

## **Strategi Komunikasi Melalui Pendekatan Kelompok-kelompok Etnis Lokal (Studi mengenai *community relations* di PT Pupuk Kaltim)**

Yugih Setyanto, Riris Loisa  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### **Abstrak**

Keberadaan perusahaan diantara masyarakat yang beragam tentu berpengaruh pada strategi komunikasi yang dilakukan Public Relations (PR) dalam berkomunikasi dengan khalayaknya. Perusahaan harus dapat memahami setiap karakter masyarakat guna mendapatkan dukungan sebagai sebuah hasil yang ingin dicapai setiap perusahaan dari khalayaknya. Pupuk Kaltim adalah sebuah perusahaan BUMN yang berlokasi di Bontang Kalimantan Timur. Lokasi perusahaan dilihat secara demografis dihuni masyarakat lokal kalimantan yaitu dari suku Dayak, Kutai dan Banjar. Selain budaya asli juga terdapat masyarakat pendatang yang lebih menonjol yaitu Bugis, dan diikuti Jawa. Karena kekuatan "orang asli" dan "pendatang" cukup seimbang, maka seakan terbentuk "budaya baru" yang unik. Atas dasar itu Pupuk Kaltim melakukan pendekatan kultural yang didasari pada nilai-nilai kehidupan masing-masing suku yang ada. Pendekatan yang dilakukan ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam ikut memberdayakan masyarakat.

**Kata kunci:** strategi PR, hubungan komunitas

### **A. Pendahuluan**

Sebuah perusahaan harus memahami keberadaannya di masyarakat. Keberadaan suatu perusahaan dapat memberi dampak positif bagi masyarakat. Salah satu dampak positif suatu perusahaan ditinjau dari sisi ekonomi dan sosial adalah perusahaan tersebut dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di sekitar perusahaan atau dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Hubungan perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling membutuhkan. Bagi perusahaan sendiri, ada keuntungan non materi yang bisa didapat. Perusahaan sadar bahwa hidup dan keberlanjutannya sangat lah bergantung pada dukungan masyarakat. oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan.

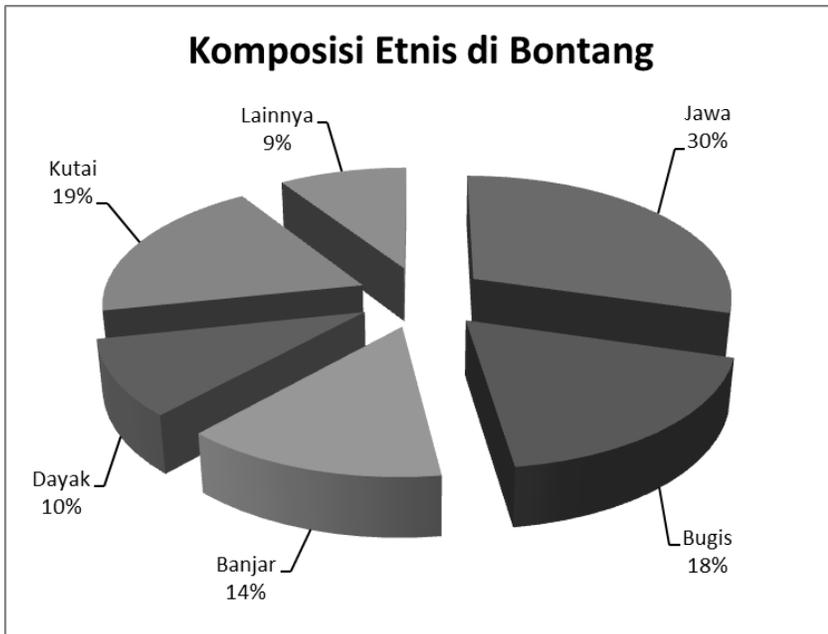
Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) adalah salah satu BUMN yang kantor pusat dan pusat produksinya berada di Bontang Kalimantan Timur. Perusahaan yang berdiri tahun 1977 merupakan salah satu terbesar di Indonesia. Selain itu, BUMN ini menjadi salah satu perusahaan yang memberikan deviden besar bagi negara. Saat ini total pendapatan BUMN Rp1.129 triliun, dengan laba bersih Rp 98,676 triliun. Asetnya Rp 2.975 triliun dan ekuitasnya Rp 607,774 triliun. Selain dituntut memberi keuntungan sebagai sebuah entitas bisnis, Pupuk Kaltim- dan juga BUMN lainnya- juga mempunyai tanggung jawab sosial yaitu dapat memberi peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Tuntutan seperti ini tentu bukanlah perkara mudah.

Hal menarik terkait Pupuk Kaltim adalah letaknya di wilayah Bontang yang masyarakatnya heterogen. Di Bontang terdapat berbagai masyarakat yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Awalnya Bontang masih dihuni orang Bajau dan Kutai. Berdirinya dua perusahaan besar di Bontang yaitu PT LNG Badak yang memproduksi gas alam serta PT Pupuk Kaltim- sebagai perusahaan penghasil petrokimia mengubah wajah dan komposisi masyarakatnya.

Berdasarkan Buku Kota Bontang sejarah sosial ekonomi (Nina Lubis dkk, 2003), Bontang dihuni oleh masyarakat yang mejemuk. Kota ini dibangun oleh masyarakat dari berbagai suku bangsa seperti Bugis, Banjar, Jawa, dan lain-lain. Dalam buku tersebut disampaikan bahwa orang-orang Dayak, Kutai, Bugis, Banjar, dan Jawa karena sudah lama tinggal di Kota Bontang merasa dirinya sebagai pribumi. Menurut penelitian Ju Lan dalam Nina Lubis

(2003:87), bagi mereka penduduk yang datang sejak tahun 1980-an adalah “pendatang”. Oleh sebab itu bisa dikatakan Kota Bontang adalah daerah yang baru, yang kelahirannya masih banyak diingat masyarakat.

Komposisi etnis di Bontang berdasarkan sensus penduduk Kalimantan Timur dapat dilihat di bawah ini.



Berdasarkan komposisi penduduk Kota Bontang dapat dilihat bagaimana kemajemukan masyarakatnya. Ciri utama masyarakat majemuk (*plural society*) menurut Furnivall (1940) adalah kehidupan masyarakat berkelompok-kelompok yang berdampingan secara fisik, tetapi mereka terpisah-pisah karena perbedaan sosial dan tidak tergabung dalam sebuah unit politik. (<http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=a&id=10461>). Perkembangan masyarakat selanjutnya membentuk paguyuban-paguyuban yang didasari etnis yang ada.

## **B. Metode Kualitatif: Wawancara, Observasi dan Studi Literatur**

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan mantan kepala Humas PT Pupuk Kaltim beserta staff Departemen. Observasi terhadap kegiatan yang diadakan oleh Departemen Humas PT Pupuk Humas dalam membina hubungan dengan masyarakat, khususnya dengan paguyuban masyarakat etnis di Bontang.

## **C. Pembahasan dan Analisis**

### **C.1. Usaha pendekatan masyarakat yang majemuk**

Sebelum mengkaji HSBC sebagai sebuah perusahaan finansial intermasional mempunyai motto yang mudah diingat "*world's local bank*". Motto ini kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi "Bank Dunia Bertradisi Anda". Sebagai sebuah perusahaan multinasional dengan perusahaan yang berada di seluruh dunia memahami budaya setempat menjadi sebuah keharusan.

Demi menjaga kelangsungan perusahaan perlu dilakukan strategi yang membuat dekat dengan masyarakat. Apalagi perusahaan tersebut hakikatnya harus bersaing dengan perusahaan nasional yang lebih memahami konsumennya. Contoh HSBC bisa dijadikan sebagai sebuah bukti pentingnya memahami khalayak tempat dimana perusahaan beroperasi. Ini merupakan salah satu strategi memenangkan hati khalayak untuk kepentingan perusahaan.

Contoh di atas sebagai perbandingan dengan kajian mengenai Pupuk Kaltim. HSBC sebagai perusahaan multinasional sangat memperhatikan budaya lokal tempat perusahaan berada begitu pula yang dilakukan Pupuk Kaltim dalam lingkup nasional.

Kondisi masyarakat yang majemuk, terdiri dari banyak suku, menjadikan kondisi masyarakat menjadi unik. Pupuk Kaltim sebagai bagian dari Kota Bontang pun harus memahami kondisi masyarakat tersebut dan menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi. Pemahaman karakter *stakeholders* menjadi modal utama dalam mengembangkan komunikasi perusahaan kepada masyarakat.

