

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

MENGGAGAS PENCITRAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

26 September 2012



Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman
Purwokerto



Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman

Jl. HR. Bunyamin no. 993 Purwokerto,
Jawa Tengah 53122
Telp. (0281) 636 992 ext 118
Fax. (0281) 636 992
komunikasi.unsoed.ac.id

ISBN 978-979-9204-63-9



9 789799 204639

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
dalam rangka Dies Natalies Jurusan Ilmu
Komunikasi FISIP UNSOED ke-14**

**MENGGAGAS PENCITRAAN
BERBASIS KEARIFAN LOKAL**

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
dalam rangka Dies Natalies Jurusan Ilmu
Komunikasi FISIP UNSOED ke-14**

Editor:

Dr. Toto Sugito, M.Si

Dr. Muh. Sultan, M.Si

Dr. Wisnu Widjanarko, M.Si

Editor Bahasa:

Bambang Widodo, M.Par

Penerbit :

Universitas Jenderal Soedirman

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan
Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal

© Universitas Jenderal Soedirman

Cetakan Pertama, 2012

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All Right Reserved

Editor	: Dr. Toto Sugito, M.Si Dr. Muh. Sultan, M.Si Dr. Wisnu Widjanarko, M.Si
Editor Bahasa	: Bambang Widodo, M.Par
Perancang Sampul	: Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed
Penata Letak	: Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed
Pracetak dan Produksi	: Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed

Penerbit



UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
Jalan Prof. Dr. H.R. Boenayamin 708 Purwokerto
Kode Pos 53122 Kotak Pos 115
Telepon 635292 (Hunting) 638337, 638795
Faksimile 631802
www.unsoed.ac.id

ISBN: 978-979-9204-63-9

xv + 400 hal, 15.5 cm x 23 cm

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa seizin tertulis dari penerbit

MENGGAGAS PENCITRAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

SUB TEMA:

Kearifan Lokal dalam Pencitraan Institusi Pemerintah

Mengembangkan Strategi Kehumasan Berbasis Kearifan Lokal

Bahasa dan Budaya dalam Pencitraan

Membangun Media Berbasis Kearifan Lokal

Mengintegrasikan Nilai-Nilai Lokal dalam Periklanan

Komunikasi Politik dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal

Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal
Mengintegrasikan Kebudayaan dan Kewirausahaan

MENGAGAS PENCITRAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Editor in Chief : Dr. Toto Sugih, M.Pd.
Dr. Hadi Budiono, M.Pd.
Dr. Mimin Widayati, M.Pd.
Penulis : Wahyudi, M.Pd.
Penerjemah : Ratu Sari, M.Pd.

Sekretariat :

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

Jl. HR. Bunyamin No. 993 Purwokerto, Jawa Tengah 53122

Telp. (0281) 636992 ext 118

Fax (0281) 636992

ISBN 978-623-95212-0-1
www.sjek.org.id

Dengan kerjasama dan didukung oleh : Sekolah Tinggi Ekonomi Islam
Kampus Cirebon, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

DAFTAR ISI

Halaman

1.	Komunikasi Politik Dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal (Analisis PILKADA Dalam Proses Kampanye Politik) Oleh: Dr. Afrina Sari.M.Si, Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi.....	1
2.	Memadu Lokalitas Pariwara, Menggapai Kualitas Komunikasi Bermakna, Oleh: Agus Ganjar Runtiko. Universitas Jenderal Soedirman	19
3.	<i>Local Wisdom</i> Media Iklan Luar Ruang di Aceh Oleh:Ainol Mardhiah dan Ade Muana Husniati. Universitas Malikussaleh, Aceh	35
4.	Pencitraan Kota Solo melalui Revitalisasi Busana Tradisional pada Pegawai Pemerintah Kota, Oleh: Alvika Hening Perwita, Poundra Swasty Ratu Maharani Serikit, Chatia Hastasari. Universitas Sahid Surakarta.....	47
5.	Strategi <i>Media relations</i> Perusahaan Multinasional di Tingkat Lokal (Strategi <i>Media relations</i> Hotel Sheraton Surabaya Terhadap Media Lokal di Surabaya), Oleh: Anastasia Yuni Widyaningrum. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	67
6.	Komunikasi Pemerintahan Daerah Berbasis Kearifan Lokal Oleh: Andy Corry Wardhani. Universitas Lampung.....	77
7.	Media Komunitas Dan Jurnalisme Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada Situs www.suarakomunitas.net dalam Pemberitaan Isu-isu Perubahan Iklim) Oleh: ARYO SUBARKAH EDDYONO, S.Sos. M.Si. Universitas Bakrie – Jakarta	89
8.	Komunikasi Politik Berbasis Kearifan Lokal, Oleh: Aziz Taufik Hirzi. Universitas Islam Bandung.....	115

