

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kelancaran, kemajuan dan keberhasilan usaha menjadi tujuan yang sangat diharapkan bagi setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk dapat tetap eksis dan mencapai tujuannya. Perkembangan zaman yang kian pesat dan pemenuhan permintaan pasar yang kian meningkat membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan produktifitas kerja dan produk yang dihasilkannya demi mencapai kesuksesan usahanya. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk bekerjasama dan membina hubungan baik dengan berbagai pihak baik publik internal maupun eksternalnya demi mendukung kelancaran dan kemajuan usahanya.

Demikian halnya dengan PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk (PTBA) yang merupakan salah satu BUMN pertambangan batubara terbesar kelima di Indonesia yang berkantor pusat di wilayah Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Dalam aktifitas operasionalnya, selain memproduksi batubara PTBA juga mengelola dan memproduksi batubara menjadi briket sebagai bahan bakar. PTBA menjadi salah satu ujung tombak dalam penyediaan batubara dan briket untuk memenuhi permintaan pasar baik domestik maupun internasional. Untuk itu, kegiatan produksi dan pengolahan batubara diupayakan dapat terus meningkat untuk dapat memenuhi permintaan pasar.

Sebagai perusahaan besar, PTBA melakukan berbagai upaya dan strategi untuk mencapai kelancaran, kemajuan dan keberhasilan usahanya. Selain memperhatikan kinerja dan kualitas produk yang dihasilkannya, perusahaan juga berupaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan para *stakeholdernya*. *Stakeholder* merupakan setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.<sup>1</sup> Mengingat *stakeholder* ini sangat berpengaruh pada operasional perusahaan, maka mereka perlu senantiasa mendapatkan perhatian dari manajemen. Pentingnya membina hubungan dengan *stakeholder*, karena merekalah yang nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Masyarakat sekitar merupakan *stakeholder* perusahaan yang menjadi salah satu indikator atau penentu bagi keberhasilan perusahaan. Bagi suatu industri pertambangan, upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat di sekitarnya merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan. Perusahaan dan masyarakat sekitar merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Dalam kaitannya dengan aktifitas usahanya, perusahaan industri pertambangan merupakan suatu perusahaan yang perjalanannya bergantung dengan lingkungan sekitar dimana ia berada baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial (masyarakat). Sebaliknya, keberadaan perusahaan juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat. Oleh karena itu, PTBA berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations...* (Grafiti, Jakarta), 1994, hal 63

demi memperoleh dukungan dan reputasi sebagai perusahaan yang baik dimata masyarakat.

Sebagai perusahaan pertambangan yang lingkup kerjanya berhubungan dengan sumber daya alam yang rentan akan adanya pengaruh negatif akibat kegiatan operasional pertambangan, PTBA melakukan upaya-upaya agar fungsi *Community Relations* dapat berjalan sebagaimana mestinya. Bentuk *Community Relations* ini diwujudkan dalam program bina lingkungan atau yang sering pula disebut *Community Development*.

“Program bina lingkungan ini dimaksudkan untuk mengembangkan masyarakat atau komunitas yang tinggal disekitar wilayah operasi pertambangan PTBA agar taraf hidup dan kemandirian masyarakat meningkat. Program ini dijalankan dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip *good corporate governance* dan memposisikan PTBA agar memiliki makna atas keberadaannya sehingga dapat meningkatkan citra PT Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk.”<sup>2</sup>

Namun, upaya-upaya dalam menjalankan kegiatan *Community Relations* tidaklah mudah. Dalam menjalankan aktifitas perusahaan pastilah ada hambatan dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya. Hambatan ini dialami oleh PTBA. *Community Relations* perusahaan ini mengalami hambatan karena adanya masalah yang memberikan dampak bagi masyarakat sekitar. Persoalan disebabkan karena aktifitas penambangan di area tambang Banko Barat yang terletak di wilayah Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan.

Dalam melakukan penambangan batubara, PTBA melakukan

---

<sup>2</sup> Media Internal Bukit Asam, *Apa Sih Program PKBL?*, Edisi Januari 2006, hal 17

penerapan teknologi penambangan dengan sistem tambang terbuka dan dalam operasionalnya, karena ada lapisan batubara yang terdiri dari material tanah keras dan batu – batu gunung yang tidak mampu ditambang dengan menggunakan peralatan seperti *Buldozer* dan *Excavator*, maka penggalian material tanah keras dan penghancuran batu – batu gunung tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan peledak (dinamit). Aktifitas peledakan dijalankan secara terjadwal dan pada awal dimulainya pemakaian bahan peledak telah diadakan sosialisasi (pemberitahuan) kepada masyarakat sekitar melalui aparat desa setempat. Getaran yang timbul akibat peledakan tidak kuat dan tidak mengganggu. Namun, pada tanggal 18 April 2006 sekitar pukul 14.00 WIB kegiatan peledakan di tambang Banko Barat dirasakan berbeda dari peledakan sebelumnya. Pada saat itu, warga mendengar suara ledakan dinamit yang lebih keras dan menimbulkan getaran yang kuat.<sup>3</sup>

Hal ini menimbulkan keresahan khususnya bagi masyarakat yang pemukimannya berdekatan (sekitar 800M) dari lokasi peledakan di tambang Banko Barat yaitu warga RT. 14 Desa Tegal Rejo, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Para warga menduga bahwa getaran yang dirasakan kuat akibat kegiatan peledakan menyebabkan keretakan pada rumah mereka. Mereka mengeluhkan sekitar 47 rumah warga mengalami keretakan. Hal inilah yang menimbulkan keresahan bagi mereka karena warga khawatir jika kegiatan peledakan dengan getaran yang kuat terus dilakukan maka akan

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan bapak Hasby Alhamdy (Asisten Manajer Bina Lingkungan PTBA), 12 Juni 2006

terjadi hal yang lebih buruk menimpa rumah warga.<sup>4</sup>

Keluhan warga bukan hanya terganggu getaran akibat ledakan saja, tapi warga juga terganggu akibat kepulan debu tambang. Walaupun getaran ledakan yang kuat nantinya tidak akan ada lagi, tetapi debu masih tetap akan mengepul menyelimuti rumah penduduk dan beterbangan sehingga dapat mengancam udara di daerah tersebut.<sup>5</sup> Selain itu warga juga mengeluhkan kebisingan akibat bunyi alat – alat berat yang dihasilkan dalam melakukan penambangan. Warga juga mengeluhkan limbah cair bekas lumpur pengolahan tambang yang dibuang di Sungai Kaihan kecil yang membatasi tambang Banko Barat dengan perumahan penduduk sehingga masyarakat tidak dapat menggunakan air sungai tersebut.

Oleh karena itu, warga RT. 14 Desa Tegal Rejo bermusyawarah dan membentuk Tim 10 (perwakilan warga RT.14 Desa Tegal Rejo yang bertindak atas nama warga RT.14) untuk menyampaikan informasi lisan dan juga mengirimkan surat resmi berisi keluhan dan keberatan mereka atas aktifitas penambangan yaitu peledakan yang menimbulkan getaran kuat dan dampak penambangan Banko Barat berupa debu, kebisingan dan tercemarnya air Sungai Kaihan kecil kepada PTBA untuk meminta solusi atas masalah tersebut dan meminta agar diberikan ganti rugi atas keretakan pada rumah mereka.<sup>6</sup>

Masalah ini menimbulkan persoalan bagi PTBA dan secara langsung

---

<sup>4</sup> Palembang Post, *Akibat Ledakan Dinamit, Puluhan Rumah Warga Retak*, Edisi 27 April 2006

<sup>5</sup> Sriwijaya Post, *Warga Cemaskan Debu Tambang*, Edisi 28 April 2006

<sup>6</sup> Wawancara dengan bapak Amal Utasi (Koordinator Tim 10 RT 14 Desa Tegal Rejo), 20 Juni 2006

maupun tidak, masalah ini dapat menjadi suatu masalah sosial yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan apabila tidak segera diatasi. Masalah sosial adalah masalah yang menyangkut kepentingan orang banyak (masyarakat) dan membawa perubahan pada masyarakat tersebut. Masalah sosial juga merupakan ketidaksesuaian antara unsur-unsur kebudayaan atau masyarakat yang membahayakan kehidupan kelompok sosial atau menghambat terpenuhinya keinginan-keinginan pokok warga kelompok sosial tersebut.<sup>7</sup>

Berdasarkan masalah tersebut, PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk menghadapi masalah dengan komunitas sekitar. Hubungan komunitas (*Community Relations*) merupakan suatu pola hubungan yang dapat saling memberikan keuntungan antara perusahaan dan masyarakat itu sendiri. Pentingnya membina dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat (*community*) untuk memperoleh dukungan serta mendapatkan reputasi perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang baik. Sebagai sebuah perusahaan industri pertambangan yang telah lama berdiri dan beroperasi, masalah-masalah ini merupakan masalah yang sangatlah penting untuk segera ditangani agar tidak menjadi berkembang semakin luas dan berujung panjang.

Sebagai sebuah perusahaan industri pertambangan yang telah lama berdiri dan beroperasi, masalah-masalah ini merupakan masalah yang

---

<sup>7</sup> Gillin, *Cultural Sociology, A Revision Of An Introduction to Sociology*, The Macmillan Company, New York, 1964, hal 39

sangatlah penting untuk segera ditangani. Fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Untuk itu, seorang praktisi *Public Relations* mempunyai peranan penting dalam menangani dan menyelesaikan permasalahan perusahaan dengan publik eksternalnya. Sama halnya dengan *Public Relations* PTBA. Dalam situasi ini, *Public Relations* ikut bertanggung jawab dan ikut berperan untuk membantu menyelesaikan permasalahan antara PTBA dengan warga RT. 14 Desa Tegal Rejo.

Dalam kaitannya dengan hubungan komunitas (*Community Relations*), saat situasi ini *Public Relations* haruslah dapat menciptakan dan membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dengan memberikan perhatian terhadap aspirasi dan kepentingan mereka, bertindak bijaksana serta harus mampu menciptakan komunikasi 2 arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari perusahaan kepada publik eksternalnya yaitu warga RT. 14 Tegal Rejo. Dengan kata lain, *Public Relations* adalah pen jembatan komunikasi antara PTBA dengan warga RT. 14 Tegal Rejo dan sebaliknya menjembatani komunikasi dari warga RT. 14 Tegal Rejo kepada PTBA agar terciptanya kesepahaman (*mutual understanding*) diantara keduanya.

Berkembangnya permasalahan kadang sulit diprediksi, suatu saat masalah bisa reda dengan sendirinya tapi terkadang masalah bisa berkembang

menjadi panjang bahkan menimbulkan terjadinya masalah baru. Seorang praktisi *Public Relations* harus bisa mengantisipasi perubahan, memonitor dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat publik. *Public Relations* haruslah cermat dalam mengatasi perubahan dan perkembangan permasalahan yang terjadi di PTBA karena bukan tidak mungkin jika suatu hari nanti masalah seperti ini akan terulang kembali. Oleh karena itu *Public Relations* haruslah peka terhadap perubahan dan terus menerus memonitor permasalahan agar nantinya permasalahan tidak berkembang menjadi permasalahan yang berujung panjang.

Permasalahan yang terjadi bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Berkembangnya masalah dengan komunitas sekitar akan memberikan dampak kepada reputasi (citra) perusahaan, kesan dan opini publik. Pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat itu sendiri. Bagi masyarakat, hubungan yang baik dengan perusahaan akan memberikan manfaat karena dengan adanya perusahaan, mereka mempunyai pendapatan baru dan dapat memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang dibangun perusahaan. Sebaliknya bagi perusahaan *Community Relations* yang baik akan memberikan manfaat misalnya saat situasi tak terduga yang dapat dialami perusahaan seperti kebakaran, jika terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar maka masyarakat akan membantu perusahaan mengatasi kebakaran.

Demikian pula misalnya, saat perusahaan mengalami permasalahan dengan masyarakat sekitar, adanya hubungan baik dengan masyarakat akan



mempermudah proses penanggulangan masalah serta akan dapat menghindari perselisihan dan pertentangan dari masyarakat. Pada situasi lainnya, masyarakat akan memberikan kontribusinya dan memiliki rasa tanggungjawab untuk ikut menjaga keamanan lingkungan sekitar perusahaan.

Oleh karena itu, saat perusahaan mengalami permasalahan yang memberikan dampak bagi lingkungan sekitar, permasalahan harus segera ditangani sebagai upaya untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan masyarakat karena tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan pertambangan adalah terjalinnya hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal disekitarnya. Karena alasan inilah, *Public Relations* bersama satuan kerja lain yang terkait harus menangani dan menyelesaikan permasalahan antara PTBA dengan warga sekitar dengan menyusun langkah-langkah strategisnya.

Berdasarkan realitas yang penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi *Community Relations* PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk dalam menyelesaikan masalah keluhan masyarakat yang terjadi akibat aktifitas penambangan di tambang Banko Barat berupa debu, kebisingan, tercemarnya Sungai Kaihan kecil dan aktifitas peledakan dalam penambangan batubara yang diduga menyebabkan keretakan rumah warga RT. 14 Desa Tegal Rejo, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

“Bagaimana *Community Relations* yang dilakukan PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk dalam mengatasi keluhan warga RT. 14 Desa Tegal Rejo, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan akibat aktifitas penambangan batubara di tambang Banko Barat ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Strategi* yang dilakukan PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk dalam mengatasi keluhan warga RT. 14 Desa Tegal Rejo.
2. Langkah-langkah *Community Relations* PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero), Tbk dalam menyelesaikan masalah keretakan rumah warga, debu, kebisingan dan kualitas air yang terjadi akibat aktifitas penambangan batubara di lokasi Tambang Banko Barat.
3. Faktor - faktor yang mendukung dan menghambat penyelesaian masalah.

## D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bacaan dan referensi untuk menambah pengetahuan tentang salah satu kajian *Public Relations* yaitu *community relations* yang dilakukan saat situasi krisis.

2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk untuk menentukan *strategi* dalam penyelesaian masalah. Selain itu juga, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan langkah - langkah *community relations* dalam manajemen krisis.

## E. Kerangka Teori

Kerangka teori yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah tentang 1). Manajemen Krisis, 2). *Community Relations* 3). Strategi *Community Relations* Dalam Manajemen Krisis.

### 1. Manajemen Krisis

#### a. Definisi dan Ruang Lingkup Krisis

Ada beberapa pengertian yang akan penulis jelaskan tentang makna krisis. Steven Fink memandang krisis sebagai suatu saat goncangan atau kondisi dimana suatu perubahan yang sangat menentukan dapat terjadi yakni suatu kemungkinan tegas yang dapat membawa hasil yang sangat diharapkan dan positif. Krisis pada dasarnya merupakan titik penentuan atau momentum yang dapat mengarah pada kehancuran atau kejayaan. Dan arah perkembangan menuju kehancuran atau kejayaan tersebut sangat tergantung pada pandangan, sikap dan tindakan yang diambil terhadap krisis itu.

Definisi krisis menurut Caroline Sapriel dan *Associates*

Hongkong dalam *workshop* Hongkong tahun 1997<sup>8</sup>:

“Pada dasarnya krisis adalah suatu kejadian, dugaan atau keadaan yang mengancam keutuhan, reputasi ataupun keberlangsungan individu atau organisasi. Hal tersebut mengancam rasa aman, kelayakan dan nilai-nilai sosial publik, bersifat merusak baik secara aktual maupun potensial pada organisasi dimana organisasi tersebut tidak dapat segera menyelesaikannya.”

Datangnya krisis tentu tidak diharapkan oleh perusahaan dan sebisa mungkin perusahaan akan mengantisipasi terjadinya krisis karena situasi krisis yang berkembang akan menimbulkan 1) Peningkatan intensitas masalah, 2) Masalah-masalah tersebut menjadi sorotan publik baik melalui liputan dari media massa maupun informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut, 3) Dapat mengganggu kelancaran kegiatan dan aktivitas bisnis dan mengganggu nama baik serta citra perusahaan, 4) Merusak etos kerja dan mengacaukan sendi-sendi perusahaan secara total yang mengakibatkan lumpuhnya kegiatan, 5) Tekanan dan campur tangan pemerintah yang mau tidak mau turut serta mengatasi masalah yang timbul.<sup>9</sup>

Krisis harus segera ditangani agar tidak menjadi berkembang dan berujung panjang. Menurut Rhenald Kasali,<sup>10</sup> krisis adalah suatu waktu yang krusial atau momen yang menentukan (*decisive moment*).

Krisis akan menentukan masa depan sebuah perusahaan yang sedang

<sup>8</sup> Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, *Manajemen Krisis*, PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2 Oktober 1998, hal 15

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations...* (Ghalia Indonesia, Jakarta), 1995, hal 98 – 99

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations...* (Grafiti, Jakarta), 1994, hal 222

dilanda krisis dan masa depan perusahaan tergantung bagaimana pengelolaan krisis oleh perusahaan tersebut. Begitulah krisis, suatu *turning point for better or worse* (titik balik untuk makin baik atau makin buruk). Suatu *turning point* yang apabila diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan (*for better*) dan bila gagal akan menimbulkan korban (*for worse*).<sup>11</sup> Untuk itu, seorang *Public Relations* haruslah peka dan tanggap dalam menghadapi krisis. Karena seorang *Public Relations* tidak hanya mampu bekerja saat perusahaan berada pada situasi normal saja, tetapi juga siap berhadapan dengan kemungkinan situasi krisis yang kedatangannya dapat diduga atau sama sekali tidak dapat diduga. Langkah pertama dalam penanganan krisis adalah identifikasi penyebab krisis untuk mengetahui tipe, tahapan-tahapan yang sedang terjadi karena identifikasi yang benar akan menghasilkan strategi antisipasi yang tepat.

Cutlip, Center, Broom<sup>12</sup> membagi krisis menjadi tiga :

1). *Immediate crisis*

*Immediate crisis* adalah krisis yang datangnya mendadak dan tidak diharapkan bahkan organisasi tidak sempat mengadakan penelitian dan perencanaan. Contohnya: kecelakaan pesawat, kebakaran dan

---

<sup>11</sup> Ibid, hal 222

<sup>12</sup> Scott M Cutlip, Center H Allen, Broom M Gle, *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, New Jersey. 1985, hal 366

dan perencanaan. Contohnya: kecelakaan pesawat, kebakaran dan gempa bumi. Tindakan yang dapat dilakukan adalah membuat konsensus diantara pihak manajemen tentang bagaimana memberikan reaksi terhadap krisis tersebut dalam sebuah perencanaan untuk menghindari kebingungan, perpecahan dan penundaan.

2). *Emerging crisis*

*Emerging crisis* adalah krisis yang memberikan kesempatan kepada organisasi untuk melakukan penelitian dan perencanaan tapi krisis bisa meletus setelah mengendap beberapa waktu. Contohnya : kejadian yang berhubungan dengan ketidaknyamanan karyawan di tempat kerja. Krisis ini dapat diantisipasi dengan cara meyakinkan top manajemen agar mengadakan koreksi sebelum krisis memasuki tahap yang lebih kritis.

3). *Sustained crisis*

*Sustained crisis* adalah krisis yang sudah ada pencetusnya, kemudian berlanjut selama beberapa bulan atau tahun. Contohnya adalah peredaran isu atau spekulasi di luar kontrol *Public Relations*. Organisasi tidak menanggapi, akibatnya publik menganggap isu itu benar.

Kedatangan krisis dalam suatu perusahaan beberapa sudah memberikan tanda-tanda dan ada beberapa krisis yang kedatangannya

tidak terduga. Tom Peters<sup>13</sup> mengatakan : "*There are no excellent companies. The old saw if it ain't broke, don't fix it needs revision.*" I propose, "*if it ain't broke, you just haven't looked hard enough, fix it anyway*". Dalam manajemen perusahaan, suatu krisis tidak perlu ditakuti atau anti terhadap suatu krisis. Jadikanlah krisis tersebut sebagai bagian dari kehidupan manajemen karena bagaimana pun juga tidak ada perusahaan yang sempurna manajemennya dan pasti akan berhadapan dengan berbagai krisis tapi krisis juga jangan dianggap kecil karena bagaimanapun bentuk dan intensitasnya, krisis haruslah diselesaikan karena jika krisis tidak ditangani bisa jadi di masa yang akan datang, krisis itu menjadi berkembang besar dan bukan tidak mungkin kalau krisis tersebut bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Dengan kata lain, kehancuran dan kejayaan perusahaan akibat kedatangan krisis tergantung pada pandangan, sikap serta tindakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam menangani krisis (manajemen krisis).

#### **b. Tahap-Tahap Perkembangan Krisis**

Steven Fink<sup>14</sup> menjelaskan bahwa suatu krisis diidentikkan dengan penyakit yang menyerang manusia. Jenis virus yang menyerang manusia diumpamakan sebagai krisis (bahaya) yang terjadi di dalam sebuah perusahaan, usia pasien sebagai usia perusahaan,

---

<sup>13</sup> Rosady Roeslan, Op Cit, hal 93

<sup>14</sup> Ibid, hal 99 : 103

kondisi kesehatan pasien sebagai kondisi perusahaan, potensi untuk menerima pengobatan dan keterampilan dokternya diibaratkan sebagai keterampilan manajemen untuk mengatasi krisis. Seperti tahapan perkembangan penyakit yang menyerang manusia, Fink mengkategorikan perkembangan krisis pada empat tahap perkembangan, yakni :

1). Masa prakrisis (*prodromal crisis stage*)

Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis yang kecil sebagai pertanda atau gejala awal yang akan menjadi suatu krisis yang bakal muncul di masa yang akan datang. Tahap ini disebut tahap peringatan. Tahap ini juga merupakan bagian dari *turning point*. Bila gagal mengartikan atau menangkap sinyal ini, krisis akan bergeser ke tahap yang lebih serius.

Krisis yang intensitasnya kecil tidak boleh dianggap ringan atau tidak terlalu dipersoalkan. Pepatah "sedikit-sedikit lama-lama menjadi bukit".

Begitu juga dengan krisis, krisis berupa hal-hal kecil jika tidak ditanggapi dan ditangani, bisa jadi di masa yang akan datang, krisis itu menjadi berkembang besar dan bukan tidak mungkin kalau krisis tersebut bisa menjadi boomerang bagi perusahaan. Dengan kata lain, krisis kecil merupakan gejala timbulnya krisis besar.

2). Masa Krisis akut (*acute crisis stage*)

Masa ini adalah tahap terjadinya krisis. Gejala krisis mulai tampak



kelihatan jelas. Krisis akut sering disebut *the point of no return*. Artinya, jika sinyal-sinyal krisis yang muncul pada tahap peringatan (prakrisis) tidak segera ditangani atau diambil tindakan yang tepat maka akan timbul masalah yang lebih fatal (masuk ke tahap akut) dan tidak bisa kembali lagi pulih ke kondisi semula. Masa krisis akut ini, jika dibandingkan dengan krisis lainnya berlangsung secara singkat, tetapi masa akut ini adalah masa yang cukup menegangkan dan paling melelahkan bagi anggota tim posko yang menangani masalah krisis.

3). Masa krisis kronik (*chronic crisis stage*)

Masa krisis ini adalah masa pemulihan citra dan upaya untuk meraih kembali kepercayaan dari masyarakat atau disebut sebagai *the clean up*. Selain itu, pada tahap ini merupakan masa bagi perusahaan untuk introspeksi, mengapa permasalahan (krisis) ini bisa terjadi (*recovery or self analysis*). Masa ini juga menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam melewati masa krisis.

4). Masa resolusi krisis (*crisis resolution stage*)

Masa ini adalah masa-masa perusahaan akan bangkit kembali seperti semula (penyembuhan) setelah melalui proses perbaikan dan pemulihan sistem produksi, pelayanan jasa, strukturalisasi manajemen dan operasionalnya. Setelah itu baru memikirkan pemulihan citra dan mengangkat nama perusahaan di mata khalayaknya dan masyarakat luas lainnya.

Pada fase ini secara operasional, personel dan manajemen perusahaan menjadi lebih matang karena sudah melalui proses perbaikan dan restrukturisasi, khususnya bagi *Public Relations* akan lebih siap untuk memajemen krisis untuk mengantisipasi hal serupa di kemudian hari. *Public Relations* tidak hanya mampu bekerja saat perusahaan dalam situasi normal tapi juga siap berhadapan dengan kemungkinan situasi krisis yang datangnya dapat diduga sebelumnya maupun krisis yang datangnya tidak terduga sama sekali.

Dari tahapan krisis diatas, perpindahan fase (tahapan) krisis ketahap berikutnya membentuk sebuah siklus krisis. Perpindahan tahap ke tahap selanjutnya selalu didahului dengan ketidakberhasilan dalam mengatasi tahap sebelumnya. Jika suatu perusahaan segera menangani krisis yang datang maka perusahaan itu tidak harus melewati keseluruhan tahapan krisis. Artinya tahapan krisis dapat dipersingkat atau mungkin dilompati tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola, merespon dan menyelesaikan krisis. Siklus krisis yang ideal akan tercipta jika tahap 1 (fase predromal) yaitu fase munculnya gejala awal krisis segera ditangani menuju tahapan penyelesaian atau penyembuhan krisis (fase resolusi).

### c. **Manajemen Krisis**

Sebuah perusahaan tidak bisa lepas dari berbagai krisis yang

kedatangannya diduga ataupun krisis yang kedatangannya tidak terduga. Krisis merupakan suatu realitas yang harus dihadapi dan dicari jalan pemecahannya agar tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan untuk menangani krisis atau manajemen krisis.

Menurut Rosadi Roslan<sup>15</sup>, manajemen krisis adalah :

“Strategi *Public Relations* dalam membentuk manajemen khusus menghadapi krisis yang berlangsung dengan suatu tindakan perencanaan yang telah disiapkan pengorganisasian dan pengkoordinasian tim pengendali atau penanggulangan serta pengidentifikasian atau penilaian dan sekaligus berupaya untuk mencegah meluasnya dampak negatif yang ditimbulkan dari suatu peristiwa krisis”.

Langkah awal perusahaan dalam menangani krisis atau manajemen krisis adalah melakukan strategi persiapan dengan membentuk tim krisis yang haruslah saling berhubungan dengan baik agar perkembangan krisis dapat selalu dipantau dari waktu ke waktu. Selain itu, perusahaan juga harus tetap menjaga hubungan baik dengan membuka saluran informasi atau komunikasi dengan media massa dengan tetap menjaga kepercayaan serta citra baik perusahaan yang diwakilinya.

