

## Abstraksi

*Public Relations* dalam perusahaan merupakan bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan saling pengertian yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Membina hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar atau yang lebih dikenal dengan *community relations* merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam menjalankan strategi *public relations*. Dalam *community relations*, tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dari komunitasnya adalah memperbaiki dukungan terhadap keberadaan perusahaan. Agar sebuah perusahaan dapat memperoleh dukungan dari komunitasnya, sebuah perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan yang mendukung proyek yang dibuat oleh komunitas dan bertindak sesuai dengan kepentingan publiknya.

Penelitian ini berjudul *Strategi Community Relations dalam menghadapi kasus pencemaran lingkungan di Kampung Cipicung Tasikmalaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi, langkah serta aktivitas *Community Relations* yang dijalankan perusahaan PT. Catur Wangsa Indah dalam menyelesaikan kasus pencemaran lingkungan ini.

Obyek dari penelitian ini yaitu Perusahaan sabun "PALEM" PT. Catur Wangsa Indah. Perusahaan ini merupakan salah satu dari 17 perusahaan yang ada di Tasikmalaya yang diduga melakukan pencemaran lingkungan. Akan tetapi hanya PT. Catur Wangsa Indah lah yang sering diangkat kasusnya oleh media, yaitu media cetak lokal "Priangan" di beberapa edisi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan melukiskan secara faktual dan cermat data-data yang telah dikumpulkan, melukiskan gejala yang ada di perusahaan, mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi, serta membuat perbandingan dan evaluasi atas program-program yang telah dijalankan perusahaan.

Teori komunikasi yang digunakan dalam penyelesaian kasus ini yaitu memakai teori *two-step flow communications* (model alir dua tahap), yang menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung, sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu diantara *mass audience* (*opinion leaders*) yang bertindak selaku *gate keeper* dalam hal ini tokoh masyarakat kampung Cipicung yang diwakili oleh kepala desa/ kelurahan Tugu Jaya Tasikmalaya. Dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain dalam hal ini anggota masyarakat kampung Cipicung sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk. begitu juga dengan penyelesaian kasus ini, pesan yang disampaikan tidak secara langsung diterima oleh audience, akan tetapi melalui variabel perantara dulu yaitu kepala desa Tugu Jaya.