca pergerakan isu dan menyesuaikan program agar mengeliminasi isu.
2. Dalam komunitas yang berbeda, terdapat prioritas yang berbeda. Hal ini mewajibkan praktisi hubungan komunitas untuk mampu menyusun program yang mengakomodasi prioritas-prioritas komunitas.
3. Masalah yang dihadapi kompleks dan tidak mudah dihadapi. Faktor kesehatan, regulasi, cuaca, dan perang dapat memengaruhi cara penyelesaian masalah.
4. Ekspektasi masyarakat dan ekspektasi organisasi kerap berbeda.

Menurut Seitel (2017, h.304-305), ekspektasi masyarakat mencakup infrastruktur yang baik, partisipasi dalam program-

program seperti pendidikan serta dukungan bagi institusi keagamaan, organisasi yang stabil, serta kebanggaan tersendiri atas kontribusi organisasi terhadap lingkungan sekitar. Sedangkan, ekspektasi organisasi terhadap komunitas mencakup dukungan dari pemerintahan, kebijakan pajak yang adil, lingkungan hidup yang baik bagi karyawan, buruh yang baik, dan dukungan yang memadai untuk mendukung bisnis organisasi serta produk-produknya. Ketika ada sejumlah ekspektasi yang tidak terpenuhi, organisasi dapat memindahkan lokasi operasi ke tempat yang dapat memenuhi ekspektasi-ekspektasi tersebut.

Dalam membangun hubungan dengan komunitas, diperlukan berbagai strategi yang mencakup: Membangun hubungan kepercayaan, mengelola masalah dan kepedulian masyarakat, dan menggunakan program dukungan masyarakat untuk membangun kepercayaan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan oleh PR PTFI dalam membangun *trust* dengan komunitas masyarakat Papua yang tinggal di sekitar perusahaan.

2.2.3 Kearifan Lokal

Hubungan komunitas yang efektif harus sejalan dengan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat, khususnya di Papua yang masih kental akan kebudayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kadir (2017, h.225) yang menyatakan bahwa

masyarakat Papua memiliki modal budaya yang kuat. Hal ini mengharuskan program hubungan komunitas memerhatikan aspek kearifan lokal. Menurut Njatrijani (2018, h.17), kearifan lokal merupakan pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan berwujud aktivitas masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Sedangkan, menurut Nakorntap dan kawan-kawan dalam Mungmachon (2012, h.176), kearifan lokal adalah pengetahuan mendasar yang didapatkan dari cara hidup yang seimbang dengan alam. Pengetahuan tersebut dapat berupa abstrak maupun nyata, namun karakteristik pentingnya adalah pengetahuan tersebut datang dari pengalaman atau fakta yang didapatkan dari hidup. Kemudian, menurut Murtiningsih (2017, h.451), kearifan lokal merupakan gagasan-gagasan lokal yang bernilai baik, benar, dan bijaksana yang dimiliki dan diimplementasikan oleh anggota masyarakat dalam komunitasnya.

Dengan mengingat kebudayaan yang kental di Papua, perusahaan yang beroperasi di tempat tersebut harus memerhatikan aspek kearifan lokal yang dapat disimpulkan sebagai pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan cara hidup yang seimbang dengan alam, baik, benar, dan bijaksana serta diimplementasikan oleh anggota masyarakat dalam komunitasnya.