Dalam menangani krisis (manajemen krisis) terdapat 3 aspek,<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rosady Roeslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, PT Raja Grafindo, Jakarta, hal 102

<sup>16</sup> Ibid

yaitu :

- 1). Aspek mekanisme manajemen krisis dalam penanganan humas yaitu mulai dari perencanaan, penyelidikan dan pengidentifikasian atau pengenalan terhadap gejala-gejala timbulnya suatu krisis. Kemudian diikuti dengan persiapan matang dan mengambil tindakan tertentu baik program jangka pendek atau jangka panjang.
- 2). Aspek dinamika, yaitu manajemen krisis dalam humas tersebut melakukan koordinasi dalam pengendalian atau mencegah agar dampak negatif dari peristiwa krisis tersebut tidak meluas. Selain itu, pihak manajemen haruslah melakukan komunikasi efektif serta membuka atau mengendalikan saluran informasi yang bekerjasama dengan pihak pers dan berupaya memperbaiki kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan dari krisis tersebut.
- 3). Aspek menjaga hubungan yang baik dengan berbagai publik baik publik internal maupun publik eksternalnya. Dalam membina hubungan yang baik dengan publiknya, pihak manajemen berupaya untuk melakukan :
  - a). Menjaga keharmonisan, kondisi dan situasi yang selalu tetap tenang dan positif.
  - b). Tetap memantau atau memperhatikan berita-berita yang muncul diberbagai media massa, opini atau pendapat masyarakat.
  - c). Berupaya untuk tetap mempertahankan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan produk yang sedang ditangani.

- d). Selalu menyampaikan laporan atau informasi terbaru dan perkembangan menangani krisis, memberikan saran, ide dan gagasan dalam mengatasi atau pengenalan suatu krisis yang sedang terjadi kepada pimpinan perusahaan atau ketua tim pengendalian krisis.
- e). Mengevaluasi semua aktifitas atau program kerja, pengendalian krisis tersebut baik secara kualitas maupun kuantitas.

Menurut Soleh dan Elvinaro<sup>17</sup>, dalam menyelesaikan krisis *Public Relations* dapat menggunakan strategi 3P yaitu:

- 1). Strategi pencegahan

Strategi pencegahan adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. *Public Relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis. *Public Relations* haruslah mampu berfikir strategis untuk dapat mengantisipasi, menganalisis dan memposisikan masalah agar terjadinya krisis dapat dicegah sejak dini.

- 2). Strategi persiapan

Strategi persiapan dilakukan dengan membentuk tim krisis yang terdiri dari pimpinan perusahaan, manajer operasi, manajer keamanan dan

---

<sup>17</sup> Soleh Soemirat & Elvinarno Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2005, hal 184 - 185

manajer *Public Relations*. Tim ini haruslah selalu berhubungan baik dan sering berkomunikasi sehingga suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu. Selain itu, tim juga harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat sehingga pers akan mendapatkan informasi akurat.

### 3). Strategi penanggulangan

Strategi penanggulangan dilakukan jika strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis, yaitu :

#### a). Kondisi krisis akut

Strategi atau langkah-langkah yang harus dilakukan pada kondisi ini melalui tahap-tahap :

##### (1). Mengidentifikasi krisis

Mengidentifikasi krisis artinya seorang *Public Relations* perlu mengetahui penyebab terjadinya krisis. Dengan mengidentifikasi faktor utama penyebab krisis, *Public Relations* dapat menentukan langkah selanjutnya yang sistematis, efektif, efisien dan objektif sebagai solusi dalam menyelesaikan krisis.

##### (2). Mengisolasi krisis

Krisis harus diisolasi agar dapat ditangani sebaik mungkin. Tindakan isolasi dilakukan agar permasalahan tidak meluas ke

arah lainnya dan operasional perusahaan tidak terganggu sehingga efektifitas penanggulangan krisis dapat ditingkatkan.

(3). Mengendalikan krisis

Pentingnya mengendalikan krisis agar krisis tersebut tidak meluas. Setelah krisis berhasil diidentifikasi, penanggulangan dapat dilaksanakan. Artinya krisis berhasil dikendalikan. Pada tahap pengendalian krisis, keputusan yang tepat dan baik dalam menghadapi krisis harus diambil.

b). Kondisi kesembuhan

Kondisi ini merupakan saat dimana perusahaan melakukan introspeksi dan evaluasi mengapa krisis terjadi. Introspeksi dan evaluasi dilakukan sebagai langkah antisipasi agar tidak terjadi hal serupa di masa yang akan datang. Kondisi kesembuhan akan dicapai perusahaan jika perusahaan berhasil menanggulangi krisis dengan baik sehingga masa ini merupakan masa yang menenangkan yang mengarah kepada pemulihan (kesembuhan).

Menurut Rosady Roeslan,<sup>18</sup> pada saat krisis melanda perusahaan atau organisasi, sebagai tindakan korektif ada beberapa langkah atau kiat untuk meneliti yang terdiri atas beberapa tahap penanggulangan krisis, yaitu :

1). Mengidentifikasi krisis

Langkah ini merupakan penetapan untuk mengetahui (identifikasi)

---

<sup>18</sup> Rosady Roeslan, *Praktik dan Solusi Public Relations...*(Ghalia Indonesia, Jakarta), hal 103 - 106

suatu masalah krisis, ini hal yang penting, karena untuk melihat kejelasan sebagai faktor yang menyebabkan timbulnya krisis. Mengidentifikasi suatu faktor penyebab terjadinya krisis merupakan aspek untuk mengetahui, apakah *Public Relations* atau perusahaan dapat menentukan krisis yang terjadi itu bisa ditangani segera atau tidak sama sekali. Oleh karena itu, faktor utama penyebab krisis tersebut harus terlebih dahulu diidentifikasi, untuk diambil tindakan atau langkah – langkah penanggulangan secara tepat, cepat dan benar untuk mencari jalan keluarnya.

