



MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Editor

Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Dr. Prima Mulyasari Agustini

Dr. Nur Kholisoh

DITERBITKAN OLEH

puscombis****
PUSAT PENGETAHUAN DAN KONSEP PARIWISATA DAN KORPORASI

DIDUKUNG OLEH

ASPIKOM
ASOSIASI PENGETAHUAN PARIWISATA DAN KONSEP PARIWISATA

BNI

infomedia
infomedia

mix

JASAMARGA

MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Dalam buku ini akademisi dan praktisi komunikasi berbagi pemikiran guna mengidentifikasi peran serta pendekatan baru yang khas Indonesia di bidang *branding* pariwisata marketing communication korporasi dan kultur perusahaan.

SERIAL CALL FOR PAPER DAN KONFERENSI NASIONAL # 2

KOMUNIKASI INDONESIA *untuk* MEMBANGUN PERADABAN BANGSA

KUTA, BALI, 16 APRIL 2013

ISBN 978-602-18666-2-7



9 786021 866627

DITERBITKAN OLEH



DIDUKUNG OLEH



MARKETING COMMUNICATION

PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

puscombis****

**MARKETING COMMUNICATION
PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA**
Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2
Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa
Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.
Dr. Nur Kholisoh

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.
Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah; mth

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.; M.Si.; Dr. Nur Kholisoh

**MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI
DI INDONESIA**
Edisi Pertama -

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN:

1. Komunikasi Pemasaran 2. Pariwisata 3. Perusahaan

I. Judul

MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

DAFTAR ISI

Sambutan

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M.....	vi
--	----

Mengkaji Dinamika Komunikasi Di Indonesia

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Dr. Eko Harry Susanto.....	viii
--	------

Kata Pengantar

Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Heri Budianto, S.Sos, M.Si.....	xiii
---	------

Green Banking dalam Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim

Manager Pengembangan Sustainability, unit CCR BNI 46 Leonard Tiopan Panjaitan	xvii
--	------

BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

1

Perilaku Komunikasi Lintas Budaya dalam Pariwisata:

Tinjauan Persepsi *Tourist* (Wisatawan) dan *Host* (Tuan Rumah)

Tri Wahyuti	3
-------------------	---

Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Media Baru

Studi pada *Blog-Blog* Wisata Indonesia

Lestari Nurhajati dan Effy Rusfian	11
--	----

Humas Internasional dan Pengembangan Sektor Industri

Pariwisata Bahari di Provinsi Kepulauan Riau

Dr. Welly Wirman, M.Si.	23
------------------------------	----

Komunikasi Pemasaran Ekowisata dalam Menghadapi

Perubahan Iklim

Emilia Bassar	32
---------------------	----

Slogan Wisata "Wonderful Indonesia" dalam Perspektif

"Marketing Public Relations"

Prof. Dr. Neni Yulianita	43
--------------------------------	----

Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam

Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara

Euis Nurul Bahriyah, S.E. M.Si.....	62
-------------------------------------	----