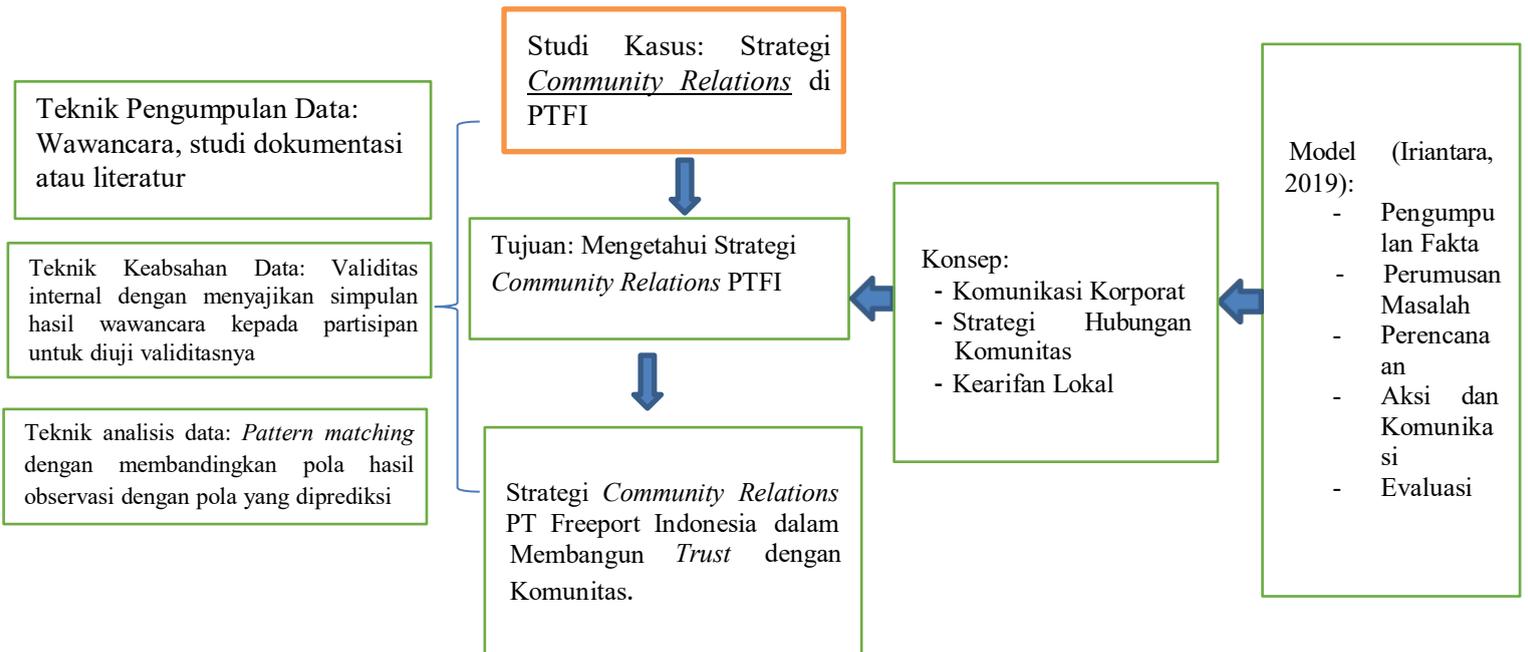
Dalam menyusun strategi hubungan komunitas sebagai salah satu aktivitas komunikasi korporat, perlu diperhatikan aspek budaya. Dalam menyampaikan pesan untuk publik, organisasi perlu mengidentifikasi publik serta pesan apa yang dapat disampaikan kepada mereka sehingga komunikasi berjalan dengan efektif (Ni, Wang, dan Sha, 2018, h.193). Memahami nuansa budaya publik penting dalam menyusun strategi penyampaian pesan, memilih pengirim pesan, dan menggunakan saluran (Ni, Wang, dan Sha, 2018, h.201). Dalam memahami publik, organisasi harus mengidentifikasi publik. Faktor yang memengaruhi pembentukan publik adalah faktor-faktor di level mikro, meso, makro. Di level mikro, publik dibagi berdasarkan demografi, pengalaman hidup, risiko bersama, etnosentrisme, dan identitas budaya. Di level meso, pembagian publik dipengaruhi oleh hubungan antara organisasi dan publik. Sedangkan, dalam level makro, sudah dilakukan sejumlah riset. Riset menyatakan bahwa faktor-faktor budaya seperti kepercayaan pada otoritas, kebajikan, dan kolektivisme memainkan peran penting dalam perilaku publik yang menjadi responden (Ni, Wang, dan Sha, 2018, h.194-200).

Dari berbagai pendapat yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang merupakan bagian dari komunikasi korporat tersebut dapat

memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama ketika melibatkan aspek kearifan lokal dan *intercultural PR*.

2.3 Alur Pikir Penelitian

Gambar 2.1
Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti