



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang ideal atau yang baik, adalah perusahaan yang mampu terus menerus beradaptasi dengan perkembangan – perkembangan yang terjadi setiap waktu. Perkembangan tersebut tentunya akan mempengaruhi bagaimana cara sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menjalankan mengenai bisnis perusahaan, tentu saja sebuah perusahaan tidak hanya menaruh perhatiannya kepada pihak internal perusahaan juga perlu memperhatikan keadaan yang terjadi pada eksternal perusahaan. Pihak eksternal yang dimaksud, adalah pihak yang berada diluar perusahaan namun masih memiliki kepentingan terhadap perusahaan, misalnya seperti *stakeholders*, *investor*, pemerintah, media, dan masyarakat atau komunitas yang berada khususnya di lingkungan perusahaan.

Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari – hari pada berbagai kalangan. Komunitas bukan lagi sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor – faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. Komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani oleh organisasi atau perusahaan. (Hallahan, dalam Iriantara, 2013, hlm.22)

Stewart E. Perry (2001) memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai – nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti penyandang cacat, jamaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama, yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada

kepentingan dan nilai – nilai yang sama. Dengan demikian pengenalan atas konsep komunitas sebagai istilah yang menunjukkan pada lokalitas atau struktur. (Iriantara, 2013, hlm.24)

Carol Anne Ogdin (1998) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada 5 faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok – kelompok individu lain yaitu: (Iriantara, 2013, hlm.24)

- a. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
- b. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
- c. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan.
- d. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
- e. Kemandirian, yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Dengan demikian, untuk kepentingan *Public Relations* memandang komunitas berdasarkan lokalitas sebagai sekelompok orang yang berdiam pada lokasi yang sama. Namun komunitas dapat juga dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang berdiam pada lokasi yang berbeda atau mungkin berjauhan namun dipersatukan oleh kepentingan dan nilai – nilai yang sama. Misalnya komunitas pekerja atau komunitas pendidikan.

Alasan penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja lapangan sebagai syarat kelulusan di bidang pertambangan khususnya *Community*

*Relations* adalah penulis pernah mendapat dua mata kuliah (*Event Management & Corporate Social Responsibility*), dimana dari kedua mata kuliah tersebut penulis membuat suatu program bersama rekan – rekan lainnya untuk mengaplikasikan teori – teori yang telah dipelajari di ruang kelas selama enam bulan serta melihat langsung keadaan lapangan yang sesungguhnya. Dari kegiatan tersebut penulis banyak berinteraksi langsung, dengan komunitas – komunitas terkait untuk menggali lebih dalam kebutuhan komunitas agar selaras dengan tujuan kegiatan tersebut, serta penulis tertarik lebih dalam untuk melakukan praktik kerja lapangan di bidang pertambangan guna mempertajam pengetahuan penulis untuk menanggapi komunitas tambang serta mencari solusi untuk sinergi antara komunitas dan perusahaan terkait.

*Community Relations* menjadi elemen penting kegiatan *Public Relations*, karena berhadapan langsung dengan persoalan – persoalan sosial yang nyata dan dihadapi komunitas sekitar perusahaan atau organisasi. Melalui pendekatan *community relations*, perusahaan bersama – sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi oleh komunitas. Bukan permasalahan yang dihadapi perusahaan, namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas itu akan dirasakan juga oleh perusahaan. Mengingat program – program *community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kesejahteraan bersama perusahaan dan komunitas.

Oleh karena itu dengan pengalaman untuk terjun langsung melihat kondisi dan situasi komunitas tambang yang penulis dapatkan melalui praktik kerja lapangan sangatlah berharga karena penulis sendiri memang menfokuskan ingin menjadi seorang *Public Relations Officer* di bidang pertambangan.

PT. Mineral Daya Gemilang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batu andesit seluas 40 Ha yang berlokasi

di Dusun Sonyo, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat satu divisi pada PT. Mineral Daya Gemilang yaitu Humas atau *Public Relations*, dimana dapat dikatakan bahwa divisi Humas sebagai ujung tombak dalam merangkul masyarakat atau komunitas sekitar lingkungan area pertambangan. Peran Humas sebagai pusat informasi namun juga mengurus berbagai komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan, apapun yang ingin perusahaan komunikasikan terkait pertambangan akan melalui Humas terlebih dahulu.

Penulis mencoba peruntungan mengajukan permintaan praktik kerja magang kepada PT. Mineral Daya Gemilang setelah penulis diberitahukan oleh teman bahwa terdapat lowongan magang di perusahaan tersebut. Setelah diterima dan penulis melakukan riset kecil – kecilan mengenai latar belakang perusahaan tersebut, penulis menemukan beberapa hal yang menarik untuk memperdalam pengetahuan penulis dan mengasah ilmu yang sudah didapatkan di kampus. Yaitu, berbagai masalah mengenai jalan rusak, pembangunan jembatan, serta regulasi baru terkait pertambangan di Yogyakarta ([harianjogja.com](http://harianjogja.com)).

Jalan rusak dan pembangunan jembatan merupakan dorongan dari tekanan masyarakat sekitar atau komunitas yang penulis hadapi sendiri ketika sudah berada di Yogyakarta melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Penulis semakin bersemangat setelah penulis ternyata ditempatkan di *base camp* area pertambangan yang dekat dengan masyarakat sekitar. Karena penulis tahu semakin dekat dengan titik kendala atau hambatan perusahaan penulis akan mudah mendapatkan berbagai informasi atau situasi serta kondisi permasalahan sebenarnya antara perusahaan dengan komunitas atau masyarakat sekitar. Serta sedikit belajar mengenai *Government Relations*, dimana pada saat penulis melakukan praktik kerja magang terdapat regulasi perijinan yang harus diperbarui sehingga penulis dapat menyaksikan sendiri bagaimana proses pembuatan perijinan yang melibatkan Kepala Teknik Tambang perusahaan dengan Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral.

Kegiatan *Community Relations* dan *Government Relations* menjadi kegiatan yang penting untuk perusahaan tambang yang akan terus beradaptasi menghadapi perubahan. Seorang *Public Relations Officer* dituntut untuk menghadapi perubahan tersebut dengan melakukan pendekatan langsung atau membuat suatu program untuk menjalin hubungan sehat dan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar dan pemerintah. Dalam membina hubungan dengan masyarakat harus berprinsip bahwa dengan menjalin hubungan yang sehat dan baik dengan komunitas, perusahaan akan diuntungkan oleh sikap positif komunitas terhadap perusahaan. Sikap positif komunitas itu pada gilirannya berpengaruh terhadap segala sesuatu terkait rencana perusahaan yang akan datang. Rasa bangga komunitas atau masyarakat sekitar akan perusahaan memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Semakin baik hubungan dengan komunitas akan semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat sekitar atau komunitas, dan semakin tinggi pula rasa bangga pekerja dan staf perusahaan tersebut pada perusahaannya.

Kegiatan menjalin hubungan dengan komunitas itu bukan sekadar membagi – bagikan hadiah atau bingkisan menjelang hari besar keagamaan. Bukan pula kegiatan serupa dengan pemadam kebakaran yang baru melakukan tindakan menjalin hubungan dengan setelah terjadi ketegangan dengan komunitas sekitar perusahaan. Melainkan berbagai usaha sistematis yang dilakukan untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas sekitar perusahaan. Serta mematuhi segala regulasi atau peraturan yang pemerintah setempat keluarkan dan memperbaiki mutu kehidupan merupakan tantangan yang dilakukan agar efektivitas *community relations* serta efektivitas *government relations* sebagai bagian dari kegiatan *Public Relations* bisa diwujudkan dengan baik akan berdampak baik pula untuk perusahaan di masa yang akan datang.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Dari latar belakang yang dimiliki, maka tujuan dari kerja magang yang dijalani yaitu:

- 1.2.1 Untuk memperoleh pengetahuan praktik kegiatan eksternal *Public Relations* khususnya *community relations* yang dilakukan Divisi Hubungan Masyarakat PT. Mineral Daya Gemilang.
- 1.2.2 Untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan kegiatan eksternal *Public Relations* di bidang *community relations*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di divisi Hubungan Masyarakat di PT. Mineral Daya Gemilang yang terletak di Jl. Bias, No.10, Gadingan, Jakal km. 10.9. Desa Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi area pertambangan Dusun Sonyo, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan selama dua bulan, terhitung mulai dari 21 Maret 2017 sampai dengan 18 Mei 2017. Jam pelaksanaan kerja magang adalah pada hari Senin hingga Sabtu pukul 08.00 – 17.00.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai praktik kerja magang, penulis menjalankan beberapa prosedur sebagai berikut:

- 1) Penulis mengikuti *briefing* magang yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Penulis mengisi formulir KM-01 untuk mengajukan permohonan untuk mendapatkan persetujuan kerja magang di PT. Mineral Daya Gemilang.
- 3) Setelah mendapatkan persetujuan dan mendapatkan formulir KM-02, penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) dan

formulir KM-02 kepada PT. Mineral Daya Gemilang melalui *e-mail* untuk melakukan kerja magang.

- 4) Melakukan interview via *mobile phone*.
- 5) Setelah diterima untuk melakukan proses kerja magang di PT. Mineral Daya Gemilang penulis menerima surat pernyataan resmi yang menyatakan bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang terhitung mulai dari tanggal 21 Maret 2017.
- 6) Menukarkan Surat pernyataan resmi dari PT. Mineral Daya Gemilang kepada Admin Fakultas Ilmu Komunikasi dan BAAK untuk mendapatkan formulir KM-03 – KM-07
- 7) Melengkapi kartu kerja magang dan formulir absensi selama kerja magang berlangsung yang ditandatangani oleh *User* atau Mentor lapangan.
- 8) Melakukan koordinasi dan konsultasi kepada dosen pembimbing kerja magang, untuk kepentingan pembuatan laporan kerja magang.