komunikasi yang dijalin dengan konstruktif dapat menumbuhkan *stakeholders* yang bisa membantu perusahaan saat perusahaan dihadapkan pada permasalahan konflik yang dapat menimbulkan krisis. Menciptakan hubungan yang kuat dengan *stakeholders* dapat membantu perusahaan saat dilanda konflik yang mengarah pada krisis. Menurut Heath ada dua manfaat bagi organisasi saat dilanda krisis apabila telah memiliki hubungan yang kuat dengan para *stakeholders* (Handoko-Widodo, 2007). Pertama, *stakeholders* yang memiliki kepentingan pribadi tertentu (*vested interest*) dalam keberhasilan suatu organisasi, dapat memberi dukungan (*network of support*) bagi organisasi tersebut. Kedua, krisis yang menimpa organisasi memang memberikan dampak negatif bagi para *stakeholders*, namun apabila organisasi tidak memiliki hubungan yang baik sebelum krisis terjadi, *stakeholders* tersebut dapat menarik dukungan mereka kepada organisasi.

Menguatnya identitas etnis yang berada di Bontang membuat masyarakat membentuk kelompok-kelompok berbasis etnis. Karena ada anggapan bahwa dalam kehidupan masyarakat kota justru ciri paguyuban dalam lingkungan etnisnya bisa muncul sehubungan dengan dorongan untuk bersatu menghadapi persaingan dalam perebutan ekonomi dan kekuasaan. Identitas kedaerah termasuk solidaritas biasanya akan menguat bila suatu masyarakat berada di tempat yang jauh dari asal mereka.

Di Bontang terdapat Forum Pembauran Kebangsaan (FPK) yang beranggotakan 29 paguyuban se Kota Bontang (<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>). FPK merupakan forum komunikasi antara seluruh etnis dan budaya sekaligus menjadi wadah pemersatu dalam berekpresi anggotanya terdiri dari paguyuban-paguyuban etnis yang ada antara lain Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS), Ikatan Paguyuban Keluarga Jawa Timur (Ikapakarti), Banjar Kutai Dayak (Bakuda), Kerukunan Bubuhan Banjar, Himpunan Keluarga Mandar Morowali dll. Pembentukan wadah yang dapat menyatukan berbagai etnis adalah bentuk kesadaran masyarakat untuk berintegrasi dan menjadi bagian dari Kota Bontang yang lebih akrab dan membaur.

Menurut Dadang Supardan suatu bentuk integrasi bangsa yang optimal, maka faktor “interaksi budaya maupun antar etnis” merupakan prasyarat dalam membentuk integrasi tersebut. Adanya aktivitas interaksi yang bermakna dan efektif dapat mendorong antar anggota masyarakat untuk bekerjasama lebih akrab.. Dinyatakannya bahwa elemen-elemen multikulturalisme, tersebut mencakup tiga sub-nilai sebagai berikut; (1) menegaskan identitas kultural seseorang, dengan mempelajari warisan budaya seseorang, (2) menghormati dan berkeinginan untuk memahami dan belajar tentang etnis dan kebudayaan-kebudayaannya; (3) menilai dan merasa senang dengan perbedaan kebudayaan itu sendiri; yaitu memandang keberadaan perbedaan itu sebagai suatu kebanggaan ataupun kebaikan positif yg mesti dipelihara. (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

Menurut Kepala Departemen Humas Pupuk Kaltim Tedy Nawardin, Pembentukan kelompok ini di satu sisi menjadi mitra dialog perusahaan. Sebagai contoh ketika terjadi permasalahan hukum antara perusahaan dengan melibatkan orang dari etnis tertentu, perusahaan berusaha melakukan pendekatan terhadap tokoh etnis tersebut sebelum diteruskan ke proses hukum. Melalui tokoh etnis diupayakan jalan keluarnya dan perusahaan berusaha agar tetap terjadi proses dialog. Mengapa dialog lebih dikedepankan daripada proses hukum, hal ini menyangkut kondisi psikologis masyarakat Bontang yang kuat ikatan etnisnya. Bila ada kasus yang melibatkan seseorang dari suatu etnis maka isu segera menyebar ke masyarakat yang etnis sama dan menimbulkan solidaritas tanpa melihat duduk perkara yang sebenarnya. Tentu perusahaan tidak ingin masalah yang menjadi besar dan berakibat menjadi konflik horisontal berbasis SARA. Oleh sebab itu di sinilah pentingnya memahami karakter masyarakat sekaligus pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh.

Peran serta perusahaan dalam memahami dan mendapatkan informasi mengenai kelompok etnis dapat juga dilihat melalui

kebijakan perusahaan yang mempersilakan karyawan perusahaan untuk aktif dan menjadi anggota lembaga kelompok etnis yang ada. Bahkan Direksi Pupuk Kaltim selalu diangkat menjadi salah satu pembina FKP. Tentu pengangkatan ini menjadi bentuk pengakuan akan eksistensi perusahaan di tengah masyarakat etnis Bontang.

Hal ini baik untuk merekatkan komunikasi antara perusahaan dan kelompok etnis sehingga menekankan bahwa perusahaan dan masyarakat merupakan bagian dari masyarakat Kota Bontang. Di samping itu, karyawan yang menjadi anggota kelompok etnis menjadi agen perusahaan dalam memberikan informasi dan menyebarkan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.

Lattimore dkk (2004) mengemukakan bahwa perusahaan harus terbuka untuk keberagaman taktik berkomunikasi bila perusahaan ingin menggapai khalayak yang dianggap penting. Salah satu cara paling signifikan untuk menggapai komunitas adalah melalui komunikasi karyawan. Karyawan dapat secara langsung berinteraksi dengan komunitas-komunitas yang ada di sekitar perusahaan.

Di pesisir Bontang terdapat sebuah masyarakat yang juga biasa disebut Bontang lama. Wilayah yang kemudian disebut Bontang Kuala ini memiliki sisi historis bagi masyarakat Bontang. Masyarakat Bontang Kuala yang terdiri “keluarga campuran” dari keturunan Bajau, Banjar/Melayu, Bugis, dan Kutai. Mereka cenderung lebih suka disebut orang Bontang Kuala sajadaripada mengaitkan dengan hanya salah satu asal usul dari suku-suku yang ada tersebut (Lubis dkk, 2003:89). Lokasi pemukiman mereka yang di pinggir laut dengan mata pencarian sebagai nelayan memiliki tradisi yang dijaga secara turun temurun. Tradisi yang diambil dari nilai-nilai kearifan lokal dari nenek moyang mereka yang selalu diperingati setiap tahunnya melalui “pesta laut”. Pesta Laut merupakan event yang tergolong mampu melestarikan salah satu keragaman dan kekayaan budaya Kalimantan Timur. Pesta Laut banyak membawa pesan antara lain untuk menghayati kembali jati diri sebagai Putra Bontang yang lahir dan berkembang bersama masyarakat Bontang.

Selain tradisi “pesta laut” ada juga Erau Pelas Benua. Tradisi ini bertujuan Pesta Pembersihan Kampung yang mempunyai makna bahwa kampung itu tidak saja bersih dari unsur unsur jahat tetapi juga kebersihan bagi setiap jiwa yang menghuninya baik yang tampak maupun tidak tampak. Erau Pelas Benua yang biasanya dilaksanakan dengan sangat sederhana oleh penduduk kutai di Guntung merupakan upacara adat yang telah turun temurun dilaksanakan dan juga dirangkaikan pula dengan pagelaran seni tari dan musik serta olah raga tradisional dalam upaya memelihara, mengembangkan, melestarikan dan menggali adat Istiadat seni dan budaya Kutai yang bertujuan agar terpeliharanya adat istiadat dan seni budaya yang adi luhung, dan semangkin dicintainya budaya bangsa oleh masyarakat Indonesia sendiri serta tersedianya obyek wisata budaya yang menarik. (<http://jembatanguntung.blogspot.com/2010/02/erau-pelas-benua.html>).

Pupuk Kaltim memandang acara ini sebagai salah satu tradisi yang harus dilestarikan sehingga turut membantu dan berperan baik secara moril dan materil dalam melaksanakannya. Selain itu peran perusahaan dalam acara tersebut menjadi sebuah penanda kepedulian terhadap budaya lokal dari komunitas-komunitas di wilayah perusahaan berada. Diharapkan sekat yang menjadi jarak antara perusahaan dan nilai-nilai budaya masyarakat menjadi hilang dan dapat memperkuat persepsi bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat Bontang. Lattimore dkk (2003) menyatakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan komunitas termasuk adalah bantuan dana dan tenaga sukarelawan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat.

### **Menyelaraskan kepentingan perusahaan dan masyarakat**

Pembentukan paguyuban yang mewadahi etnis tertentu membawa dampak lain. Kelompok-kelompok ini kemudian berkembang dan membentuk lembaga swadaya masyarakat yang ditujukan untuk menekan perusahaan (wawancara Juli 2012). LSM ini menjadi alat penekan (pressure group) agar perusahaan mau mengikuti kemauan salah satu etnis (oknum etnis) padahal apa yang

dituntut tidak murni demi melestarikan budaya mereka, menurut Tedy biasanya bermotif ekonomi.

Pressure groups muncul dikarenakan adanya ketimpangan ekonomi di masyarakat yang berakibat kecemburuan. Tentulah untuk mensejahterakan masyarakat Bontang bukan tanggung jawab Pupuk Kaltim semata. Perlu ada sinergi dari berbagai pihak terutama pemerintah daerah.

Selain motif ekonomi ada juga niat baik masyarakat kepada perusahaan namun terkadang tidak sesuai dengan prosedur yang ada di perusahaan. Kecintaan masyarakat kepada perusahaan terkadang bertentangan dengan peraturan-peraturan yang harus diterapkan. Pada perusahaan yang tergolong objek vital negara ada batasan-batasan prosedur standar terutama mengenai masalah keamanan pabrik. Suatu saat, ada sekelompok etnis yang ingin mengadakan upacara adat yang ditujukan untuk keselamatan pabrik namun mereka bersikeras upacara harus dilaksanakan di dalam pabrik yang menjadi objek terlarang untuk umum. Niat baik ini bila dilarang sesuai prosedur yang ada tentu akan menyinggung perasaan mereka. Dicari jalan tengah, mereka diizinkan melaksanakan upacara namun harus di dalam kendaraan dan tidak boleh turun. Awalnya mereka berkeberatan namun melalui pendekatan persuasif akhirnya mereka mengerti.

Dukungan masyarakat terhadap perusahaan salah satu keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan. Bentuk dukungan yang diberikan bisa berbagai cara antara lain kepedulian. Oleh sebab itu komunikasi harus selalu dibina dan dijaga melalui berbagai cara.

#### **D. Kesimpulan**

Strategi yang dilakukan tentu dalam kerangka mencari solusi yang membangun dan mengedepankan kepentingan perusahaan dan masyarakat Bontang yang mejemuk. Intinya adalah bagaimana menciptakan suasana yang kondusif. Suasana yang kondusif ini akan tercapai bila ada sinergi antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Perusahaan harus menjadi bagian dari budaya

masyarakat lokal. Oleh sebab itu kebijakan perusahaan terhadap komunitas harus menghormati nilai-nilai yang ada begitu pula perusahaan harus dapat menyebarkan nilai-nilai perusahaan yang harus dipahami masyarakat.

Tujuan perusahaan yang *profit-oriented* harus sinergi dengan kepentingan masyarakat. Sebesar apapun perhatian perusahaan terhadap masyarakat tanpa ditunjang adanya pembangunan yang menyeluruh dari pemerintah tetap tidak akan memberi kesejahteraan pada masyarakat. Inti dari sebuah hubungan yang baik adalah adanya kesadaran akan saling membutuhkan dari kedua pihak. Tentu strategi komunikasi yang dijalin antara kelompok-kelompok etnis adalah pekerjaan yang tidak ada akhir. Upaya pembinaan masyarakat melalui – diantaranya - kegiatan CSR menjadi sebuah strategi besar perusahaan berkembang bersama masyarakat. Perlu biaya, ketulusan, itikad, dan komitmen segenap jajaran manajemen dan karyawan yang sudah dimulai semenjak perusahaan itu berdiri, secara terus menerus dan berkelanjutan.

### **Daftar Pustaka**

- Emzir, Prof., Dr., M.Pd., (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Handoko-Widodo, Creszentia. N (2007), Komunikasi Korporat dalam Krisis, (disertasi), Universitas Indonesia,
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth & James Van Leuven (2004). *Public Relations The Profession and The Practice*. New York: McGraw Hill.
- Lubis, Nina H. dkk, (2003), Kota Bontang Sejarah Sosial Ekonomi, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Penelitian Unpad
- Wawancara GM PT Pupuk Kaltim Tedy Nawardin dan staf  
(<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>).

(<http://jembatanungtung.blogspot.com/2010/02/erau-pelas-benua.html>).

(<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

**Riris Loisa** adalah dosen tetap di Universitas Tarumanagara. Menempuh pendidikan program S1 dan S2 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan saat ini terdaftar sebagai mahasiswa program S3 di universitas yang sama. Setelah mengajar selama beberapa tahun di almamaternya, sejak tahun 2007 Riris mulai bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sampai saat ini.

**Yugih Setyanto** adalah dosen tetap ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara sejak tahun 2007. Lulus sarjana ilmu komunikasi jurusan Humas di IISIP Jakarta dan magister ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Pernah menjadi staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003-2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).