Megamendung,

Dari Warisan Nusantara Hingga Diplomasi Budaya

Yostiani Noor Asmi Harini, M.Hum	74
--	----

Strategi *Tourism Marketing* Melalui *E-Tourism* dan *Event*

pada Objek Wisata Pulao Kemarao di Kota Palembang

Rahma Santhi Zinaida	85
----------------------------	----

Tema Fantasi dalam Membangun <i>Corporate Culture</i>	
Dra. Anne Maryani, M.Si. dan Dra. Nurrahmawati, M.Si.	523
Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal	
Andy Corry Wardhani	535
Corporate Culture PT Indosat Tbk dalam Mencapai Tujuan Organisasi Berbasis Kearifan Lokal	
Dr Nur Kholisoh	545
Implementasi Budaya Perusahaan Melalui Jaringan Komunikasi Organisasi di Grage Hotel Cirebon	
Ida R'iæni	562
"Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh" Kekuatan Nilai Kesetaraan dalam Corporate Culture Berbasis Kearifan Budaya Sunda	
Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.	579
Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada Binus University)	
Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM	594
Implementasi Corporate Culture Berbasis Kearifan Lokal di PT. Mustika Ratu	
Gayatri Atmadi	607
Strategi Penguatan Identitas Kelompok Melalui Narasi Kultur Organisasi dengan Konsep Egaliter dan Kekeluargaan Studi Kasus Narasi 'Fikom Joss' Unitomo	
Drs. R. Hartopo Eko Putro, MSi	618
Penggunaan <i>New Media</i> oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai <i>World Halal Center</i>	
Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi	626
Penerapan Corporate Culture Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Makan Sunda dan <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	
Rita Destiwiati dan Junardi Harahap	639
Local Corporate Identity PT.Semen Gresik (Persero).,Tbk.	
Theresia Intan, S.Sos	646
Mensinergikan Budaya Lokal yang Majemuk ke dalam Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	
Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim	
Yugih Setyanto dan Riris Loisa.....	656
Tentang Penulis	665

Tema Fantasi dalam Membangun <i>Corporate Culture</i>	
Dra. Anne Maryani, M.Si. dan Dra. Nurrahmawati, M.Si.	523
Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal	
Andy Corry Wardhani	535
Corporate Culture PT Indosat Tbk dalam Mencapai Tujuan Organisasi Berbasis Kearifan Lokal	
Dr Nur Kholisoh	545
Implementasi Budaya Perusahaan Melalui Jaringan Komunikasi Organisasi di <i>Grage Hotel Cirebon</i>	
Ida Ri'aeni	562
"Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh" Kekuatan Nilai Kesetaraan dalam <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Budaya Sunda	
Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.	579
Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada <i>Binus University</i>)	
Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM	594
Implementasi <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di PT. Mustika Ratu	
Gayatri Atmadi	607
Strategi Penguatan Identitas Kelompok Melalui Narasi Kultur Organisasi dengan Konsep Egaliter dan Kekeluargaan Studi Kasus Narasi 'Fikom Joss' Unitomo	
Drs. R. Hartopo Eko Putro, MSi	618
Penggunaan <i>New Media</i> oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai <i>World Halal Center</i>	
Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi	626
Penerapan <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Makan Sunda dan <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	
Rita Destiwati dan Junardi Harahap	639
Local Corporate Identity PT.Semen Gresik (Persero).,Tbk.	
Theresia Intan, S.Sos	646
Mensinergikan Budaya Lokal yang Majemuk ke dalam Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	
Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim	
Yugih Setyanto dan Riris Loisa.....	656
Tentang Penulis	665

MENSINERGIKAN BUDAYA LOKAL YANG MAJEMUK KE DALAM NILAI-NILAI BUDAYA PERUSAHAAN

Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim

Yugih Setyanto dan Riris Loisa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

e-mail: yugih_s@yahoo.com dan riris@tarumanagara.ac.id

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang beroperasi pada suatu daerah harus memahami kondisi budaya masyarakat setempat. Pemahaman terhadap budaya masyarakat menjadi dasar bagi perusahaan untuk dapat diterima keberadaannya. Nilai-nilai budaya yang disinergikan dengan nilai-nilai perusahaan merupakan bentuk kesungguhan perusahaan dalam memajukan masyarakat dan bukan sekedar mengutuk keuntungan sepihak. 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 komunikasi, hubungan komunitas, budaya perusahaan*

Pendahuluan: Perusahaan dalam budaya masyarakat majemuk

Komponen utama yang sangat menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan adalah sumber daya manusia. Sebagai aset utama yang dimiliki perusahaan, sumber daya manusia – karyawan- menjadi inti dari beroperasinya sebuah perusahaan.

Interaksi yang terjadi di dalam perusahaan sangat dipengaruhi oleh latar belakang karyawan baik dari sisi budaya maupun sosial. Interaksi menjadi kompleks bila karyawan berasal dari latar belakang budaya yang heterogen. Perusahaan harus mampu mengakomodasi perbedaan ini.

Karyawan menggunakan komunikasi sebagai "kendaraan" dalam berinteraksi. Sebuah penelitian menemukan bahwa nilai dari komunikasi organisasi menunjukkan hubungan antara sistem komunikasi yang efektif dan kinerja organisasi secara keseluruhan (Goldhaber, 1990). Komunikasi dalam organisasi adalah urat nadi proses manajemen dalam perusahaan.

Pupuk Kaltim adalah salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang belokasi di Bontang Kalimantan Timur. 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.

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan mantan kepala Humas PT Pupuk Kaltim beserta staff Departemen. Observasi terhadap kegiatan komunikasi internal dan eksternal PT Pupuk Kaltim. Selain itu juga melakukan studi dari beberapa literatur terutama terkait komunikasi organsiasi sebagai referensi ilmiah dalam pembahasannya.

Kondisi Masyarakat tempat Perusahaan Berada

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.

Hal menarik terkait Pupuk Kaltim adalah letaknya di wilayah Bontang yang masyarakatnya heterogen. Sebelum lebih jauh membahas mengenai topik, perlu kita mengenal terlebih dahulu mengenai Kota Bontang tempat Pupuk Kaltim berada. Berdasarkan Buku Kota Bontang sejarah sosial ekonomi (Nina Lubis dkk, 2003), keberadaan dua perusahaan besar, diawali PT Badak LNG lalu kemudian disusul PT Pupuk Kaltim membawa perubahan yang sangat mendasar dalam masyarakat Bontang. Salah satu yang berubah adalah komposisi pendudukan dan kehidupan sosial ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan karyawan beserta keluarga yang tinggal di Bontang mulai dibangun perumahan, sekolah, dan juga prasarana kesehatan, ibadah, olah raga, rekreasi dll. Pertumbuhan ini menarik orang-orang untuk datang sehingga lokasi tempat tinggal para karyawan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi berkembang.

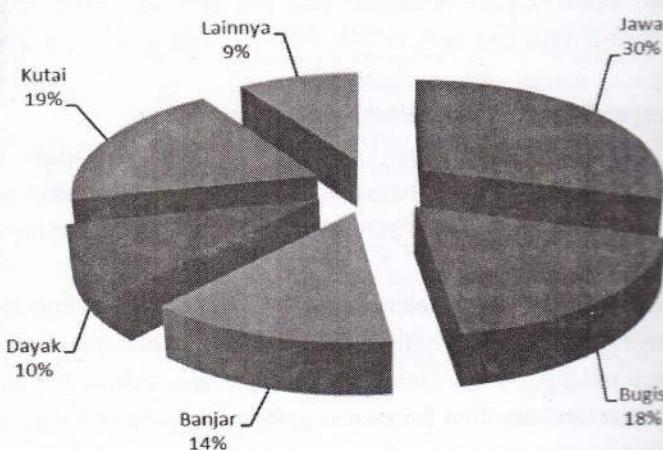
Kemudian, seperti ditulis Nina Lubis dkk adanya dua perusahaan besar PT Badak LNG dan Pupuk Kaltim berpengaruh pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat Bontang. Sebelumnya kehidupan ekonomi masyarakat agraris berubah menjadi kehidupan sosial ekonomi masyarakat industri.

Bontang dihuni oleh masyarakat yang majemuk. 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.

Kota ini dibangun oleh masyarakat dari berbagai suku bangsa seperti Bugis, Banjar, Jawa, dan lain-lain. Dalam buku Kota Bontang Sejarah sosial Ekonomi 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.

Komposisi Etnis di Bontang



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 paguyuhan-paguyuhan yang didasari etnis yang ada.

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.

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 sangatlah bergantung pada dukungan masyarakat. oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan. Dalam konteks *public relations*, hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan win-win situation seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth; 2010)

Saat awal berdiri keadaan Kota Bontang masih hutan perawan. Infrastruktur tidak mendukung, jalan terbatas, Bontang masih dihuni beberapa keluarga Suku Kutai sebagai suku asli setempat. Oleh sebab itu- disampaikan Nina Lubis dkk bahwa yang menjadi perhatian pertama perusahaan-perusahaan tersebut lebih kepada tantangan alam. Seiring waktu, industri tumbuh dan berkembang menarik perhatian orang-orang untuk datang ke Bontang. Tidak saja untuk mencari perkerjaan namun juga untuk menopang kebutuhan industri yang ada.

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 berekspresi 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 General Manager PT 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.

Di sinilah pentingnya memahami karakter masyarakat sekaligus pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh. Pembentukan paguyuban yang mewadahi etnis tertentu membawa dampak lain. Kelompok-kelompok ini kemudian berkembang dan membentuk lembaga swadaya masyarakat yang ditujukan untuk menekan perusahaan. 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.

Masalah utama adalah masih banyak masyarakat Bontang yang taraf ekonominya masih di bawah rata-rata. Salah satu indikator kondisi ekonomi yang belum baik adalah banyaknya tuntutan warga kepada perusahaan yang berlatarbelakang ekonomi (wawancara Tedy Mawardin, General Manager PT Pupuk Kaltim). Perusahaan dianggap telah mengambil kekayaan alam sehingga meminta kompensasi materi untuk masyarakat. Selain itu ada juga yang meminta untuk menambah prosentase karyawan dari masyarakat Bontang sendiri. Kesulitan perusahaan untuk merekrut masyarakat asli Bontang karena keterbatasan sumber daya manusia yang sesuai dengan standar perusahaan. Dan sudah tentu tidak mungkin perusahaan menjadi satu-satunya pihak yang bertanggungjawab menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

Nilai-nilai budaya dalam Perusahaan

Pupuk Kaltim mempunyai nilai-nilai yang diterapkan dalam perusahaan. Ada lima nilai-nilai yaitu unggul, integritas, kebersamaan, kepuasaan pelanggan dan tanggap. Dari nilai-nilai yang dianut setidaknya ada dua nilai-nilai yang terkait dengan permasalahan.

Pertama, nilai integritas yang mengandung makna bahwa insan Pupuk Kaltim harus dapat dipercaya, sehingga selalu bersifat terbuka dan menunjang nilai-nilai jujur, adil, bertanggungjawab dan disiplin. Dasar dalam berinteraksi adalah adanya saling percaya -trust- antara sesama karyawan dan karyawan dengan manajemen. Rasa integritas ini pula yang dapat meleburkan berbagai perbedaan dan menilai sosok karyawan dari integritasnya tanpa melihat darimana ia berasal. Nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan disiplin merupakan unsur yang universal dimana semua organisasi membutuhkannya terlebih sebuah entitas bisnis. Nilai-nilai ini pula yang sudah tertanam dalam setiap budaya yang ada dimanapun.

Peneguhan para karyawan pada nilai integritas cukuplah kuat. Sikap ini didapat bukan saja karena diatur dalam peraturan perusahaan namun memang sikap yang sudah ada dalam budaya lokal. Terlebih diperkuat dengan penanaman nilai keagaman yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.

Tentu ujian terhadap integritas pernah menghantam perusahaan beberapa tahun lalu ketika kasus penyalahgunaan wewenang merebak sampai ke pengadilan. Kasus ini sempat membuat kekhawatiran akan hilangnya nilai integritas yang berakibat turunnya kredibilitas perusahaan. Namun, justru peristiwa ini menjadi pelajaran bahwa nilai integritas menjadi semakin penting untuk dipegang teguh. Peristiwa ini sudah dengan sendirinya mengkomunikasikan kepada karyawan bahwa integritas adalah bagian dari nilai-nilai perusahaan yang patut dijadikan

kebanggaan.

Kedua, nilai kebersamaan, pada nilai ini Insan Pupuk Kaltim merupakan satu kesatuan tim kerja untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai sinergi dan bersatu (www.pupukkaltim.com). Kedua unsur ini dapat dipahami sebagai penyatuan berbagai pihak yang kemudian menjadi sebuah irama kebersamaan. Tentu pula dapat dilihat dari sebuah kenyataan bahwa PT Pupuk Kaltim bukan saja didasari pada berbagai unit kerja yang bekerja bahu membahu tapi juga perbedaan latar belakang budaya para karyawannya. Perbedaan ini menjadi sebuah "budaya" baru yang menjelma dalam budaya perusahaan. PT Pupuk Kaltim pun menjadi salah satu titik lebur berbagai macam etnis yang ada di Bontang.