## 2). Menganalisis krisis

Dalam menganalisis perlu pengembangan dalam menggunakan formula 5W + 1H untuk mengungkapkan dan menganalisis secara mendalam mengenai krisis yang terjadi secara sistematis, informatif dan deskriptif melalui suatu laporan yang mendalam. Pada saat prakrisis atau masa akut krisis, bisa dianalisis melalui beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menetapkan penanggulangan suatu krisis, yaitu :

- a). Apa penyebab terjadinya krisis itu – *What*
- b). Kenapa krisis itu bisa terjadi – *Why*
- c). Dimana dan kapan krisis tersebut mulai – *Where and when*
- d). Sejauhmana krisis tersebut berkembang – *How far*
- e). Bagaimana krisis itu terjadi – *How*
- f). Siapa – siapa yang mampu mengatasi krisis tersebut, perlu



dibentuk suatu tim penanggulangan krisis – *Who*

Pertanyaan – pertanyaan tersebut diatas adalah untuk tujuan menganalisis krisis. Setelah itu *Public Relations* beserta *team work* yang solid menarik suatu kesimpulan, untuk mengambil rencana tindakan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

3). Mengatasi dan menanggulangi krisis

Pada tahap ini, langkah – langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi krisis dilakukan agar krisis tersebut tidak berkembang dan meluas secara berlebihan.

4). Mengevaluasi krisis

Tindakan akhir adalah mengevaluasi krisis yang terjadi. Tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana perkembangan krisis itu di dalam masyarakat, apakah perkembangan krisis tersebut berjalan lamban atau cepat, serta bagaimana jenis dan bentuk krisis yang terjadi.

Prinsip manajemen krisis secara garis besar adalah untuk menyelesaikan krisis pada suatu perusahaan. Metode untuk menyelesaikan krisis tidak akan banyak menyimpang walaupun bentuk dan intensitas krisis yang datang berbeda-beda. Biasanya kedatangan krisis tidak mungkin untuk diantisipasi tetapi ada langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menangani kedatangan dan perkembangan krisis.

## 2. *Community Relations*

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Tugas seorang *Public Relations* dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak – pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak – pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan *Public Relations* yang disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.<sup>19</sup>

“Mengingat *stakeholders* ini sangat berpengaruh pada operasional perusahaan, maka mereka perlu senantiasa mendapatkan perhatian dari manajemen. Keberadaan mereka perlu senantiasa *dimaintance* dengan seksama melalui berbagai macam program. Intinya mereka perlu diajak berkomunikasi secara kontinyu. Pentingnya para *stakeholders* ini dipelihara secara berkesinambungan, dikarenakan merekalah yang kelak akan menentukan keberhasilan organisasi.”<sup>20</sup>

Dalam kerangka yang lebih luas, untuk melihat keberhasilan ataupun kegagalan sebuah aktifitas organisasi dapat tercermin dari pandangan, sikap, perilaku dan kepuasan mereka terhadap organisasi. Artinya, *stakeholders* ini akan menjadi parameter atau indikator bagi keberhasilan organisasi.

---

<sup>19</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations...* (Grafiti, Jakarta), 1994, hal 63

<sup>20</sup> Aswad Ishak, *Memahami Publik*, Handout Mata Kuliah Manajemen Public Relations, 2004, hal 2

Secara umum, *stakeholders* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal antara lain : pemegang saham, manajemen, karyawan dan keluarga karyawan. Sedangkan *stakeholders* eksternal antara lain : konsumen, penyalur/distributor, kreditor, pesaing bisnis, pemerintah, pers dan komunitas sekitar.

Menurut Rhenald Kasali,<sup>21</sup> sering timbul kesalahpahaman pada masyarakat awam yang menyatakan bahwa ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* terbatas pada *stakeholders* eksternal saja. Menurutnya, anggapan ini tidak benar karena *Public Relations* bertugas membina hubungan yang serasi dan saling percaya, baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan, maupun dengan pihak-pihak di dalam perusahaan melalui proses *Public Relations* (komunikasi). Namun, memang unsur – unsur dalam lingkungan eksternal cenderung lebih kompleks dan sukar dikendalikan perusahaan. Karena semakin kompleks unsur tersebut, semakin besar kemungkinan bagi perusahaan untuk menciptakan departemen baru yang masing-masing dipersiapkan untuk membina hubungan dengan tiap aktor dalam lingkungan tersebut atau mengkhususkan bidang *Public Relations* yang membatasi diri pada satu unsur *stakeholders* eksternal.

Salah satu unsur pada *stakeholders* eksternal yang menjadi salah satu indikator atau penentu bagi keberhasilan perusahaan adalah

---

<sup>21</sup> Ibid, hal 66

komunitas. Cabang ilmu *Public Relations* yang diarahkan pada komunitas disebut *Community Relations*. Hubungan komunitas (*community relations*) adalah salah satu faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan. Hubungan dengan masyarakat perlu dibina sejak perusahaan akan memulai usahanya atau memulai kegiatan yang dapat mempengaruhi lingkungan dimana usaha atau kegiatan itu dilakukan. *Community relations* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations*. Tugas *Public Relations* disini adalah mendidik agar komunitas dan perusahaan itu sendiri dapat berhubungan timbal balik.

