

Public Relations and Local Wisdom Mining Company Strategy Through a Harmonious Approach

Public Relations Dan Kearifan Lokal Strategi Perusahaan Tambang Melalui Pendekatan Harmoni

Zike Martha¹, Rachma Ida², Ratih Puspa³, Lukman Hakim⁴

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4-6, Airlangga
Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya
Email: zike.martha-2019@fisip.unair.ac.id

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dharma Andalas, Jln Sawahan No 103, Padang
Email: zikemartha17@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4-6, Airlangga
Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya
Email: rachmah.ida@fisip.unair.ac.id

³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4-6, Airlangga
Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya
Email: ratih.puspa@fisip.unair.ac.id

⁴Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Jln. Sunan Ampel
07 Ngronggo Kota Kediri*
Email: lukmanhakim@iainkediri.ac.id

Masuk tanggal : 17-09-2022, revisi tanggal : 30-03-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-05-2023

Abstract

The issue of environmental damage is the hottest every time a mining company is present in the community. Starting from the issue of environmental damage to the company's arbitrary attitude toward the surrounding community. PT Nusa Alam Lestari has a way that is different from other companies, namely using a harmonious approach to local wisdom around the environment of PT Nusa Alam Lestari. In the existence of this phenomenon, researchers in this case aim to find out public relations practices and local wisdom of mining companies with a harmonious approach. The research method uses a qualitative method with a critical approach with an analysis of social construction theory. Research informants include company management, public relations practices and community leaders and local communities around the company's operational areas. PT Nusa Alam Lestari's public relations strategy uses a local wisdom approach that is instilled in the company's values which have a correlation with the local community, society or traditional groups. The results of this study indicate that the analysis of social construction in PT Nusa Alam Lestari's public relations strategy includes; (1) Externalization, namely through the process of inculcating the values adopted by the company that have a correlation with the community, or local customary groups. (2) The process of objectification in this case is formed from the business of PT. Nusa Alam Lestari in understanding the local community around it with the approach of local community wisdom. (3) Internalization can be implemented in the process of building a positive image for community leaders as in public relations management by frequently listening to the wishes, needs of communities, communities and traditional groups around the mine.

Keywords: local wisdom, public relations, society, social construction

Abstrak

Isu kerusakan lingkungan menjadi isu terhangat setiap hadirnya perusahaan tambang di lingkungan masyarakat. Mulai dari isu kerusakan lingkungan, hingga sikap sewenang-wenangnya perusahaan terhadap masyarakat sekitar. PT Nusa Alam Lestari memiliki cara yang berbeda dengan perusahaan lainnya, yakni menggunakan pendekatan harmoni terhadap kearifan lokal di sekitar lingkungan PT Nusa Alam Lestari. Adanya fenomena tersebut, peneliti dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui praktik *public relations* dan kearifan lokal perusahaan tambang dengan pendekatan harmonis. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan kritis dengan analisis teori konstruksi sosial. Informan penelitian diantaranya manajemen perusahaan, praktik *public relations* dan para tokoh masyarakat serta masyarakat lokal sekitar wilayah operasional perusahaan. Strategi *public relations* PT Nusa Alam Lestari menggunakan pendekatan kearifan lokal yang ditanamkan dalam nilai-nilai yang dianut perusahaan yang mana memiliki kolerasi dengan komunitas, masyarakat, atau kelompok adat setempat. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis konstruksi sosial dalam strategi *public relations* PT Nusa Alam Lestari diantaranya; (1) Eksternalisasi yaitu melalui proses penanaman nilai-nilai yang dianut perusahaan memiliki korelasi dengan komunitas masyarakat, atau kelompok adat setempat. (2) Proses objektivikasi dalam hal ini terbentuk dari usaha perusahaan PT. Nusa Alam Lestari dalam memahami masyarakat lokal sekitar dengan pendekatan kearifan lokal masyarakat. (3) Internalisasi dapat diimplementasikan dalam proses membangun citra positif bagi tokoh masyarakat sebagaimana dalam manajemen *public relation* dengan kegiatan sering mendengarkan keinginan, kebutuhan komunitas, masyarakat dan kelompok adat di sekitar tambang.

Kata Kunci: kearifan lokal, konstruksi sosial, masyarakat, public relations

Pendahuluan

Perusahaan pertambangan dalam banyak kasus dianggap memiliki persoalan dengan masyarakat. Di antaranya faktor penyebabnya karena merusak lingkungan. Hal tersebut seringkali melukai perasaan masyarakat lokal yang selalu berusaha menjaga lingkungan agar tetap lestari. Tidak jarang terjadi gesekan antara perusahaan pertambangan dengan masyarakat lokal hingga berujung kericuhan.

Pemahaman perusahaan terhadap eksistensi kearifan lokal sering menimbulkan konflik berkepanjangan. Kondisi ini terjadi karena perusahaan cenderung menggunakan cara-cara yang mengabaikan dan tidak percaya terhadap eksistensi tradisi, nilai-nilai budaya tradisional, kepercayaan dan ritual tradisional dan hukum adat yang masih dipegang teguh oleh komunitas lokal. Karena sikap sewenang-wenang dan kecerobohan perusahaan inilah yang menyebabkan timbulnya konflik sosial antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Berbagai konflik perusahaan dengan masyarakat lokal yang terjadi di Indonesia dan wacana-wacana konflik masyarakat sosial politik antara masyarakat pedesaan, perusahaan dan melibatkan pemerintah pusat dan daerah bisa dilihat misalnya dalam kasus pembangunan waduk Kedung Ombo yang berada di Provinsi Jawa Tengah yaitu melibatkan Kabupaten Groboan, Kabupaten

Sragen dan Kabupaten Boyolali tepatnya di kecamatan Geyer, berada di perbatasan Desa Rambat dan Desa Juworo. Konflik yang dimulai dari tahun 1985 sampai 2015 dan berkelanjutan selama lebih 30 tahun, menjadi catatan politik semasa rezim Orde Baru hingga masa reformasi tak pernah berakhir (Bedner & Arizona, 2019).

Titik persoalan bukan hanya persoalan ganti rugi tanah warga yang dulu terjadi masa rezim Orde Baru melainkan juga belakangan terkait dengan hak pekerja pembangunan waduk yang merupakan kaum miskin pedesaan. Hal yang lebih substansial adalah persoalan sengketa tanah yang mengakibatkan hilangnya tempat terbuka pada masyarakat desa, dan sengketa perampasan hak adat atas tanah yang menjadi wacana dominan. Masalah lainnya argumen masyarakat desa untuk mempertahankan hak atas tanahnya tidak efektif dan kesepakatan akhirnya belum tercapai.

Berdasarkan data Jaringan Tambang (Jatam), sekitar 44% daratan Indonesia telah diberikan untuk sekitar 8.588 izin usaha tambang. Jumlah itu seluas 93,36 juta hektare atau sekitar empat kali lipat dari luas Provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Izin - izin ini telah mengakibatkan dampak yang besar terhadap hak asasi manusia dan lingkungan. Catatan akhir tahun 2020 Jatam melaporkan terjadinya 45 konflik pertambangan, dan 22 kasus merupakan kasus pencemaran dan perusakan lingkungan (BBC Indonesia, 2021).

Praktisi *public relations* pada industri pertambangan batubara PT. Nusa Alam Lestari, Kecamatan Talawi, Kabupaten Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat, PT. Nusa Alam Lestari yang mengelola lahan pertambangan kurang lebih seluas 75 hektar. Sejak berada di desa tersebut, PT. Nusa Alam Lestari mencatat memiliki masalah dengan masyarakat sekitar khususnya konflik dengan masyarakat di Kota Sawahlunto, Sumatera Barat.

Kasus lain yang beredar di media massa lokal juga terjadi yakni adanya lubang tambang batubara yang meledak yang dikelola PT. Nusa Alam Lestari di Desa Salak, Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat tahun 2016, di mana korban umumnya karyawan PT. Nusa Alam Lestari sendiri. Dalam kasus ini perusahaan telah mengabaikan keberadaan pemangku adat di sana. Pemangku adat tidak diikutsertakan dalam menyelesaikan permasalahan ini oleh perusahaan. Maka dipanggilnya pimpinan PT. Nusa Alam Lestari ke kantor Gubernur Sumatera Barat untuk membicarakan penyelesaian ledakan tambang tersebut. PT. Nusa Alam Lestari sendiri tidak berkomunikasi dan bernegosiasi dengan pemuka adat setempat. Hal yang serius ini menjadi semakin kompleks karena pemuka adat tidak mempunyai keinginan untuk berdamai dengan pemangku kepentingan masyarakat lokal disana. Ini bukti bahwa kearifan lokal dipandang biasa oleh pimpinan manajemen perusahaan.

Selama ini, jika terjadi sengketa lahan misalnya hukum adat digunakan untuk menyelesaikan adanya konflik sosial dan kesulitan lahan di lingkungan yang timbul. Masyarakat lokal telah beberapa kali melakukan penolakan perusahaan tambang. Berbagai persoalan sosial adat muncul yang diakibatkan oleh eksplorasi tambang batubara. Sengketa adat lahan pertambangan yang terjadi menyebabkan unjuk rasa berkepanjangan. Bahkan pernah muncul tuntutan hukum terhadap sejumlah perusahaan dan desakan untuk mencabut izin serta penghentian

operasional sejumlah perusahaan tambang oleh tokoh - tokoh masyarakat yang membela kerugian masyarakat lokal (Apriando, 2016).

Perusahaan ini tidak melakukan praktik *public relations* dengan cara membangun relasi komunitas, serta tidak memberikan informasi dan komunikasi kepada Ninik Mamak, Bundo Kandung, dan pemuka masyarakat. Akibatnya konflik antara perusahaan dengan masyarakat setempat tidak kunjung selesai dan cenderung mengalami peningkatan. Untuk itu PT. Nusa Alam Lestari dalam pengamatan peneliti dimana dalam hal ini dan dipelajari peneliti *public relation* (PR), sangat dibutuhkan, karena perusahaan pertambangan sepatutnya menyeimbangkan antara perusahaan pertambangan dan relasi komunitas tetapi dalam hal ini memberikan solusi konflik dalam perusahaan. *Public relations* berperan sebagai bagian dalam pemangku kepentingan internal yang bertugas dalam membangun reputasi sebuah perusahaan (Yosephine & Diniati, 2021).

Hadirnya *public relations* memiliki fungsi dalam mengubah sikap persepsi dan tingkah laku individu maupun kelompok terhadap keberadaan sebuah perusahaan maupun institusi (Susanto & Setyanto, 2020). Oleh karena itu perlunya implementasi atau pelaksanaan *public relations* dan konstruksi sosial yang dilakukan oleh industri pertambangan terhadap kearifan lokal dan hukum adat masyarakat di Sawahlunto, Sumatera Barat.

Keberadaan kearifan lokal (*lokal wisdom*) merupakan pemikiran atau ide setempat (lokal), yang mengandung nilai budaya kebijaksanaan, budaya kearifan, budaya kebaikan pada adat yang terinternalisasi secara turun menurun (mentradisi). Kearifan lokal berarti “kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh budaya asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan” (Rosidi, 2011), Kearifan lokal ini tergalang dari kesadaran komunikasi secara turun-menurun dalam proses interaksi dalam isu lokalitas. Kearifan lokal selalu menjadi berdebatan dalam menyikapi serbuan arus budaya global yang masuk ke sebuah Nagari / Desa, isu lokalitas kearifan global ini memberikan ruang bagi perbedaan dan keberagaman justru menjadi retorika yang malah menyembunyikan ancaman homogenisasi budaya (Rachmah Ida, 2017).

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan terjadinya konflik antara perusahaan dengan masyarakat lokal tidak diantisipasi oleh manajemen perusahaan, termasuk oleh *Public Relations*. Salah satu contohnya adalah kasus PT. Andaro Indonesia di mana aktivitas perusahaan dalam keterlibatan *public relations* yang bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat lokal dilakukan secara efektif. Padahal *public relations* harus memahami kearifan lokal, karena kearifan lokal digunakan sebagai evaluasi terhadap kualitas hubungan organisasi dengan masyarakat lokal setempat. Komunikasi *public relations* dengan masyarakat lokal diperlukan sebagai alat membangun relasi dalam memelihara kearifan lokal setempat. Pentingnya membentuk kesadaran masyarakat lokal atas hadirnya perusahaan di lingkungannya, tentunya menjadi kunci keberlangsungan berjalannya sebuah perusahaan. Dengan kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra baik masyarakat maupun *stakeholder* memberikan kesadaran akan keberadaan sebuah perusahaan (Wahid & Puspita, 2017).

Kasus lain yang juga menunjukkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat lokal, juga terkait dengan mengabaikan kearifan lokal dan hukum adat yang berlaku, adalah kasus PT. Freeport di Papua yang terus terjadi hingga kini. Para manajemen organisasi perusahaan pertambangan PT. Freeport sudah tidak mampu lagi melakukan negosiasi dan adaptasi dengan kearifan nilai-nilai tradisional masyarakat Papua disekitar tambang, yang mana masyarakat lokal yang bekerja di sana melancarkan pemogokan untuk menuntut kebijakan manajemen yang terkesan rasis terhadap karyawan lokal. PT. Freeport sendiri kurang memikirkan langkah ke depan dalam mengatasi konflik karena tidak memperhatikan kepentingan warga Papua dan kearifan lokal yang berlaku disana untuk mengembalikan kesejahteraan hidup mereka dari kekayaan alam yang tersimpan disana (Abidin, 2018).

Penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas tentu berbeda dengan yang peneliti lakukan. Fenomena pada perusahaan tambang di Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat, seperti misalnya kasus PT. Nusa Alam Lestari di mana sejak tahun 2009 karena operasional perusahaan tambang ini telah terjadi banjir total yang mengenai wilayah pemukiman Desa Salak Kecamatan Talawi mengakibatkan sungai meluap ke aliran jalan dan menggenangi rumah penduduk. Perusahaan telah lalai untuk menjaga lingkungan di sana mengakibatkan kearifan lokal masyarakat terhadap lingkungan pemukiman mereka.

Hal yang sama terjadi dengan PT. Mitra Sinamar Perkasa salah satu perusahaan angkutan batubara yang, di mana pada musim penghujan Perusahaan Mitra Sinamar Perkasa tidak memperhatikan kondisi jalan miring akibat beban berat kendaraan truk yang melintas. Atas kejadian ini penduduk setempat melakukan demonstrasi ke pihak perusahaan dengan cara menutup jalan yang akan dilewati oleh *dumptruck* perusahaan dengan memasang pagar. Akibatnya perusahaan menghentikan sementara aktivitas pertambangan mengambil inisiatif untuk bermusyawarah bersama pemimpin perusahaan untuk mencari solusi dari dampak meluapnya sungai yang diakibatkan dari aktifitas pertambangan perusahaan.

Namun konflik antara perusahaan dan warga lokal agaknya berkesudahan. Karena itulah peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *public relations* perusahaan pertambangan, melakukan negosiasi dan beradaptasi dengan kearifan lokal dan hukum adat yang ada di masyarakat dalam menjalankan strategi praktek *public relations*, hal ini adanya kebaruan bagaimana *public relations* melakukan mediasi dan berkomunikasi untuk membahas konflik-konflik dengan masyarakat setempat.

Untuk meningkatkan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas lokal, berbagai upaya kemashalatan bersama bagi organisasi dan komunitas lokal harus dilakukan (Iriantara, 2005). *Public relations* dalam hal ini diharapkan menjalankan strategi komunikasi dan manajemen tidak mengabaikan kearifan lokal dalam rangka menjalin hubungan dengan komunitas lokal, terkait dengan isu-isu pertambangan. Seperti diketahui bahwa citra *public relations* seringkali dilakukan sekedar untuk menguntungkan kepentingan korporasi yang membayar gaji atas pekerjaan yang mereka lakukan, sehingga keberadaan *public relations* acapkali dianggap hanya untuk mendukung semakin kokohnya

kapitalisme di tengah masyarakat (Ahmad, 2012; Edwards, 2009; Kent & Taylor, 2002).

Dalam Konteks ini *public relations* merupakan pihak yang memainkan suatu wacana tertentu, atau mengkonstruksi realitas sosial untuk mencapai tujuan strategis. *Public relations* dianggap memainkan peran penting dalam melakukan konstruksi sosial terhadap realitas yang terjadi, hal ini terkait dengan kearifan lokal di wilayah hukum adat tertentu. Bagaimana kemudian konstruksi sosial atas realitas yang dilanggengkan oleh praktik *public relations* perusahaan menjadi landasan mereka bertindak dan bersikap terhadap kearifan lokal yang ada. Melalui riset ini, peneliti ingin melihat bagaimana perusahaan menggunakan kearifan lokal dalam aktivitas *public relations* mereka khususnya di pertambangan di Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat.

Peneliti akan menggunakan perpektif teori konstruksi sosial melalui strategi praktik *public relations* PT Nusa Alam Lestari analisis wacana kritis pendekatan harmonis kearifan lokal di Kota Sawahlunto. Pendekatan ini diharapkan peneliti mendapatkan data yang sesuai pada kondisi kebudayaan masyarakat Sawahlunto. Studi yang melihat permasalahan tentang praktek *public relations* dan kearifan lokal khususnya pada industri tambang masih terbatas. Padahal isu ini sangat penting untuk dianalisis. Sejumlah tuntutan untuk mencabut dan menghentikan industri tambang terus bergulir, karena industri ini dianggap banyak memberikan dampak negatif. Namun demikian, eksplorasi sumber daya alam sendiri merupakan industri yang menyumbang pendapatan daerah dan nasional cukup besar, sehingga menjadikan perusahaan yang bergerak dalam industri banyak menerima perlakuan istimewa dari pemerintah.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan kritis, pendekatan kritis dalam konteks penelitian ini untuk melihat wacana kearifan lokal yang di konstruksikan Public Relation PT. Nusa Alam Lestari untuk menjalin relasi dengan masyarakat sekitar perusahaan agar tetap bisa hidup berdampingan. Denzim dan Lincoln menyimpulkan penelitian kualitatif menekankan realitas yang dikonstruksikan secara sosial, adanya pendekatan penelitian yang sarat nilai, dimana peneliti mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mereka dan menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi makna (Denzin N & Licold Y, 2018). Subjek penelitian potensial, yakni praktik *public relations* yang bekerja di dua perusahaan swasta pertambangan batubara wilayah Sawahlunto, Sumatera Barat yang merupakan salah satu elemen penting dalam pembangunan dan pengembangan wilayah dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Data yang diperlukan dan dikumpulkan dari dua sumber, yakni wawancara semi terstruktur, dan analisis terhadap dokumen-dokumen laporan *public relations*. Wawancara dilaksanakan terhadap pratiksi *public relations* dan juga manajemen perusahaan terkait, serta masyarakat sekitar tambang, termasuk para tokoh masyarakat disana, Catatan reflektif dilakukan sepanjang proses pengumpulan data, terutama sesi wawancara untuk merekam kegiatan informan

(termasuk di dalamnya dan perasaan peneliti sebagai pewawancara) dan tidak bisa ditangkap melalui alat bantu elektronik, dan dapat mempengaruhi interpretasi. Namun demikian, tujuan dari penelitian ini bukanlah menemukan keakuratan laporan *public relations*, tetapi lebih memahami bagaimana perusahaan mengkonstruksi realitas kearifan lokal masyarakat dalam konteks ini peneliti menganalisis menggunakan teori perspektif sosial.

Informan penelitian diantaranya manajemen perusahaan, praktik *public relations* dan para tokoh masyarakat serta masyarakat lokal sekitar wilayah operasional perusahaan. Teknik penentuan informan akan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, hal ini dikarenakan bagi peneliti mampu mendapatkan data yang maksimal dan memudahkan peneliti untuk mengolah data. Jumlah informan dalam riset ini sejumlah enam informan, dimulai dengan informan yang ada di jajaran level manajerial, yakni para pimpinan yang memegang posisi penting dalam departemen *public relations*. Hal ini dikarenakan bahwa pimpinan tentunya memiliki pengalaman yang memadai, sehingga mampu memberikan pandangan mengenai fungsi *public relations* serta mengenai perusahaan keseluruhan. Teknik ini juga akan digunakan untuk menentukan informan masyarakat dengan mulai terlebih dahulu dari tokoh adat lokal setempat. Analisis akan dilakukan terhadap ujaran dan komunikasi serta tindakan pratiksi *public relations*, dalam mengkonstruksikan praktek *public relations* terhadap kearifan lokal. Konstruksi perusahaan dibentuk untuk mengonstruksi pengalaman masyarakat lokal sehingga mampu menerima dan hidup berdampingan dengan perusahaan (Christin dkk., 2021). Begitu pula analisis data yang dilakukan dari hasil wawancara dengan masyarakat akan diolah dan dianalisis dalam bentuk naratif.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Beragam kasus ditemui tentang perusahaan tambang yang diberitakan negatif di media massa. Mulai dari isu kerusakan lingkungan, hingga sikap sewenang - wenangnya perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Hal ini tentu berbeda dengan PT Nusa Alam Lestari yang mana menggunakan pendekatan harmoni terhadap kearifan lokal di sekitar lingkungan PT Nusa Alam Lestari. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan kritis. Informan penelitian diantaranya manajemen perusahaan, praktik *public relations* dan para tokoh masyarakat serta masyarakat lokal sekitar wilayah operasional perusahaan. Strategi public relations PT Nusa Alam Lestari menggunakan pendekatan kearifan lokal yang ditanamkan dalam nilai-nilai yang dianut perusahaan yang mana memiliki kolerasi dengan komunitas, masyarakat, atau kelompok adat setempat.

Public Relations dan Diskursus Lokal

Public relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non-komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat

dipahami bahwa *public relations* dapat dipahami sebagai salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Nurjanah & Nurnisya, 2016).

Secara garis besar *Corporate Public Relations* dalam menjalankan tugasnya dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam menjalin hubungan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan antara beberapa pihak dan juga perusahaannya. Oleh karenanya penting bagi seorang public relation tidak hanya sebagai *a chanel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publik, namun sebaliknya saluran informasi yang tidak kalah pentingnya ialah dari public kepada perusahaannya (Arumsari, 2011).

Istilah diskursus sendiri berasal dari pemikiran Motion dan Leitch yang banyak dipengaruhi oleh konsep rezim kebenarannya. Menurut Motion dan Leitch (Motion & Weaver, 2005) para pratek *public relations* merupakan aktor yang memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mengubah wacana yang ada di ruang publik. Dimana *public relations* diteorikan sebagai suatu taktik yang terlembagakan guna memperjuangkan dan menegosiasikan kekuatan tertentu yang diwakilinya. *Public relations* dianggap memiliki kemampuan menggunakan strategi diskursif tertentu guna meningkatkan kekuatan hegemoni kelompok yang direpresentasikan. Diskursus *public relations* dalam rangka mendapatkan persetujuan publik, demi tercapainya misi organisasi tersebut inilah menjadikan *public relations* terkait dengan diskursus lokal. Dikutip dari penelitian yang dilakukan Qanum di Aceh mengintrepretasikan tentang pasal 1 angka 6 dan angka & tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup yang menyatakan bahwa kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan segala perilaku, memberikan pengaruh terhadap alam sekitar dalam keberlangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia maupun makhluk hidup lainnya (Hadiprashada & Budiman, 2019).