Manajemen perusahaan berusaha mengakomodir berbagai kepentingan

karyawannya- dalam hal ini yang terkait dengan asal budaya karyawan. Tumbuh perkumpulan-perkumpulan yang didasari pada kesamaan budaya di dalam perusahaan. Bahkan perusahaan pun mendukung karyawan untuk aktif dalam perkumpulan-perkumpulan berlatarbelakang etnis yang terbentuk di Bontang.

Tentu nilai kebersamaan bukanlah tanpa kendala. Salah satu yang menjadi kendala adalah persepsi umum yang mengarah pada stereotype etnis tertentu. Persepsi yang tumbuh atas penilaian pada etnis tertentu terkadang membawa kecurigaan pada faktor kesamaan etnis dalam perusahaan. Apalagi bila faktor kesamaan etnis dibawa dalam ranah politik praktis yang ada di Bontang. Faktor ini terkadang menjadi sebuah sentimen negatif yang dapat membawa pada tumbuhnya isu-isu berlatabelakang etnis saat terjadi eskalasi politik di tingkat lokal misal pemilihan walikota dan anggota DPRD.

Oleh sebab itu, manajemen PT Pupuk Kaltim segera tanggap menghadapi suasana politis di Bontang. Komunikasi yang dilakukan manajemen PT Pupuk Kaltim adalah segera memberi pemahaman pada karyawan untuk tidak terpecahbelah dalam etnis yang berbeda. Caranya adalah mempertemukan para pimpinan (atau yang dianggap sebagai pemimpin) etnis di dalam dan di luar perusahaan. Manajemen selalu menjaga hubungan komunikasi kepada para tokoh etnis ini yang ada.

Peran departemen humas PT Pupuk Kaltim menjadi sangat penting. Departemen Humas menjadi mediator antara perusahaan dan tokoh-tokoh etnis tersebut. Seperti disampaikan Broom dan Smith (1979) yang membagi peran *public relations* menjadi empat dan salahsatunya adalah *communication facilitator*. *Public relations* sebagai wakil perusahaan berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya.

Kesimpulan

Penyatuan nilai-nilai perusahaan dengan budaya tempat perusahaan berada bukanlah sekedar mengambil hati masyarakat demi meraih keuntungan semata. Terlebih bila di dalam perusahaan sendiri juga karyawannya berasal dari etnis yang majemuk. Keinginan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan demi kebaikan semua menjadi sebuah alasan pentingnya untuk mensinergikan budaya perusahaan dengan budaya lokal yang ada.

Masuknya budaya lokal dalam nilai-nilai perusahaan menjadi keterikatan dan komitmen perusahaan untuk bersama-sama masyarakat sekitar membangun bersama. Sedangkan dari dalam perusahaan sendiri juga memberi ikatan yang kuat antara perusahaan dan karyawan. Disinilah dituntut kemampuan berkomunikasi yang tepat di jajaran manajemen perusahaan.

Daftar Pustaka

- Goldhaber Gerald M. (1990), *Organizational Communication*, Wm. C. Brown Publisher
- 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
- Nawardin, Tedy, Etika Bisnis: menjadikan Korporasi Lebih Bertanggungjawab, Makalah 2010
- Wawancara GM PT Pupuk Kaltim Tedy Nawardin dan personil Departemen Humas (<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>). (<http://jembatanguntung.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>). (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).



publikasinya: *Surabaya City Guide : As Information Media of Surabaya Local Culture* (Juli 2012); Strategi Media Relations Humas Poltabes Surabaya (Mesi 2012). Riset yang pernah dilakukan antara lain Opini Publik terhadap Suara Surabaya Radio melalui Media Sosial (Facebook e100) (Maret, 2012), Literasi Media Pengguna Facebook di Era Konvergensi (Maret, 2012) Suara Surabaya Radio; *Surabaya City Guide: as Culture Magazine in Surabaya* (Juli, 2012)



Yugih Setyanto adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara. Lulus sarjana ilmu komunikasi jurusan Humas di IISIP Jakarta dan magister ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Pernah menjadi staf Sekretaris Perusahaan dan Departemen Humas PT Pupuk Kaltim (2003-2011) serta Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).



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.