Komunitas (*community*) merupakan sekelompok individu atau masyarakat yang berada di sekitar wilayah perusahaan. Namun seiring dengan perubahan sosial yang terjadi konteks atau makna komunitas sudah banyak berubah. Menurut Wilbur J. Peak<sup>22</sup> komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal dilokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk karena adanya interaksi diantara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur.

Menurut Jerold<sup>23</sup>, *community relations* adalah peningkatan partisipasi dan posisi organisasi didalam sebuah komunitas melalui

---

<sup>22</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, hal 22

<sup>23</sup> Ibid

berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi orang dan komunitas.

Sedangkan dalam pandangan Andrew Mann<sup>24</sup>, "*community relations is a series of mutually beneficial business partnership with one or more stakeholders, which enhance the company's reputation as a good corporate citizen*".

Hubungan dengan komunitas merupakan suatu pola hubungan yang dapat saling memberikan keuntungan antara satu dan lainnya. Bagi perusahaan, komunitas sekitar lokasi kegiatan perusahaan diibaratkan sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan tapi sebaliknya jika diperlakukan dengan buruk bisa menjadi lawan. Politik bertetangga yang baik tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga perusahaan itu tetap menjadi kawan. Dengan membangun *community relations* yang baik dapat memberikan manfaat yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak dari komunitas itu sendiri.

Rogovsky<sup>25</sup> menyusun sebuah tabel tentang manfaat keterlibatan komunitas organisasi bisnis :

Komunitas Pada Organisasi	Organisasi Pada Komunitas
1. Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik	1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
2. Lisensi untuk beroperasi secara sosial	2. Pendanaan investasi komunitas, pengembangan sinfrastruktur
3. Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal	3. Keahlian komersial

<sup>24</sup> Anne Gregory, *Public Relations In Practice...* Crest Publishing House, New Delhi, 2003, hal 51

<sup>25</sup> Yosai Iriantara, *Op Cit*, hal 70

<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keamanan yang lebih besar</li> <li>5. Infrastruktur dan lingkungan sosio ekonomi yang lebih baik</li> <li>6. Menarik dan menjaga personel berkaliber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi</li> <li>7. Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu</li> <li>8. Laboratorium pembelajaran untuk inovasi organisasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat</li> <li>5. Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.</li> </ol>
---	--

Tabel 1. Manfaat keterlibatan komunitas organisasi bisnis

Dalam prakteknya, *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata dihadapi perusahaan dengan komunitas sekitar. Komunitas lokal adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktifitasnya. Hubungan dengan komunitas merupakan suatu pola hubungan yang dapat saling memberikan keuntungan antara satu dan lainnya. Saat perusahaan mengalami situasi yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan (komunitas) sekitar, penanganan atau penyelesaian harus dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan dengan komunitas sekitar guna membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan komunitas (*community relations*).

### 3. Strategi *Community Relations* Dalam Manajemen Krisis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

sasaran. Begitu juga halnya dengan *community relations*, karena organisasi bisnis tidaklah berhubungan dengan komunitas massa yang tunggal melainkan pada sejumlah komunitas yang berbeda-beda.

b. Skala Prioritas

Dari sekian banyak komunitas yang berada disekitar lingkungan perusahaan tentu harus dipilih mana yang hendak menjadi sasaran program *community relations*. *Public Relations* harus membuat skala prioritas. Saat perusahaan mengalami krisis yang berhadapan langsung dengan komunitas, pertimbangan penentuan prioritas tersebut biasanya didasarkan pada komunitas yang paling menghambat pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

c. Penelitian

Setelah pemilihan komunitas, langkah selanjutnya adalah mengetahui bidang perhatian utama di kalangan komunitas yang menjadi sasaran. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melakukan penelitian. Sebaiknya penelitian dilakukan sendiri oleh perusahaan tapi penelitian ini akan memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar. Karena itu *Public Relations* bisa saja memanfaatkan data sekunder misalnya dari laporan pemberitaan di media massa.

d. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran

Permasalahan dengan komunitas dapat juga diketahui dengan cara melakukan pembicaraan dengan pemuka pendapatnya. Hasil pembicaraan dengan pemuka pendapat itu akan memberi informasi

c. Kesimpulan

Setelah data diinterpretasikan, penulis akan menarik suatu kesimpulan dari data yang tersedia.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yang masing-masing dikelompokkan kedalam bab-bab sebagai berikut : **Bab I Pendahuluan.** Bab ini berisi : A) Latar Belakang Masalah B) Rumusan Masalah, C) Tujuan Penelitian, D) Manfaat Penelitian, E) Kerangka Teori, F) Metode Penelitian, G) Sistematika Penulisan.

**Bab II Gambaran Umum Perusahaan,** Bab II ini berisi :A) Deskripsi perusahaan, B) Perkembangan *Public Relations* di PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk, C) Deskripsi Masyarakat Desa Tegal Rejo, D) *Community Relations* PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk.

**Selanjutnya Bab III Pembahasan.** Bab ini berisikan : Strategi dan langkah-langkah *community relations* yang dilakukan PT Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk dalam mengatasi keluhan warga RT. 14 Desa Tegal Rejo yang terjadi akibat aktifitas operasional penambangan batubara.

Data yang terakhir **Bab IV Kesimpulan dan saran.** Bab ini merupakan penutup yang berisi : ringkasan penelitian atau kesimpulan serta saran - saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan.