

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang didirikan oleh pemerintah daerah untuk bersaing satu sama lain, dalam rangka untuk menumbuh kembangkan perekonomian negara dengan membangun berbagai sektor industri. Sehingga semakin banyak perusahaan yang tidak memperhatikan letak wilayah sebagai tempat usaha itu didirikan.

Dengan banyaknya perusahaan yang didirikan oleh pemerintah maka semakin banyak dan semakin luas lapangan pekerjaan yang ada untuk masyarakat, guna meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Sebuah perusahaan memerlukan hubungan dengan publik, karena publik yang akan menentukan keberadaan perusahaan tersebut. Perusahaan sangat bergantung dengan dukungan publik dan masyarakat lingkungan sekitar, jadi perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan masyarakat ataupun perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Persaingan perusahaan-perusahaan b.u.m.n maupun swasta saat ini sangatlah besar, namun demi persaingan yang ada mereka menempatkan lokasi perusahaan tersebut yang mendekati lokasi dimana produk dapat dihasilkan. Dimana lokasi tersebut kemungkinan terjadi didekat lokasi-lokasi pemukiman penduduk. Disini kami akan membahas mengapa perusahaan itu didirikan di sekitar area pemukiman penduduk? Mungkin dengan adanya perusahaan tersebut yang dialokasikan dekat pemukiman akan memberikan dampak bagi perusahaan lebih menguntungkan dan lebih efisien dari segi angkutan ataupun sarana-sarana yang lain. Dimana dilain pihak dari masyarakat akan menimbulkan suatu masalah atau hal-hal lain yang merugikan maupun menguntungkan, sesuai dengan karakteristik masyarakat desa yang sulit untuk menerima sebuah perubahan.

Masyarakat terutama yang berada di lingkungan perusahaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi operasional perusahaan. Komunitas merupakan salah satu publik eksternal perusahaan. Komunitas menurut Kasali (2005;) adalah masyarakat yang bermukim atau bertempat tinggal serta mencari nafkah di sekitar perusahaan itu berada. Komunitas sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Mereka tidak bisa diabaikan keberadaannya, sehingga sangat diperlukan untuk menjalin hubungan dengan mereka. Hal ini dikarenakan keberadaan mereka sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Publik eksternal disadari atau tidak oleh perusahaan banyak terlibat dalam pembentukan citra positif karena publik juga mewakili karakter perusahaan dimana perusahaan itu berdiri. Komunitas sebagai bagian terkecil

dari perusahaan mengalami dampak yang paling besar dari perusahaan sehingga perlu mendapatkan perhatian serius agar tercipta saling pengertian antar pihak dengan komunitasnya. Semakin besar perusahaan, semakin besar keterkaitan perusahaan dengan komunitasnya.

Community Development ini merupakan sebuah program yang dimaknai sebagai pengembangan masyarakat terdiri dari dua konsep, yaitu pengembangan dan masyarakat. Secara singkat, pengembangan atau pembangunan merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia pada umumnya. Bidang-bidang pembangunan biasanya meliputi berbagai sektor kehidupan, yaitu sektor ekonomi, sektor pendidikan, kesehatan dan sosial budaya. Dalam program *Community Development* ini perusahaan harus lebih efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat sekitar.

Program *Community Development* ini merupakan salah satu program dari *corporate social responsibility* yang diagendakan oleh *Public Relation* (PR) yang ada di setiap perusahaan. Dimana *Public Relation* yang ada di setiap perusahaan, ini sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut dapat dilihat dalam kenyataan, bahwa *Public Relation* berfungsi untuk menumbuh kembangkan suatu relasi yang baik antar setiap komponen organisasi, menumbuh kembangkan motivasi, menggiatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif. Dalam perkataan lain, *Public Relation* ini sangat berguna dalam setiap kegiatan perusahaan, untuk

menciptakan kerja sama perusahaan dengan menciptakan hubungan baik dengan relasinya atau publik secara kontinu. Publik yang dimaksud di dalam *Public Relation* adalah kelompok atau masyarakat yang terkait dalam pelaksanaan fungsi *Public Relation* seperti masyarakat yang ada disekeliling perusahaan sebagai (*Public Eksternal*) dan karyawan-karyawan perusahaan sebagai (*Public Internal*).

