

BAB I

Pendahuluan

1.1 Konteks Penelitian

Community relations adalah kegiatan PR *Public Relations* maka langkah – langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah – langkah dalam *community relations*. Hubungan dengan komunitas sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga atau perusahaan yang berencana, aktif dan berkesinambungan dengan suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan dua pihak. Dengan adanya hubungan komunitas, maka humas dalam melakukan kegiatan dan fungsinyadapat diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam menjembatani antara kepentingan publik yang menjadi sarana yaitu masyarakat sekitar dimana perusahaan atau organisasi berada. Demikian akan menumbuhkan goodwill, good image dan mutual acceptance antar organisasi dan publik. Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk- bentuk visual seperti bentuk logo atau color scheme (pola/susunan warna).

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh makhluk hidup didunia ini. makhluk yang sering berinteraksi dan berkomunikasi adalah manusia, mausia adalah makhluk sosial perlu saling berinteraksi. Komunikasi dilakukan dengan harapan orang teresebut memiliki presepsi yang sama dengan kita, dengan kata lain, komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal maupun non verbal, verbal diartikan dengan penggunaan kata – kata sebagai pesan, dan non verbal diartikan dengan sebagai komunikasi dengan tanda – tanda selain kata – kata dan bahasa.

Salah satu profesi yang tidak lepas dari proses komunikasi ialah *Public Relations*. Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina suatu hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

Dunia tambang tidak lepas dengan aktivitas yang cukup banyak dengan karyawannya dengan berbagai alat berat dan ditambah bisingnya suara mesin yang beroperasi mengelola bahan hasil bumi. Tertentu pada aktivitas tambang banyak memiliki dampak negatif pada lingkungan, kelestarian ekosistem fauna dan flora yang berada di sekitar area tambang bahkan polusi yang ditimbulkan mau pun polusi suara yang bising dan polusi hasil buang gas mesin pabrik yang beroperasi.

Penelitian ini mengacu pada strategi *community relations* pt antam Tbk ubpe pongkor dalam mengedepankan sikap positif masyarakat desa bantar karet. Bermunculnya perusahaan besar milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini banyak sekali konflik pada awal dibukanya tambang emas di gunung pongkor ini yaitu menarik masyarakat dari pejuru arah mata angin berkumpul untuk masuk sebagai karyawan tetap PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR.

Pada hasil kerja seluruh karyawan tetap PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini melaju pesat dari tahun 1994 dengan yang di pimpin oleh general manajer yang pertama menduduki digunung pongkor ini, dengan pengelolaan tambang emas ini menggunakan cara *underground* atau tambang bawah tanah, berdirinya perusahaan tambang emas ini banyak sekali menyedot masyarakat lokal dan pendatang mengadu nasib namun bukan sebagai karyawan perusahaan PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR mereka datang tanpa memiliki keahlian tetapi menggunakan ilmu kira – kira seharusnya menggunakan ilmu geologi, masyarakat ini tergiur dengan pendapatan yang sehari bisa membawa batangan emas sampai ½ kilo batang emas yang kemudian dijual. PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR pada tahun lalu masih menganggap biasa karena prediksi bahan baku emas cadangnya masih banyak sampai kedalama yang dapat ditentukan. Langkah positif masyarakat desa bantar karet ini seketika perekonomiannya mulai maju seiring dengan dibukanya tambang emas karena banyak masyarakat berkelompok datang ke daerah desa bantar karet sampai – sampai warga desa bantar karet ini dapat menyebutnya desa gurandil atau penambang liar. Letak pertambangan PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini berada dikomplek suaka marga satwa gunung halimun salak Bogor, Jawa Barat. Selain banyak masyarakat berkumpul disuatu tempat dapat menimbulkan dampak negatif yang bila mana bisa diprediksikan lingkungan dan tidak seimbang nya sensus pemerintah kependudukan.

Hal ini membuat penelitian mengangkat penambang liar yang berada diarea pertambangan emas milik PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR karena penambang liar dengan penambang resmi ini sangat jauh beda diagramnya pada

budaya penambang liar ini mereka datang hanya membawa perlengkapan seadanya yang tidak memiliki *safety first* yang dapat mengancam keselamatan penambang bila terjadi pergerakan tanah didalam tambang dengan bekal ilmu yang dimiliki para penambang liar ini adalah ilmu perkiraan jadi hasil yang didapatkan tidak selalu baik.

Masalah yang terdapat pada lingkungan sekitar perusahaan PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR banyak permasalahan yang terutama adalah lingkungan biasanya perusahaan pertambangan ini memiliki faktor penyebab kerusakan lingkungan namun PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini menggunakan sistem *underground* pada proses pengambilan bahan mentah emas ini kemudian adanya sistem pengolahan dengan memakai bahan kimia dengan kandungan yang cukup beracun namun perusahaan menerapkan lingkungan hidup yang baik mengelola limbah dengan beberapa kali kemudian dialirkan ke dalam sungai yang berada didaerah perusahaan, bukan hanya lingkungan saja namun perekonomian dimasyarakat, sejak tahun 1994 dibuka perusahaan pertambangan sektor bahan mentah emas dengan kandungan yang bagus banyak dari penjuror arah mata angin masyarakat datang dan menetap di dekat perusahaan banyaknya masyarakat yang datang bukan untuk melamar pekerjaan namun untuk menambang emas secara ilegal atau yang sering disebut dengan penambang liar (Gurandil) , penambang liar ini beroperasi dilokasi milik badan usaha milik negara (BUMN) dengan tanpa ilmu geologi hanya dengan ilmu kira – kira, sudah banyak korban yang tertelan oleh bumi karena akibat tanah longsor karena penambang liar ini tidak memiliki *safety frist*. Adanya kelompok – kelompok yang bekerja secara team ini mereka dibekali hanya dengan senter, linggis dan palu dengan diameter lubang hanya

tinggi 1 meter dan lebar 30 cm. Kurangnya lahan pertanian masyarakat banyaknya sekali menjadi penambang liar dilokasi PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini kemudian lokasi desa ini jauh dari perkotaan yang kurang dari liputan media dan kurangnya teknologi bahkan hanya ada beberapa peternakan ayam konsumsi dan kambing, faktor itu lah yang terdorong masyarakat desa bantar karet ini 60% ini menjadi penambang liar. Fakto – faktor ini lah yang mendorong *public relations* perusahaan PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR untuk memberikan pengarahaan kepada masyarakat, melakukan pembinaan dan pengawasan dalam kegiatan yang dilakukan *public relations* PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR.

Permasalahan yang berada pada masyarakat desa bantar karet kecamatan nanggung kabupaten bogor ini, lokasi desa ini adalah didaerah pegunungan komplek gunung halimun salak. Ada lokasi pertambangan bahan mentah bumi yang menghasilkan bahan mentah emas ini yang sudah berjalan sejak dahulu dan sampai adanya beberapa perkembangan namun faktor permasalahan yang tetap masih saja yang tidak pernah berubah.

1. Penilaian

Menilai PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR masyarakat desa bantar karet bogor ini ada beberapa aspek yang dimana masih banyak kurang dimana banyak kegiatan CSR (*Corporate Sosial Responsibillity*). Akses jalan dari desa bantar karet untuk menuju ke desa ciguha ini dibatasi karena melewati lokasi vital pertambangan.

2. Opini

Tindakan kekecewaan masyarakat pada PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR yang biasanya membuat isu kemudian disebarkan kepada masyarakat dimana beredarnya opini dimasyarakat dapat mempengaruhi kinerja karyawan dimana adanya permasalahan penambang liar atau gurandil ini, masyarakat dari beberapa yang yang dilalui akses jalan karyawan PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR bahkan masyarakat pun menuduh PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini membuang limbah hasil pengolahan tambang emas ini langsung kesungai.