51. Cara Berhukum Orang Banyumas Dalam Pengelolaan Lahan Pertanian (Studi Berdasarkan Perspektif Antropologi Hukum). Oleh: Rini Fidiyani dan Ubaidillah Kamal. Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.....	701
52. Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya. Oleh: Riris Loisa & Yugih Setyanto Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.....	719 ✓
53. Filosofi Tungku Tigo Sajarangan dalam Sistem Pemerintahan Sumatera Barat. Oleh: Rita Gani. Fikom Unisba	733
54. Pola Komunikasi Humas Pemda DKI Jakarta Dalam Menyosialisasikan Program <i>Enjoy Jakarta!</i> (Studi Kasus Pada Kota Jakarta melalui program <i>Enjoy Jakarta!</i>). Oleh: Riyodina G. Pratikto. Universitas Budi Luhur, Jakarta.....	749
55. Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Dalam Melakukan <i>City Branding</i> Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Pembangunan Sektor Pariwisata di Kota Bandung, Jawa Barat). Oleh: Shinta Kristanty - Doddy Wihardi. Universitas Budi Luhur	765
56. Kearifan Lokal Di Era Global. Oleh: Shinta Prastyanti. Unsoed	781
57. Menggagas Isu Kebutuhan Lokal Perempuan sebagai Materi Kampanye Calon dalam Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Banyumas Tahun 2013. Oleh: Sofa Marwah. Unsoed.....	791
58. Potensi Kearifan Local sebagai Salah Satu Sumber <i>Soft Power</i> untuk Mendukung Diplomasi Indonesia. Oleh: Sri Wijayanti,S.IP, M.Si. Unsoed	805
59. Pariwisata Banyumas Menyambut Visit Jateng 2013. Oleh: Muh. Sultan. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto	815

70. Makna Corporate Social Responsibility Bagi Praktisi Public Relations Di Bandung. Oleh: Yanti dan Lukiat. UNPAD	967
71. Citra Jurnalis Indonesia. Oleh: Yenni Yuniaty. Unisba	979
72. Komodifikasi budaya lokal dalam iklan: analisis semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo. Oleh: Yoyoh Hereyah. Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.....	993
73. Strategi Komunikasi Melalui Pendekatan Kelompok-kelompok Etnis Lokal (Studi mengenai <i>community relations</i> di PT Pupuk Kaltim) Oleh: Yugih Setyanto, Riris Loisa. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.....	1003 ✓
74. Jakarta Punya!:Program Pengembangan <i>Branding</i> Jakarta Dengan Kearifan Lokal Industri Kreatif Oleh: Yuliandre Darwis Program studi ilmu Komunikasi Universitas Andalas.....	1015
75. Memadukan Kearifan Lokal dan Modernitas dalam Pencitraan Suatu Bangsa : Studi Analisis Visual pada Majalah Nipponia No. 35/2005 Oleh: Yusida Lusiana dan Wisnu Widjanarko Universitas Jenderal Soedirman.....	1029
76. Surabaya City Guide: Media Informasi Budaya Surabaya Oleh: Yustiana C, Makdalena Fransilia, Camelia Ayu, Theresia Intan Unika Widya Mandala. Surabaya	1039
77. <i>Pamali</i> Sebagai Nilai Tradisional Pencitraan Publik Figur Masyarakat Banjar. Oleh: Zulfa Jamalie, Juhriyansyah Dalle. Insititut Agama Islam Negeri Antasari	1051
78. Representasi Kearifan Local dalam Film Di Timur Matahari oleh Indiwan Seto Wahyu Wibowo Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara	1063
79. Meningkatkan Kejujuran Sebagai Nilai Positif Industri Pariwisata. Oleh : Dra. Sri Pangestuti, M.Si. Unsoed.....	1079
80. Kearifan Lokal dalam Industri Hiburan Televisi Indonesia. Oleh: Wiwik Novianti. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto	1087

MENCARI BENTUK KAMPANYE POLITIK KHAS INDONESIA: PENCITRAAN BERBASIS DIMENSI BUDAYA

Riris Loisa & Yugih Setyanto
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
(yugih_s@yahoo.com)

Abstrak

Semarak dinamika politik Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi yang diadakan dari tingkat pusat hingga daerah. Setiap daerah seakan melahirkan kandidat yang mengklaim dirinya paling tepat menjadi pemimpin. Untuk menarik simpati masyarakat, mereka melancarkan berbagai strategi *Public Relations* termasuk membangun pencitraan tertentu. Pertanyaannya, apakah pencitraan yang mereka bangun untuk menggapai simpati dari calon pemilih sesuai dengan budaya "Ke-Indonesiaan". Kurangnya pemahaman akan hal ini membuat banyak kandidat berkampanye yang mengadopsi budaya luar tanpa memandang kesesuaian dengan masyarakat kita. Ajaran budaya yang menganjurkan untuk selalu merunduk bagaimanapun hebat atau suksesnya kita sebagai manusia, seakan diabaikan dari strategi kampanye para kandidat. Melalui makalah ini akan ditelusuri pencitraan seperti apa yang sesuai dengan budaya Indonesia. Analisis dilakukan terhadap data sekunder berupa artikel mengenai kandidat dalam pilkada DKI putaran pertama yang baru berlangsung, dengan meminjam pemikiran Geert Hofstede mengenai dimensi budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa nilai budaya Indonesia yang patut diperhitungkan dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* meliputi: pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan mengedepankan nilai femininitas.

Kata kunci: kampanye, pencitraan, jarak kekuasaan dan femininitas.

Pendahuluan:

Nilai Budaya Siapa dalam Kampanye Pilkada DKI 2012?

Semaraknya dinamika politik Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi yang diadakan dari tingkat pusat hingga daerah. Kehidupan berdemokrasi juga membuka lebar peluang setiap orang

yang mau dan mampu untuk terlibat di dalam kehidupan politik praktis, khususnya untuk mencalonkan diri menjadi orang nomor satu di berbagai pelosok negeri ini. Meskipun demikian perjuangan untuk menjadi nomor satu harus melewati jalan panjang berliku demi menarik simpati dan memenangkan suara rakyat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memaparkan kesuksesan kandidat di masa lalu sampai menyerang lawan politik secara frontal. Hal-hal seperti ini sepiatas lalu terlihat tidak menjadi masalah bagi masyarakat umum maupun bagi para pemilik suara. Padahal, cara-cara ini baru mulai populer di Indonesia pasca reformasi 1998.

Kampanye yang menonjolkan catatan kesuksesan diri sendiri di masa sebelumnya, mungkin merupakan hal yang wajar bagi bangsa lain. Tapi untuk orang Indonesia, sebetulnya hal ini bertentangan dengan pepatah padi yang diajarkan sejak bangku sekolah "semakin berisi semakin merunduk". Ajaran budaya yang menganjurkan untuk selalu merunduk bagaimana pun hebat atau suksesnya kita sebagai manusia seakan kurang pas bila dijadikan strategi kampanye yang dilakukan banyak kandidat saat ini. Adakalanya kampanye dilakukan dengan menyindir, bahkan menyerang secara langsung dengan mempopulerkan jargon yang menjatuhkan konsep diri lawan politik. Padahal berbagai studi komunikasi antar budaya memperlihatkan bahwa bangsa Asia cenderung untuk menghindari konfrontasi langsung demi menjaga agar orang lain tidak kehilangan muka dan tidak dipermalukan di depan umum.

Di satu sisi, komunikasi politik para kandidat seakan menerobos nilai-nilai budaya. Pendekatan yang mereka lakukan dalam menggapai simpati dari calon pemilih sepertinya tidak sejalan dengan nilai-nilai "Ke-Indonesiaan". Tentu banyak persepsi tetang seperti apa kampanye yang khas Indonesia. Kurangnya pemahaman akan hal tersebut membuat banyak kandidat yang mengadopsi gaya kampanye dari budaya luar tanpa memandang kesesuaianya dengan masyarakat kita.

Di sisi lain, tidak dapat diabaikan bahwa efektifitas komunikasi politik akan sangat ditentukan oleh kesamaan persepsi

antara para kandidat dengan masyarakat sebagai konstituen. Ketika seorang kandidat mendapat suara terbanyak, kemungkinan besar ia telah menjalankan komunikasi politik yang berhasil menjangkau area kesamaan persepsi antara dirinya dengan masyarakat. Dengan kata lain dapat diasumsikan bahwa nilai-nilai yang diusung oleh kandidat yang dipilih berada di dalam wilayah nilai budaya yang dimiliki masyarakat.

Makalah ini dengan demikian, akan menelusuri nilai budaya Indonesia seperti apa yang saat ini dimiliki konstituen. Penulusuran dilakukan dengan mempelajari beberapa artikel yang mengulas mengenai kandidat gubernur yang memperoleh angka tertinggi di dalam pilkada putaran pertama di DKI Jakarta. Sekali lagi ditekankan, bahwa penelusuran ini bukan untuk membahas sang kandidat, tetapi untuk mempelajari budaya masyarakat saat ini, dengan tujuan untuk menjadi masukan bagi strategi kampanye politik, khususnya dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* bagi konstituen. Pemilihan kasus Pilkada DKI juga didasari pertimbangan Jakarta sebagai kota yang disebut-sebut sebagai barometer kehidupan politik di Indonesia yang cepat atau lambat akan memberi warna di dalam proses politik negeri ini.