Penempatan posisi praktek *public relations* sebagai diskursus memunculkan sejumlah pertanyaan etis apakah proses penciptaan wacana baru yang dipengaruhi oleh motif untuk mencari keuntungan berupa hal yang tidak beretika. Berkembangnya *public relations* menjadi kegiatan komunikasi simetris dua arah atau dialog, *public relations* berkembang dengan seiringnya perkembangan sosial dan budaya yang bermula pada masa industrialisasi (Djusan, 2012).

Aktor yang memainkan peran dalam dalam *public relations* perusahaan yaitu direktur perusahaan PT Nusa Alam Lestari yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasi batubara dan kontrak jual dan tanggung jawab kepada masyarakat tambang, Informan yang berperan sebagai direktur menuturkan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan PT Nusa Alam Lestari.

Staffing (hierarki) pucuk pemimpin tertinggi menghargai komunikasi berjalan sub unit dan sesuai dengan hierarki pada struktur-struktur kinerja di masyarkat serta menunjak operasi site. Adapun untuk kode etika punya bagian Sub Unit Produksi, Keselamatan Kerja, Logistik, Workshop, Public Relation, Pemasaran, Kontrak Kerja dengan filosofi yang menjunjung tinggi komitmen dalam motivasi kerja dalam komitmen aturan dan SOP perusahaan tambang (CEO PT Nusa Alam Lestari).

Diskursus Lokal dalam perusahaan PT. Nusa Alam Lestari ditanamkan dalam nilai - nilai yang dianut perusahaan yang mana memiliki kolerasi dengan komunitas, masyarakat, atau kelompok adat setempat.

Dimana perusahaan ini terdaftar di departemen industri pertambangan, dengan nilai yang dianut berbunyi “adat di isi limbago di tuang” yang berarti adat istiadat di junjung tinggi dimana adanya peran bundo kanduang serta aparat lembaga adat untuk menjunjung tinggi aturan dan beriringan bersamaan juga dengan mengikuti aturan pemerintah pusat sampai daerah (CEO PT Nusa Alam Lestari).

Selain itu PT Nusa Alam Lestari menurunkan nilai - nilai perusahaan pada kebijakan manajemen sehingga dapat mengakomodir kepentingan komunitas, masyarakat, dan kelompok adat di sekitar tambang. Komitmen dalam hal ini menjalin hubungan silaturahmi terhadap Suku adat Chaniago dan suku Patobang Ibus dengan ikut menghadiri dan mengikuti aturan hukum adat setempat. Sebagai aktor yang berperan penting termasuk dalam *public relations* PT Nusa Alam Lestari yang menggunakan pendekatan harmonis kearifan lokal, segala kebiakan yang berkaitan dengan masyarakat lokal, pimpinan tertinggi perusahaan selalu melakukan *checking* dengan kesesuaian nilai perusahaan. Dalam situasi untuk meminimalisir konflik dengan masyarakat lokal, direktur perusahaan PT Nusa Alam Lestari harus mengetahui, memberikan inspirasi, membuat kebijakan dan mengevaluasi aktivitas manajemen publik relation dengan masyarakat lokal, secara periodik mingguan dewan direksi memberikan laporan kepada direktur perusahaan PT Nusa Alam Lestari.

Analisis Teori Konstruksi Sosial Wacana Kearifan Lokal

Kontruksi sosial sendiri dapat tercapai melalui pembentukan keyakinan, sikap, norma, nilai, moral, dan ideologi publik, serta pengawasan tentang konten atau setidaknya kebebasan terkait konsesus dan perbedaan pendapat sebageian besar bentuk wacana publik . Kontrol terhadap konstruksi wacana bisa dipandang sebagai hal yang setara dengan pengawasan ideologi, penciptaan kesadaran yang mendasarinya, dan dapat dikatakan melalui pemaknaan dalam struktur kemasyarakatan pada periode historis tertentu. PT Nusa Alam Lestari dalam mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan mengedepankan ideologi yang dianut masyarakat sekitar.