Beberapa faktor – faktor penyebabnya terjadinya permasalahan yang berada dilingkungan masyarakat ini. Peran humas PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR adanya beberapa peran yang dilakukan yaitu:

1. Membina hubungan harmonis

Hubungan harmonis yang dilakukan oleh humas PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR ini hanya kepada beberapa yang memiliki kepentingan dan kekuasaan pada masyarakat hubungan harmonis adalah pada saat prapelaksanaan kegiatan yang menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat yang bertujuan demi lancarnya suatu acara.

2. Mengidentifikasi opini yang beredar dimasyarakat

Suatu peran humas PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR untuk mengidentifikasi opini yang beredar dimasyarakat dan kemudian mengklarifikasi suatu masalah yang sedang beredar dimasyarakat dengan dibantu oleh beberapa pemerintah desa, kecamatan dan aparat sekitar.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penelitian tertarik untuk memilih judul penelitian, yaitu : “ **STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF MASYARAKAT DESA BANTAR KARET ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi *community relations* PT antam tbk UBPE Pongkor dalam meningkatkan sikap positif pada masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor.
2. Bagaimana pandangan masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor mengenai strategi *community relations* PT antam tbk UBPE pongkor.
3. Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi strategi *community relations* dalam meningkatkan sikap positif masyarakat desa bantar karet.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian *Public Relations* (Humas) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* dalam meningkatkan sikap positif masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor.

2. Untuk mengetahui pandangan masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor mengenai strategi *community relations* PT antam tbk UBPE pongkor.
3. Untuk mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi strategi *community relations* dalam meningkatkan sikap positif masyarakat desa bantar karet.

1.4 kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (HUMAS) / *Public Relations*
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang sosialisasi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai strategi *community relations* dalam meningkatkan sikap positif masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran yang menambah wawasan bagi humas PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR mengenai strategi *community relations* pt antam tbk ubpe pongkor dalam meningkatkan sikap positif masyarakat desa bantar karet kabupaten bogor.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahapan awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk *Community Relations* di sebuah pertambangan milik Badan Usaha Milik Negara atau dengan singkat BUMN, sebagai objek penelitian adalah karena *Community Relations* salah satu bagian dari sebuah perusahaan, dimana keberadaannya semakin penting dari sebagian khalayak mau pun instansi yang berada dilingkungan perusahaan. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi hidup manusia. Sehingga, tidak ada salahnya bila sebuah perusahaan memiliki berbagai *community* dalam perusahaan dengan demikian akan terciptanya hubungan komunitas perusahaan dengan khalayak.

Kamus *Fund and Wognal, American Standard Desk Dictionary*, yang dikutip oleh Anggoro dalam buku **Teori Profesi Kehumasan**, istilah kehumasan diartikan sebagai berikut:

“Segenap kegiatan dan tehnik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara sikap dan tanggapan baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aspek terjangnya.”(2002:2)

Menurut pakar *public relations* internasional, **Cultip & Center** serta **Canfield** yang dikutip **Rusland** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasia)**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaiknya.**
4. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak (2005:19)**

Pada kegiatan PR adanya hubungan external yang melakukan hubungan dengan publik external sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidikan, dan para pemuka pendapat. Seorang PR harus bisa menyerap aspirasi publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (need and want) publik eksternal dari organisasi atau perusahaan

Community Relations merupakan hubungan komunitas yang berada di sebuah lembaga atau pun perusahaan. Hubungan dengan komunitas sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan berkesinambungan dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas. Dengan adanya sebuah kegiatan tertentu maka akan adanya sebuah komunitas yang terdapat di dalam kegiatan dengan didukung dari sebuah lembaga atau perusahaan, sebuah hubungan komunitas yang terdapat

diperusahaan dapat memajukan sebuah wilayah atau lingkungan demi mendapatkan keuntungan bersama.

Kuatnya pengaruh hubungan komunitas ini merupakan terciptanya suatu organisasi yang terdapat disuatu lingkungan, komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup atau beraktivitas disebuah lingkungan ditempat yang sama, yang berperintah yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun menurun.

Pada dasarnya *Community Relations* ini biasanya dikerjakan oleh orang – orang PR (*Public Relations*), Dengan adanya hubungan dengan komunitas, maka humas dalam melakukan kegiatan dan fungsinya dapat diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam menjembatani antara kepentingan publik yang menjadi sasarannya yaitu masyarakat sekitar dimana perusahaan atau organisasi berada. Dengan demikian akan menumbuhkan goodwill, good image dan mutual acceptance antar organisasi dan publiknya

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah “ Strategi *community relations* PT ANTAM TBK UBPE Pongkor dalam mengedepankan sikap positif masyarakat desa bantar karet ” dan untuk memahami dari subjek ini, penelitian menggunakan teori citra. Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa , gambaran, (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, produk (c) kesan mental tayangan visual yang ditimbulkan sebuah kata, frase atau kalimat. Menurut Canton, dalam Ardianto (2009:29) mengemukakan “**citra adalah kesan ,perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi atau perusahaan**”

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*

Definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, kreasi, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil – personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image) berikut ini lima jenis

citra yang dikemukakan, yakni :

1. ***Mirror image* (Citra Bayangan).** Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota – anggota oraganisasi biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.
2. ***Current image* (Citra yang berlaku)** Citra yang berlaku adalah suatu pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak-sedikitnya suatu informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. ***Multiple image* (Citra majemuk)** yaitu adanya imgae yang bermacam – macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda – beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. ***Corporate image* (Citra perusahaan)** apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi, secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya:
5. ***Wish image* (Citra harapan)** citra adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru. Ketika khalayak belum memiliki reformasi yang memadai mengenainya.

Hubungan komunitas adalah suatu hubungan external yang dilakukan perusahaan atau lembaga yang terjun langsung kelapangan menemui masyarakat sekitar, yang sebagai mewakili perusahaan untuk pencapaian tujuan biasanya PR ini menampung segala kegiatan rencana masyarakat yang menjadi membangun

agar lebih sejahtera. Adanya suatu elemen organisasi yang terdapat didalam komunitas dan perusahaan. Organisasi adalah tempat bervariasi ada yang sangat sederhana dan ada pula yang sangat kompleks. Maka untuk membantu kita memahami organisasi tersebut perhatikan model berikut yang menggambarkan elemen dasar dari organisasi dan saling keterkaitan satu elemen dengan elemen lainnya. Model elemen organisasi ini diperkenalkan oleh **Scott, 1981** melalui bukunya yang berjudul *Organization : Rational, Natural and Open system* New Jersey : Prentice Hall, 1981. Mengambarkan proses elemen organisasi melalui :

1. Struktur sosial

Struktur sosial adalah pola atau aspek aturan hubungan yang ada antara partisipan didalam suatu organisasi. Struktur sosial menurut Davis (Scott, 1981) dapat dipisahkan menjadi dua komponen yaitu struktur normatif dan struktur tingkah laku.

Struktur normatif dan struktur tingkah laku dari kelompok tidaklah dapat dipisahkan secara jelas dan pihak pula identik, tetapi berbeda tingkatnya dan saling berhubungan. Tingkah laku membentuk norma – norma sebagaimana halnya norma membentuk tingkah laku.

2. Partisipan

Partisipan organisasi adalah individu – individu yang memberikan kontribusi kepada organisasi. Semua individu berpartisipasi lebih dari pada suatu organisasi dan keterlibatannya pada masing- masing organisasi tersebut sangat bervariasi. Misalnya : seorang karyawan pada suatu perusahaan adalah anggota organisasi dari perkumpulan perusahaan, juga anggota dari perkumpulan agamanya, anggota dari masyarakat, dan organisasi lainnya. Sifat kepribadian dari seorang partisipasi organisasi juga akan bervariasi dari satu organisasi kepada organisasi lainnya.

3. Tujuan

Konsep tujuan organisasi adalah yang paling penting dan sangat kontroversi dalam mempelajari organisasi ahli analisis mengatakan bahwa tujuan sangat diperlukan dalam memahami organisasi.