Metode Kualitatif: Analisis Isi dan Wawancara

Analisis dilakukan dengan berfokus pada dua artikel di media cetak *mainstream* yang secara kontras membandingkan kandidat gubernur, yang terbit pada bulan Juli 2012. Yaitu (1) Harian Kompas 25 Juli 2012, halaman 7 dan (2) Koran Tempo 17 Juli 2012, halaman A.11. Analisis befokus pada isi utama teks dan informasi konteks sebagai isi yang tersembunyi (Becker & Lissmann dalam Emzir, 2011: 285).

Analisis terhadap isi tersembunyi dilakukan melalui interpretasi mengenai nilai positif yang ditempatkan oleh pengamat terhadap kandidat yang mendapatkan suara terbanyak pada masa pilkada putaran pertama. Maksudnya, melalui ulasan mengenai kandidat yang dipilih oleh konstituen dengan suara terbanyak, dilakukan interpretasi yang diharapkan dapat memberikan

gambaran mengenai budaya masyarakat khususnya konstituen dengan suara terbanyak tersebut.

Selain analisis teks, dilakukan juga wawancara dengan seorang pengamat komunikasi politik, yaitu Gun Gun Heryanto. Hasil wawancara menjadi pertimbangan kesahihan di dalam melakukan interpretasi data teks.

Pembahasan: Kampanye, Pencitraan dan Budaya Lokal

Dinamika demokrasi di Indonesia membawa berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Berakhirnya rezim orde baru membawa angin perubahan terutama dalam berdemokrasi. Demokrasi semu yang diterapkan orde baru terasa usang dan tidak relevan lagi --walau ada juga yang merindukan masa tersebut, akibat dari makin keluar jalurnya demokrasi yang berkembang saat ini--. Pemilihan umum sebagai salah satu instrumen demokrasi dalam memilih pemimpin pemerintahan dan parlemen menjadi titik sentral perubahan. Tumbuh puluhan partai politik di berbagai tataran, mulai dari pemilihan kepada daerah tingkat dua, hingga presiden serta parlemen. Masyarakat benar-benar diberi kebebasan memilih tanpa tekanan. Sayangnya sampai saat ini banyak partai politik yang lebih mengedepankan figur daripada program yang realistik. Figur tersebutlah yang "dijual" kepada pemilih dalam "dagangan" partai di dalam pemilu maupun pilkada. Melalui kampanye para kandidat yang diajukan partai politik -maupun kandidat independen- berusaha memikat hati para calon pemilih.

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujuan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi.

Chales U. Larson dalam Ruslan (2008:25) membagi kampanye dalam beberapa jenis yakni: pertama, *Product-oriented*

campaign yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan bersifat komersial. Kedua, *candidate-oriented campaign* yaitu kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, dimana pelaku kampanye berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya melalui kampanye politik. Dan ketiga, *ideological or cause-oriented campaign* yaitu kampanye yang bersifat lebih khusus dan berdimensi perubahan sosial. Makalah ini membahas jenis kampanye kedua yang berorientasi pada kampanye kandidat.

Kampanye kandidat orang nomor satu di dalam pilkada DKI 2012 mengalami berbagai perubahan. Pada era refromasi ini diketengahkan cara kampanye yang sedikit banyaknya mengadaptasi cara-cara berkampanye model Amerika. Mereka berusaha memikat masyarakat dengan membentuk persepsi dan opini yang baik. Akibatnya muncullah konsultan-konsultan politik berbasis komunikasi terutama *public relations*. Para kandidat *dipoles* dan dibentuk serta diberi masukan bagaimana bersikap, berbicara hingga berpenampilan di depan publik. Kemudian diperkenalkan pula model debat calon kandidat untuk mengadu visi misi mereka. Melalui debat tersebut diadu tidak saja program namun yang terpenting adalah kemampuan mereka berkomunikasi. Suatu hal yang dulu tidak lazim dilakukan di Indonesia. Debat ini terkesan meniru gaya pemilihan presiden di AS yang sudah dilakukan sejak tahun 60an. Apalagi disaat itu media televisi sedang mengalami perkembangan luar biasa.

Pengaruhnya adalah, para kandidat berusaha membentuk citra yang bisa diciptakan melalui media televisi. Melalui televisi masyarakat bisa langsung melihat sosok penampilan dari para kandidat dan tidak terbatas pada program yang ditawarkan. Menurut Rosady Ruslan (2008:75), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari khalayak sasaran – dalam hal ini para konstituen-- dan masyarakat luas pada umumnya.