Dalam program *Community Development* ini dibutuhkan sebuah komunikasi, dimana komunikasi merupakan salah satu rantai yang tak dapat putus dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat setelah adanya perusahaan tersebut. Dengan komunikasi terbuka ataupun dialog terbuka dengan stakeholder merupakan cara atau langkah tersebut, kita bisa mendapatkan informasi yang mendalam dari masyarakat sekitar perusahaan mengenai perusahaan tersebut.

Joint Operating Body Pertamina-Petrochina East Java adalah perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Pertamina dan PPT. Migas. Perusahaan yang berada disekitar pemukiman Desa Rahayu, kecamatan suko, kabupaten tuban, jawa timur merupakan perusahaan migas asal china yang bergerak dibidang pertambangan minyak dan gas. Lokasi ini dipilih perusahaan karena banyak terdapat kandungan sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan.

Dalam program *Community Development* di PT Pertamina–Petrocina PR sangat berfungsi sebagai jembatan untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan masyarakat (*public*) sekitar perusahaan.

Program *Community Development* di perusahaan Joint Operating Body (Job) Pertamina-Petrochina East Java ini merupakan salah satu Program untuk menciptakan citra (*image*) suatu perusahaan, selain itu program *Community Development* di Joint Operating Body (Job) Pertamina–Petrocina East Java ini dilakukan untuk memajukan perekonomian masyarakatnya agar masyarakat disekelilingnya tidak tergantung pada sektor tertentu saja sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan kata lain usaha milik keluarga.

Program *Community Development* Joint Operating Body (job) Pertamina-petrocina saat ini telah berjalan dengan baik ini terbukti adanya penambahan sarana pendidikan didaerah Bojonegoro. Penambahan sarana ini merupakan salah satu program dari perusahaan untuk menciptakan *image* dan hubungan yang baik dengan masyarakat Bojonegoro.

Dengan adanya banyak komplain yang dilakukan oleh penduduk sekitar perusahaan berarti masyarakat sekitar perusahaan masih belum bisa menerima adanya perusahaan Job Pertamina–Petrocina saat ini. Dan sekarang ini humas petrocina harus bisa membuat masyarakat Desa Rahayu dapat menerima keberadaan perusahaan tersebut dengan cara lebih memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan khususnya daerah Desa Rahayu dan sekitarnya.

Selama ini perusahaan selalu dianggap sebagai biang rusaknya lingkungan, pengeksploitasi sumber daya alam, dan hanya mementingkan profit semata. Kebanyakan para perusahaan melibatkan dan memberdayakan masyarakat hanya untuk mendapat simpati. Oleh sebab itu seorang humas perusahaan harus membuat program guna pemberdayaan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan, program ini sangat diperlukan sebagai suatu wadah program yang berbasis pada masyarakat yang sering disebut sebagai *Community Development* untuk menciptakan kemandirian komuniti lokal untuk menata sosial ekonomi mereka sendiri.

Tetapi dengan adanya konsep pengembangan masyarakat sekitar perusahaan sebagaimana dijelaskan diatas, akan memberikan konsep yang berbeda di mana perusahaan secara sukarela menyumbangkan memberikan bantuan sesuatu demi masyarakat yang lebih baik, contohnya saja pihak joint operating body (job) pertamina petrocina east java ini sudah melaksanakan dan menerapkan program *Community Development* dengan berupa pelatihan kreativitas dan keahlian dengan membebaskan biaya dan karenanya dengan memberikan sebuah ketrampilan kepada masyarakat maka perusahaan tersebut telah menciptakan lahan untuk dijadikan lapangan pekerjaan baru dan mengembangkan keahlian yang dimiliki.

Sehingga masyarakat tidak hanya mengandalkan sumber daya alam (SDA) disekitar, oleh sebab itu dengan cara tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menggali keahlian maupun ketrampilan yang dimiliki masyarakat. Dengan

program ini dapat terciptalah citra perusahaan yang lebih baik dimata masyarakat, dengan itu pencitraan dimata masyarakat sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut masa mendatang.

Dalam program *Community Development* ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan. Di mana perusahaan lebih menekankan pembangunan social dan pembangunan kapasitas masyarakat, sehingga akan tergali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal social perusahaan untuk terus maju dan berkembang sehingga masyarakat dapat terampil untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan. Contohnya saja dengan memberikan pelatihan ketrampilan kursus mengemudi maka masyarakat dapat mejadi driver atau membuka rentcar mobil, selain itu pihak pertamina petrocina telah memberikan pinjaman berupa koperasi usaha bersama (KUB), koperasi ini diberikan kepada masyarakat dalam bentuk modal usaha dengan bunga serendah–rendahnya agar masyarakat tidak merasa terbebani. Dengan cara ini sehingga akan tercipta dan tumbuh (*trust and sense of belonging*) dalam diri masyarakat.

Dari konsep *Community Development* itu sendiri ternyata telah lama dikenal oleh masyarakat, meskipun konsep awalnya bukan *Community Development* (CD), tetapi *community social responsibility* (CSR). Konsep *Community Development* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mewakili pemikiran tentang pengembangan masyarakat dalam konteks pembangunan sumber daya

manusia ke arah kemandirian, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran perusahaan sebagai (*Privat service*) di tengah kehidupan masyarakat dengan berbagai kegiatannya menimbulkan ketidaksetaraan sosial ekonomi anggota masyarakat lokal dengan perusahaan ataupun pendatang lainnya, sehingga diperlukan suatu kebijakan untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian masyarakat lokal.

Di Joint Operating Body (Job) Pertamina Petrocina East Java ini *Community Development* nya lebih bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat agar lebih maju dan menuju kemandirian masyarakat agar tidak tergantung pada perusahaan. Namun saat ini perusahaan Job Pertamina Petrocina East Java ini dalam menerapkan program *Community Development* yang ada sekarang ini memiliki kendala tentang komunikasi dengan masyarakat, banyak masyarakatnya merasa kurang mendapatkan perhatian dari pihak job pertamina petrocina east java. Disinilah humas mulai memainkan perannya dalam menghadapi proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. *Community Development* telah menjadi satu hal yang terkadang secara eksplisit maupun implisit terlihat dalam setiap tujuan dari komunitas masyarakat, pengharapan akan kehidupan yang lebih baik dan kemajuan dalam perekonomian. Program *Community Development* ini sudah diterapkan hampir semua perusahaan bumh maupun swasta yang bertaraf nasional maupun internasional.

Berdasarkan realitas yang ada bahwa program *Community Development* di job pertamina petrocina east java ini tidak akan berjalan dan kurang efektif apabila tidak ada dukungan berupa jaminan kesehatan atas dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan job pertamina petrocina ini kepada masyarakatnya.

Program itu akan sia-sia apabila masyarakat itu hanya diberikan kesajahteraan berupa ketrampilan dengan memajukan pola pikir saja tidak memperhatikan kesehatan masyarakat yang mendekati lingkungan area yang menimbulkan permasalahan, seperti cerobong “api flerr”. Karena akibat dari api flerr itu dapat berbahaya bagi kesehatan. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih banyak memperhatikan dan memberikan jaminan kesehatan kepada masyarakat atau *public eksternal* maupun *public internal* perusahaan, khususnya yang dekat dengan area dan secara langsung merasakan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan itu sendiri.

Berbagai macam latar belakang dan tujuan yang berbeda-beda setiap perusahaan mengenai program *Community Development*. Latar belakang dan tujuan itu sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaan yang ada disekelilingnya. Oleh sebab itu dalam mendirikan sebuah perusahaan harus memperhatikan di mana perusahaan itu didirikan dan bagaimana situasi dan keadaan lingkungan masyarakat sekitar.

Contoh kasus, seperti hal yang dilakukan oleh masyarakat Desa Rahayu yang melakukan demonstrasi untuk mengeluhkan dampak yang dirasakan masyarakat sekitar akibat kurangnya perhatian dari pihak perusahaan saat

dibangunnya wilayah pengeboran yang mendekati daerah pemukiman Desa Rahayu soko. Keluhan itu banyak yang dirasakan mengenai meningkatnya suhu udara yang ada disekeliling desa tersebut, selain itu masyarakat juga mulai merasakan bau yang tidak sedap dan suara yang bising sehingga dapat mengganggu ketenangan masyarakat sekitar. Keluhan itu sebenarnya sudah lama dirasakan oleh penduduk sekitar. Dampak ini bukan dikarenakan limbah perusahaan tetapi efek dari cerobong asap api flerr.