Bagi kebanyakan analisis, tujuan merupakan suatu titik sentral pertunjukan dalam menganalisis organisasi. Tujuan dibatasi sebagai suatu konsepsi akhir yang

diinginkan atau kondisi yang partisipasi usahakan mempengaruhinya melalui penampilan aktiivitas tugas – tugas mereka.

4. Teknologi

Teknologi merupakan penggunaan mesin – mesin atau perlengkapan mesin dan juga pengetahuan teknik dan keterampilan partisipasi. Tiap – tiap organisasi mempunyai teknologi dalam melakukan pekerjaannya. Semua organisasi mempunyai teknologi tetapi bervariasi dalam teknik atau kemajauan dalam memproduksi hasil yang diinginkan beberapa teori yang sangat menarik dan kerja empiris akhir – akhir ini memusatkan pada saling hubungan antara karakteristik teknologi dan bentuk struktur organisasi

5. Lingkungan

Setiap organisasi berada pada keadaan fisik tertentu, teknologi kebudayaan dan lingkungan sosial, terhadap mana organisasi yang sanggup mencukupi kepentingan dirinya sendiri. Parson (Scott, 1981) memberikan perhatian terhadap pentingnya hubungan diantara tujuan organisasi dengan lingkungan masyarakat yang lebih luas. Suatu organisasi mungkin mengharapkan dukungan sosial bagi aktivitasnya untuk merefleksikan nilai – nilai masyarakat pada fungsinya. (Scoott, 1981:20)

1.6 *Community Relations*

1.6.1 Definisi *Community Relations*

Community Relations merupakan yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Makna komunitas yang disebut itulah yang tercakup dalam *Community Relations*. Meski harus diakui , dalam konteks PR sendiri makna komunitas itu tidak bersifat tunggal.

Menurut mantan *staf community relations* di Illinois Bell Telephone dalam buku *Community Relations*.

Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal dilokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial

yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka.

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

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

1.7 Model Komunikasi

Berdasarkan teori *Sikap* dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* merupakan salah satu wujud nyata yang lebih banyak dikaitkan dengan adanya suatu kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* dengan baik yang dapat

menilai perilakunya masyarakat kepada perusahaan atau sebuah lembaga.

Berikut teori *Sikap* :

Sikap menurut **Rahmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berprestasi, berpikir, dan merasa menghadapi obyek ide, situasi atau nilai, sikap mempunyai daya dorong atau memotivasi, sikap relatif lebih mantap, sikap mengandung aspek evaluatif, sikap timbul dari pengalaman tidak dibawa sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. (2005:40)

Sikap terdiri atas beberapa komponen menurut Rahmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi meliputi :

1. **Kognitif terdiri:**
 - a. **Penambahan pengetahuan**
 - b. **Perubahan opini**
 - c. **Perubahan kepercayaan**
 2. **Afektif terdiri :**
 - a. **Perasaan senang**
 - b. **Perasaan tidak suka**
 - c. **Persepsi**
 - d. **Penilaian**
 3. **Konatif terdiri :**
 - a. **Kecenderungan perilaku**
 - b. **Perilaku**
- (2005:37)

Begitu banyak definisi sikap yang diungkapkan oleh para ahli menurut Petty dan Capioppo, sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (Soemirat, 2001 : sedangkan menurut sherif sikap adalah sejenis huruf sosiogenesis yang diperoleh melalui belajar (Rahmat1999: 39)

Dari berbagai definisi maka yang disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai, sikap bukan

prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

2. Sikap mempunyai daya pendorong (motivasi). Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, apa yang diharapkan, dan apa yang diinginkan: mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.
3. Sikap relatif lebih menetap. berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4. Sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan
5. Sikap timbul dari pengalaman: tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah (Rahmat, 1999 : 40)

Pesan (*stimulus*) merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya untuk pengembangan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa maka diperlakukan suatu kegiatan yang mendorong usaha tersebut. Salah satunya adalah menjalin hubungan baik lewat pihak internal dan external menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk merubah sikap yang berupa citra yang penelitian tuangkan kedalam bagan kerangka pemikiran.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan bawah ini :