Berbagai teknik kampanye dilakukan, berputar di kegiatan membangun pencitraan antara lain dengan membeberkan keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih sang kandidat, seakan memberi gambaran kepada masyarakat bahwa "Ia hebat" dan "Ia telah berhasil" sehingga paling layak untuk dipilih. Belum lagi, para kandidat saling menuding dan menyampaikan sisi negatif lawan termasuk hal pribadi yang berkaitan dengan fisik. Hal-hal seperti ini menjadi begitu sering muncul di media massa. Masyarakat disuguhkan cara berkampanye yang selama ini tidak pernah tebayaangkan. Pengaruh budaya berdemokrasi ala barat ini seakan mengaburkan bahkan menyisihkan budaya kita sendiri. Cara-cara kampanye yang sangat mengedepankan unsur komunikasi juga seakan meminggirkan identitas komunikasi kita.

Kampanye sering dijadikan *output* dalam perencanaan yang dilakukan *public relations* (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth & Van Leuven, 2004: 117). Karena kampanye biasanya dirancang untuk tujuan khusus, oleh sebab itu perlu dirancang prosedur yang tidak biasa pula. Sayangnya belum ada sebuah dasar pemikiran yang menjadi bingkai ciri komunikasi budaya kita yang kemudian diterapkan dalam berkampanye.

Seyogyanya hal ini tidak perlu diberi batasan-batasan karena justru akan mengerdilkan kekayaan identitas kita yang begitu luas dan beraneka. Namun dalam makalah ini budaya akan difokuskan ke dalam beberapa dimensi yang lazim dijadikan acuan dalam studi ilmu komunikasi. Penelusuran budaya di dalam studi komunikasi seringkali dikaitkan dengan hasil penelitian Geert Hofstede mengenai perbedaan budaya. Penjelasan Hofstede didasari penekanan bahwa manusia membawa suatu program di dalam benaknya yang berperan sebagai "*software of the mind*". Program mental ini memuat berbagai ide mengenai suatu budaya dan diekspresikan melalui nilai-nilai dominan. (Lustig & Koester, 2010: 113-123).

Pilkada DKI 2012 diramaikan oleh beberapa petahana, terlihat bahwa mereka membanggakan *track record* berkaitan dengan keberhasilannya masing-masing. Ada yang membanggakan membangun proyek-proyek infrastruktur, program pendidikan,

kesehatan, sampai *event* akbar tingkat regional. Kesuksesan dan keberhasilan menjadi komoditi yang menarik bila disuguhkan kepada masyarakat agar bisa dipilih. *Track record* diyakini sebagai modal penting di dalam pencitraan para kandidat. Dalam strategi *public relations*, mempublikasikan apa yang telah dicapai lazim dilakukan untuk menumbuhkan opini positif. Tujuannya tentu dukungan stakeholder. Kinerja yang baik merupakan dasar dari tumbuhnya pembentukan reputasi yang baik pula. Reputasi yang didasari pada kinerja tentu akan menarik berbagai kalangan, tidak saja bagi masyarakat tapi juga bagi penyokong dana agar rela memberi kontribusi yang sangat berarti untuk memperkuat modal.

Di dalam bingkai dimensi budaya *track record* berkaitan dengan pencapaian biasanya bernilai penting bagi masyarakat yang menghargai nilai individualisme. Tidak mengherankan jika *track record* berkaitan dengan pencapaian bukan merupakan faktor yang paling bernilai bagi masyarakat. Setidaknya hal ini terlihat di dalam ulasan Agus Darmawan di dalam artikel "Perang Budaya Foke dan Jokowi" yang dimuat di harian Kompas, 25 Juli 2012. Dalam artikelnya, Darmawan menyatakan bahwa masyarakat paham akan kapabilitas petahana. Tetapi hal ini bukan acuan utama, mengingat masing-masing kandidat memiliki *track record* dengan keistimewaan masing-masing. Pengamat komunikasi politik, Gun Gun Heryanto, melihat *track record* di dalam pencitraan merupakan bagian dari manajemen reputasi yang bernilai penting. Bagaimanapun, pencapaian pribadi lebih tepat bagi masyarakat dengan nilai budaya yang berorientasi individualis, dan Indonesia seperti umumnya orang Asia cenderung berorientasi kolektif. Itu sebabnya *track record*, sekalipun bernilai tetapi tidak menentukan.

Kemajemukan Jakarta menjadi sangat menarik bila dikaji dari berbagai pandangan dan dikaitkan dengan ketertarikan mereka dalam memilih calon. Dari sisi budaya, masyarakat Jakarta menjadi sangat beranekaragam dibanding dengan daerah lainnya di Indonesia. Isu asal-usul calon berikut identitas kedaerahan tidak menarik bagi masyarakat Jakarta. Agus Dermawan (Kompas, Rabu 25

Juli 2012:7) membandingkan latar belakang dua kandidat berdasarkan gaya komunikasi mereka.