Permasalahan ini seharusnya menjadi perhatian yang utama bagi perusahaan untuk benar-benar memperhatikan masyarakat sekitar dengan cara, beberapa program yang diberikan perusahaan untuk membantu masyarakat sekitar, agar masyarakat tidak mengeluh, tetap nyaman dan dapat menerima keberadaan perusahaan tersebut selain itu masyarakat dapat memberikan image baik kepada perusahaan tersebut. Dan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan diperhatikannya dari mulai kesehatan hingga perekonomiannya. Dengan adanya perhatian dari perusahaan maka masyarakat akan merespon dengan baik.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari salah satu masyarakat desa setempat bahwa perusahaan menjanjikan akan menindak lanjuti dari persoalan yang ada mengenai tunjangan berupa bantuan yang akan diberikan dalam program *Community Development* sebagai sarana pengembangan komunitas, yang telah lama diperlakukan dan bahkan saat awal dibangunnya

perusahaan tersebut. Awal mulanya masyarakat sekitar sudah diajak untuk berpartisipasi dalam pembangunan perusahaan, dan kini perusahaan itu menjanjikan untuk memberikan sumbangan berupa kompensasi kesehatan, perekonomian dll.

Selain keluhan mengenai program *community development* masyarakat juga mengeluh mengenai aktivitas komunikasi yang digunakan oleh humas petrocina kurang efektif bagi sebagian masyarakat. Berdasarkan penjelasan dari beberapa masyarakat yang kurang jelas mengenai tujuan dari setiap program *community development*. Namun menurut salah satu dusun yang ada di Desa rahayu mengatakan bahwa aktivitas komunikasi komunikatif dikarenakan dusun tersebut dapat mengembangkan dan dapat merasakan hasil dari program tersebut, ini karena adanya kekomunikativan antara humas perusahaan dengan beberapa masyarakat.

Karena kesehatan merupakan faktor utama yang dapat berujung pada semakin menurunnya kualitas kehidupan, oleh sebab itu perusahaan harus melakukan program pemberdayaan yang berbasis masyarakat, seringkali diartikan oleh masyarakat dengan pelayanan sosial gratis dan swadaya, langkah tersebut yang biasanya muncul sebagai wujud respons terhadap melebarnya kesenjangan antara menurunnya jumlah pemberi pelayanan dengan meningkatnya jumlah orang yang membutuhkan pelayanan. Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai pelayanan yang menggunakan pendekatan-

pendekatan yang lebih bernuansa pemberdayaan (*employee warment*) yang memperhatikan keragaman pengguna dan pemberi pelayanan. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai metoda yang memungkinkan orang dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta mampu memperbesar pengaruh terhadap proses-proses yang mempengaruhi kehidupannya (ama,1993: 71).

Keberhasilan program *Community Development* sangat membantu bangkitnya perekonomian nasional dan membantu tumbuh berkembangnya skill (SDM) masyarakat sekitar perusahaan itu merupakan target utama dari program community development selain itu dapat terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan dan masyaakat sekitar sehingga masyarakat dapat menerima keberadaan perusahaan tersebut. Dan mengingat pentingnya peran program *Community Development* dalam mengembangkan perusahaan, maka upaya untuk meningkatkan peran program *Community Development* perlu terus kita dukung. Dimana program community development ini dapat di ukur keberhasilannya apabila suatu masyarakat yang berada diarea perusahaan atau masyarakat eksternal perusahaan dapat memberikan dampak positif, masyarakat merasa diakui atau di ikut sertakan sebagai pekerja diperusahaan tersebut dan target yang diinginkan masyarakat dan perusahaan dapat menimbulkan kepositivan. Berbagai kelemahan yang masih ada perlu diperbaiki, dan kendala yang muncul perlu dicarikan alternatif solusinya (*problem solving*).

Disini yang paling utama perusahaan sangat terbentur dengan peraturan undang-undang bpp-migas dan perda, sehingga mempengaruhi tingkat kemacetan dana bergulir (*credit*) yang diberikan kepada masyarakat untuk usaha kecil ternyata masih cukup tinggi. Peraturan ini yang mengatur mengenai program-program yang akan diberikan perusahaan kepada masyarakat. Sehingga disini timbul persepsi masyarakat tidak adanya kebijakan dari perusahaan untuk menjamin kehidupan masyarakat. Kendala dan permasalahan yang timbul diatas ini menjadi contoh kasus yang sudah dialami oleh pihak pertamina petrocina east java beberapa saat lalu yaitu saat masyarakat Desa Rahayu untuk bertanggung jawab semua keluhan.

Sebagai kesimpulan agar perusahaan itu tetap berjalan maka perusahaan harus memperhatikan permasalahan yang timbul pada masyarakat sekitar, perusahaan tidak hanya menumpuk dan membiarkan permasalahan yang timbul tanpa diberikan solusi, perusahaan harus secepatnya bisa segera menindak lanjuti dan, merespon pada khalayak (*public*) sekitar perusahaan itu kemudian memberikan solusi karena itu merupakan cara perusahaan menjaga citra (*image*) atau memperbaiki citra perusahaan.

Dalam hal ini penelitian berkeinginan melakukan penelitian secara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan menceritakan situasi masyarakat yang menjadi publik eksternal perusahaan tersebut.oleh sebab itu peneliti harus mengaetauhi sejauh mana ” respon masyarakat mengenai komunikasi humas JOB petrocina dengan masyarakat

dalam program *Community Development*”, bagaiman komunikasi yang digunakan kepada masyarakat eksternal perusahaan dalam program *Community Development* Job pertamina petrocina ,dan selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pendekatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi kriteria idividual/masyarakat sekitar perusahaan.

I.2. Rumusan Masalah.

Dari pemaparan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana respon masyarakat tentang aktivitas komunikasi humas Job Pertamina-Petrocina East Java (job-ppej) dengan stakeholder (masyarakat perusahaan) dalam Program *Community Development*.”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. “Mendiskripsikan aktivitas komunikasi yang digunakan oleh humas kepada stakeholder sebagai masyarakat eksternal (masyarakat sekitar perusahaan Desa Rahayu) dalam menjalankan program *Community Development*,
- b. Untuk mengetahui respon masyarakat mengenai komunikasi humas joint operating body (job) Pertamina-Petrocina East Java dalam Program comdev.

I.4. Manfaat Penelitian.

I.3.1 Manfaat akademis

Peneliti di harapkan dapat menambah wawasan tentang pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya *Public Relation* dalam menerapkan komunikasi terhadap masyarakat kedalam suatu program *Community Development* job pertamina petrocina east java.

I.3.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan evaluasi bagi pimpinan dan staf humas perusahaan. Tentang bagaimana strategi komunikasi yang harus digunakan dengan masyarakat untuk menghadapi karakteristik masyarakat dalam menjalankan Program *Community Development* pada perusahaan job pertamina petrocina east java.

I.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak perusahaan, organisasi maupun lembaga yang menggunakan *Public Relation* sebagai bagian yang dapat membantu perusahaan, untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya baik publik eksternal maupun publik internal serta membentuk citra positif perusahaan dan membina hubungan harmonis dengan *stakeholder* nya. Untuk itu kehadiran *Public Relation* dapat membantu perusahaan untuk menjadi pengontrol dan pengawas atas kebijakan yang dijalankan kepada publiknya.

Pada dasarnya *Public Relation* digunakan apabila perusahaan mengalami permasalahan yang utama dilakukan untuk menjembatani publik (masyarakat *eksternal*) dan untuk menyatukan kepentingan yang satu dengan yang lainnya dari

kepentingan yang berbeda dan *Public Relation* menjadi penengahnya. *Public Relation* memiliki 2 fungsi yaitu:

- A. *Konstruktif* ; membangun citra yang baik dari publik untuk perusahaan dan sebagai perantara/ penghubung jalan saat devisi PR membantu devisi lain. Contohnya: dalam hal pemasaran.
- B. *Korektif*; disini PR di ibaratkan sebagai pemadam kebakaran atau peredam permasalahan dimana PR akan terlibat saat terjadi permasalahan eksternal maupun internal perusahaan.

Disini dalam perusahaan ini ditekankan bahwa fungsi PR sebagai fungsi konstruktif, ini dikarenakan pihak humas sebagai pendamping devisi seperti *cost control dan field manager* untuk membangun citra dan membuat image yang baik. Namun humas disini tidak membantu pemasaran namun sebagai pendamping untuk memecahkan persoalan antara perusahaan dengan masyarakat, pemerintahan.

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi *two way communication* yakni komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat eksternal perusahaan. Komunikasi dengan khalayak luar itu seperti halnya pada instansi pemerintahan seperti pemerintah, perusahaan-perusahaan yang lainnya, dan masyarakat diluar organisasi, ini dikarenakan luasnya ruang lingkup perusahaan. Didalam komunikasi eksternal terdapat dua hubungan komunikasi dari organisasi/perusahaan kepada khalayak. Komunikasi ini bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga

khalayak merasa memiliki keterlibatan khalayak dalam kegiatan penting perusahaan. Dan sebaliknya komunikasi dari khalayak kepada organisasi, komunikasi ini merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Disini PR sangatlah berperan dan peran PR sangat penting untuk menciptakan hubungan keluar. Hubungan keluar ini dapat dikatakan sebagai eksternal relation perusahaan/ organisasi harus senantiasa menjalin hubungan yang tetap dan baik :

1. Hubungan masyarakat sekitar (*community relation*)
2. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*government relation*)
3. Hubungan dengan pers (*press relation*)

Seorang humas dalam sebuah perusahaan harus mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan. Menjalinkan hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relation*) sangatlah penting hubungan ini senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan. Lebih-lebih jika terjadi permasalahan, musibah maupun terjadi kecelakaan di sekitar perusahaan. Mungkin masyarakat sekitar dapat, membantu.

Menurut Allen H center dan Scott M Cutlip Dalam bukunya *Effective public Relation* sebuah praktek PR selain memiliki sistem komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan khalayak, didalam pelaksanaan *Public Relation* harus memiliki dan menyusun tahapan dalam membentuk citra dan merealisasikan tujuan perusahaan. Didalam proses kegiatan PR dalam sebuah perusahaan memiliki tahapan dalam berkomunikasi baik eksternal maupun

internal. Dan tahapan ini juga digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul.

Ada empat langkah tahapan komunikasi dalam proses penyelesaian masalah yang digunakan oleh *Public Relation* yaitu:

1. Pendaatan, penganalisisan dan timbal balik (*fact finnding and feed back*) :
 - Mencari dan mendapatkan data guna mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terdapat pada diri publik.
 - Mencari, menganalisis, dan menentukan siapa saja yang dijadikan sasaran komunikasi
2. Perencanaan dan pemrograman (*planing and programing*) :
 - Sumber komunikasi (*source*)
 - Pesan komunikasi (*massage*)
 - Media yang digunakan (*chanel*)
 - Sasaran komunikasi
3. Bertindak dan berkomunikasi (*Action and communicating*):
 - Program tindakan
 - Program komunikasi
 - Rencana pelaksanaan program
4. Pengevaluasian program :
 - Rencana evaluasi
 - Umpan balik dan penyesuaian program

Keempat langkah diatas saling berkaitan dan harus dapat berjalan harmonis antara satu tahapan yang lain, dalam penentuan komunikasi yang digunakan dalam *public relation*, karena setiap tahapan saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Dari langkah-langkah proses *Public Relation* tersebut, dapat mencapai tujuan dan pengambilan keputusan secara tepat dan benar bagi

perusahaan, khususnya untuk mendapatkan pandangan yang positif dari publiknya.

Disini publik sangatlah penting dari pada relasi-relasi yang lainnya menurut pakar *Public Relation* mengatakan relasi yang baik dengan lingkungan masyarakat tidak hanya berdasar pada ‘berbuat sesuatu yang baik’ saja, melainkan juga turut dalam membantu memecahkan masalah di masyarakat, membuat rencana pengembangan, dan dengan mendukung berbagai usaha masyarakat yang diarahkan kepada hasil yang bermanfaat.

Oleh sebab itu perusahaan harus membangun dan membina relasi dengan lingkungan sekitar merupakan langkah awal yang harus segera dilakukan sebelum melakukan relasi pihak ke-pihak yang lebih luas (Simandjuntak;2003) berbagai kegiatan yang bisa membentuk relasi yang baik dengan lingkungan masyarakat antara lain;

1. Menggali membentuk dan membuat sesuatu dibutuhkan
2. Menghilangkan sesuatu yang menyebabkan masalah
3. Memperkenalkan arti kemandirian
4. Memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan mengikutsertakan mereka yang ‘miskin’.
5. Berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional
6. Memberi pengajaran, pelatihan dan konsultasi
7. Membentuk, memperbaiki, dan meningkatkan masyarakat
8. Mempromosikan masyarakat sekitar ke luar
9. Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat.

Dari relasi sosial diatas sangatlah penting untuk sebagai penggerak peran aktif masyarakat agar tidak timbul kesan bahwa organisasi atau perusahaan diman di didirikan di sekitar mereka sebagai sinterklass atau bahkan ‘ sapi perah yang selalu

menjadi tumpuan dan menjadi sumber dana yang harus di peras bagi kepentingan masyarakat sekitar dan bahkan di beberapa kasus mereka diancam jika tidak memenuhi tuntutan warga masyarakat sekitar (Simandjuntak;2003).