Kandidat yang berlatar belakang kebangsawan dan kelimpahan materi, memberikan pernyataan kepada publik dengan kalimat-kalimat bermetafora yang terasa tinggi dan berjarak dari masyarakat. Gaya elitis dan arogan, adalah bentuk komunikasi berjarak dengan masyarakat. Hal ini merupakan ciri komunikasi kepemimpinan sebelum era reformasi, yang sarat dengan pesan-pesan implisit multi tafsir, yang pantang dipertanyakan apalagi dikritik.

Membangun jarak antar kelas sosial merupakan indikasi dari masyarakat yang di dalam studi dikategorikan dalam *high power distance*, yaitu budaya yang menempatkan anggota masyarakat berdasarkan prinsip ketidaksetaraan (*inequality*), dimana status seseorang merupakan keistimewaan seperti yang tercermin dalam konsep *priyai* dan *masyarakat marjinal*. Penelitian Hofstede tentang Indonesia pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pada saat itu Indonesia merupakan masyarakat yang menerima keistimewaan berdasarkan statusnya (Lustig & Koester, 2010:114). Menariknya, pilkada DKI Jakarta menunjukkan indikasi yang berbeda dengan analisis Hofstede 11 tahun yang lalu.

Kontras dengan budaya *high power distance* yang dibawa oleh kandidat yang memang membangun karirnya pada era orde baru, kandidat yang berhasil merebut simpati konstituen justru yang mereduksi jarak dengan masyarakat. Agus Dermawan mencatat bahwa pemenang pilkada putaran pertama justru menggunakan bahasa sederhana yang mudah dicerna. Cahyadi Indrawanto di dalam Koran Tempo memperkuat sisi egaliter kandidat dengan mengangkat fakta bahwa kandidat ini dapat ditemui masyarakat tanpa keruwetan birokrasi dan melampaui batas-batas formalitas (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11). Fakta-fakta yang dipaparkan di dalam kedua artikel tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi menilai jarak kekuasaan yang lebar sebagai budaya yang pas dengan situasi kekinian. Hal ini diperkuat oleh pengamat politik, Gun Gun Heryanto: "*Kenapa Jokowi dipilih, karena selalu di dalam komunikasi berada di*

tengah-tengah masyarakat tidak berjarak dengan masyarakat". Statement ini memperkuat indikasi bahwa masyarakat tidak lagi berada di dalam kategori jarak kekuasaan tinggi (*high power distance*) seperti penelitian Hofstede, tetapi justru mengarah pada masyarakat *low power distance* yang bersifat egaliter.

Pencitraan seorang calon pemimpin sudah kurang memadai untuk dibangun dengan nilai-nilai priyayi, sebaliknya citra pemimpin yang lebih bernilai justru yang tidak berjarak dan berada di tengah-tengah masyarakat seperti orang biasa.

Cahyadi Indrananto di dalam artikelnya (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11), juga mengangkat kebiasaan yang dilakukan kandidat pemenang (putaran pertama) untuk turun ke lapangan sebagai cara untuk membuka saluran komunikasi langsung kepada masyarakat. Cara ini pula yang diterapkannya saat melakukan kampanye Pilkada di DKI, dengan keluar masuk kampung untuk berdialog. dalam strategi marketing *public relations* hal ini dikenal dengan istilah *guerilla tactics* (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth & Van Leuven, 2004:264). Sebenarnya hal ini biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Jadi, ada dua keuntungan melalui kegiatan ini didapat informasi mengenai tanggapan masyarakat mengenai kandidat, sekaligus secara tidak langsung juga mempromosikan diri. Menurut pengamat komunikasi politik Gun Gun Heryanto, masyarakat Indonesia struktur masyarakatnya paguyuban, yang berbeda dengan budaya Barat yang cenderung patemban/individualis, oleh sebab itu sudah seharusnya setiap kandidat harus menganggap dirinya adalah bagian dari komunitas.

Berada di tengah-tengah masyarakat juga menunjukkan kerendahan hati. Kerendahan hati ini juga terlihat ketika kandidat tersebut mengeluarkan pernyataan yang terkait dengan lawan politiknya, selalu mengatakan hal-hal yang justru merendah dan bukan melawan. Sebagai contoh, saat dituduh telah melakukan *money politics* maka ia mengatakan bahwa "saya ini tidak punya apa-apa dan dari mana uang sebanyak itu". Kemudian ketika ia mendapat

suara terbanyak dalam putaran pertama Pilkada DKI yang dengan mengejutkan mengalahkan petahana yang dianggap dengan mudah dapat menang, ia hanya berucap ini adalah masyarakat yang memilih dan tidak berusaha membanggakan diri. Cara-cara komunikasi seperti ini menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Kerendahan hati, merupakan sikap yang mengesampingkan ekspresi pencapaian pribadi. Di dalam analisis Hofstede, hal ini merupakan salah satu ciri dari dimensi budaya masyarakat yang mengedepankan nilai-nilai femininitas (*femininity*), dimana dukungan sosial dan kepedulian diyakini lebih penting daripada pencapaian, sikap asertif dan arogan yang lazim bagi masyarakat berorientasi nilai maskulinitas (*masculinity*) (Lustig & Koester, 2010: 118-119).

Di berbagai wilayah di masyarakat Indonesia pada umumnya solusi menyelesaikan masalah yang dihadapi mereka dilakukan dengan musyawarah, artinya mencari penyelesaian dengan sikap peduli terhadap pihak-pihak yang terlibat. Tidak jarang bila kita temukan sebuah bangunan semacam tempat pertemuan yang menjadi tempat berkumpul. Tempat tersebut menjadi sebuah simbol adanya itikad masyarakat yang ingin melakukan sebuah permusyawarahan dalam menghadapi persoalan-persoalan kemasyarakatan termasuk memilih pemimpin. Di tempat itu pula masyarakat berdialog termasuk berdebat dalam sebuah forum resmi. Semua keputusan yang diambil dalam forum tersebut menjadi sebuah kesepakatan untuk dipatuhi. Ini pula yang dijadikan model dialog berpolitik yang diterapkan menjadi ciri masyarakat kita dan diabadikan dalam sila ke 4 dasar Negara kita, Pancasila.

Model seperti ini menjadi sebuah catatan yang menarik dalam menggali identitas Indonesia yang lebih mengedepankan kepedulian dan dukungan sosial. Perdebatan mengenai siapa yang pantas menjadi pemimpin tidak selamanya harus di letakkan dalam panggung tontonan. Tentu cara seperti ini juga baik, agar calon pemilih dapat melihat kualitas seorang kandidat melalui tampilannya di hadapan kita. Namun, latar belakang budaya kita yang rendah hati, dan berusaha menghindari perselisihan dan persaingan menjadi

sebuah kendala dalam menggunakan cara-cara perdebatan yang langsung ditonton khalayak. Ciri masyarakat kita masih menganut peribahasa “jangan memukul di muka” dapat diartikan bahwa membuat orang “kalah” dan tak berdaya serta membuat seseorang kehilangan muka tidak etis dilakukan di depan publik.

Dalam setiap kampanye di tanah air, para kandidat lebih banyak melakukan komunikasi satu arah. Pertemuan-pertemuan dengan masyarakat dilakukan di lapangan besar dengan menghadirkan masyarakat berjumlah besar. Dalam situasi seperti ini tentu sulit terjadi komunikasi dua arah. Sedangkan komunikasi dua arah menjadi kekuatan yang dilakukan *public relations* dalam memahami khalayaknya disamping tentu sekaligus menjadi indikator kinerja *public relations* yang baik. Salah satu cara kampanye yang dilakukan kandidat terpilih (pada putaran pertama) bisa dijadikan contoh menarik. Disaat banyak kandidat melakukan kampanye satu arah dan bersifat *top-bottom* justru yang dilakukannya adalah berkeliling dan mendengar (Indrananto, Koran Tempo, 2012). Melalui kegiatan ini menurut Cahyadi, kandidat yang bersangkutan mendapat dua keuntungan, dapat mengetahui secara seketika permasalahan di masyarakat serta memberikan solusinya. Kegiatan ini menunjukkan kepedulian dengan langsung terlibat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Gun Gun Heryanto, strategi seperti ini mencerminkan penerapan teknik progranda yang lunak (*soft propaganda*). Komunikasi tidak dilakukan secara asertif tetapi cenderung persuasif. Sekali lagi hal ini merupakan ciri dari nilai feminitas yang bersifat memelihara (*nurturing*) dan peduli. Lustig & Kester, 2010: 118-119).

Dalam artikelnya Agus Demawan mengangkat pandangan Nasbitt bahwa Asia cenderung lebih *holistic*. Semua ditautkan dengan yang “tidak terlihat”, seperti jagat rasa, kepercayaan, dan adat. Berarti apapun yang telah dilakukan seseorang belum dapat menjadi sebuah daya tarik orang untuk memilihnya. Kemampuan seseorang yang terkait dengan perasaan lebih mengemuka daripada logika. Begitu pula dengan kepercayaan, dimana kita masih sering mendengar bagaimana masyarakat kita masih melihat sosok

dikaitkan dengan hal-hal yang diyakini dapat menjadi pemimpin berdasarkan ramalan dan mitos yang terkadang di luar nalar. Budaya sangatlah kuat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai seorang kandidat. Salah satu contoh bagaimana telah disampaikan sebelumnya antara lain kerendahan hati untuk tidak "menyombongkan" kemampuan diri. Begitu pula dari hasil *exit poll* Prisma-MNC yang ditulis dalam artikel Suardi Suyadi (Kompas, Kamis 26 Juli 2012, h.6) bahwa sebagian besar memilih didasari oleh motif yang bersifat personal dan emosional dan hanya sedikit yang memilih berdasarkan program yang ditawarkan kandidat. Sifat-sifat yang kembali mencirikan dimensi budaya yang menekankan feminitas.

Berdasarkan analisis tersebut terlihat bahwa masyarakat berorientasi pada nilai femininitas, dengan demikian tidak mengherankan jika pilihan masyarakat sejauh ini jatuh pada kandidat yang mengusung nilai-nilasi yang serupa. Selain pertimbangan pencitraan yang dekat dengan rakyat, nilai-nilai femininitas patut menjadi pertimbangan bagi para konsultan *public relations* di dalam mengeksplor pencitraan yang tepat bagi kandidat-kandidat yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap nilai-nilai budaya dominan yang tersirat di dalam artikel di surat kabar, dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye kandidat, perlu membangun pencitraan berdasarkan nilai-nilai budaya, dalam hal ini pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan berorientasi nilai femininitas.

Daftar Pustaka

- Emzir, Prof., Dr., M.Pd., (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indranto, Cahyadi (2012). Komunikasi Warung Sate ala Jokowi, dalam Koran Tempo. 17 Juli 2012. Hal A.11

- 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.
- Lustig, Myron W. & Jolene Koester (2010), Intercultural Competence Interpersonal Communication Across Cultures, 6th ed. Boston: Pearson Education Inc.
- Ruslan, Rosady (2008). Management Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, Suhardi (2012). Mengubah Golput Jadi Pemilih, dalam Harian Kompas. 26 Juli. Hal. 6.
- T., Agus Dermawan (2012). Perang Budaya Foke dan Jokowi, dalam Koran Kompas. 25 Juli. Hal. 7.

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 sangatlah bergantung pada dukungan masyarakat. oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan.

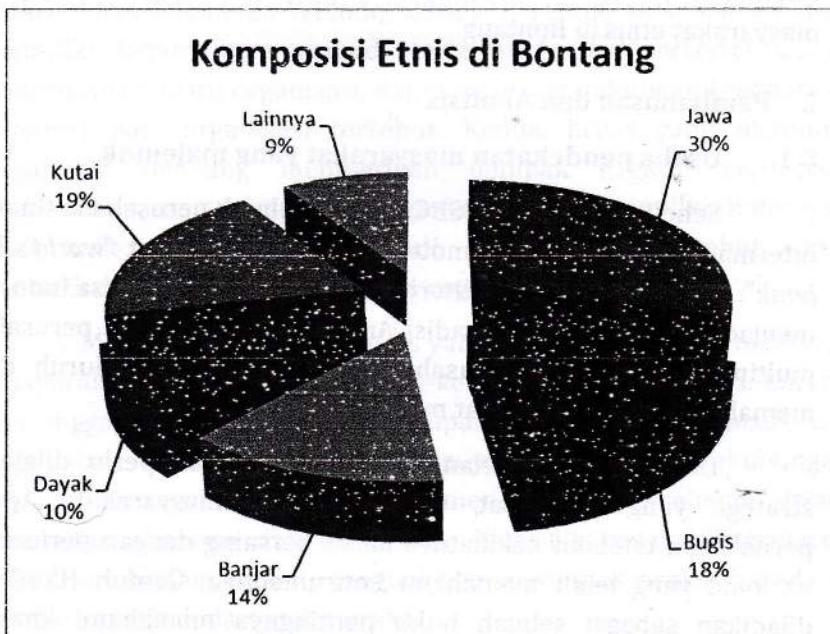
Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) adalah salah satu BUMN yang kantor pusat dan pusat produksinya berada di Bontang Kalimantan Timur. Perusahaan yang berdiri tahun 1977 merupakan salah satu terbesar di Indonesia. Selain itu, BUMN ini menjadi salah satu perusahaan yang memberikan deviden besar bagi 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 Kaltim 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 internasional mempunyai motto yang mudah diingat "*world's local bank*". Moto 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 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 menimpak 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 horizontal 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 kecemburuhan. 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 menyenggung 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/abdur-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>).

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).