Berger dan Luckmann memahami konstruksi sosial dimulai dengan mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kenyataan dan pengetahuan. Kenyataan sosial dimaknai sebagai sesuatu yang tersirat di dalam pergaulan sosial yang diungkapkan secara sosial melalui komunikasi lewat bahasa, bekerjasama melalui bentuk-bentuk organisasi sosial dan sebagainya. Kenyataan sosial ditemukan didalam pengalaman intersubjektif. Adapun pengetahuan mengenai kenyataan sosial dimaknai sebagai semua hal yang berkitan dengan penghayatan kehidupan masyarakat dengan segala aspeknya meliputi kognitif, psikomotoris, emosional dan intuitif. Kemudian dilanjutkan dengan meneliti sesuatu yang dianggap intersubjektif tadi, karena Berger menganggap bahwa terdapat subyektivitas dan objektivitas didalam kehidupan manusia dan masyarakatnya (Syam, 2005). Berger dan Luckmann mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai

suatu kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik (Sulaiman, 2016).

Menurut Berger dan Luckmann, terdapat dua obyek pokok realitas yang berkenaan dengan pengetahuan, yakni realitas subyektif dan realitas obyektif. Realitas subyektif berupa pengetahuan individu. Disamping itu, realitas subyektif merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subyektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berkemampuan melakukan obyektivikasi dan memunculkan sebuah konstruksi realitas obyektif yang baru, sedangkan realitas obyektif dimaknai sebagai fakta (Alfanani, 2016).

Di samping itu realitas obyektif merupakan suatu kompleksitas definisi realitas serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. Berger dan Luckmann mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun institusi sosial dan masyarakat terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Obyektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Pendek kata, Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, obyektivikasi dan internalisasi.

Hasil penelitian dalam analisis konstruksi sosial praktik *public relations* PT Nusa Alam Lestari diantaranya; (1) Eksternalisasi dalam praktik *public relations* yang mengedepankan penanaman nilai-nilai yang dianut perusahaan memiliki korelasi dengan komunitas masyarakat, atau kelompok adat setempat. “Adat di isi limbago di tuang” yang berarti adat istiadat di junjung tinggi dimana adanya peran bundo kanduang serta aparat lembaga adat untuk menjunjung tinggi aturan dan beriringan bersamaan juga dengan mengikuti aturan pemerintah pusat sampai daerah. Komitmen adat istiadat di mana di sana ada Suku adat Chaniago dan suku Patobang Ibus, di sini ada tradisi di mana pernikahan dan kematian dan silaturahmi dan mengikuti aturan setempat perusahaan berada. (2) Nilai dari pepatah minang “Di mana Bumi dipijak di situ langit dijunjung” yang berarti perusahaan harus mengikuti adat istiadat setempat dan di sana juga adanya kelompok komunitas untuk di rangkul secara baik, (3) Aktivitas *Public Relations* dengan komposisi dari rekrutmen masyarakat sekitar, sebagaimana pepatah minang “Untuk Mengikek Harus Samo Dahannyo” berarti mengikat serumpun/kelompok masyarakat diperlukan masyarakat sendiri (Hasil Wawancara PR Manager). Penanaman nilai - nilai yang dianut oleh perusahaan memiliki

korelasi dengan masyarakat lokal, hal ini merupakan bagian dari interpretasi dari tujuan *public relations* dalam memperoleh citra positif dari masyarakat (Anggraeni dkk., 2014), mengingat banyak kasus terkait citra perusahaan pertambangan yang memiliki citra negatif bagi masyarakat. Tentunya penanaman nilai ini berdampak pada pembentukan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat lokal.

Sementara proses objektivikasi dalam hal ini terbentuk dari usaha perusahaan PT. Nusa Alam Lestari dalam memahami masyarakat lokal sekitar dengan pendekatan kearifan lokal masyarakat. Keterlibatan *public relations* perusahaan dalam menjalin aktivitas langsung dengan masyarakat melalui momentum upacara keagamaan, acara kesenian adat di sekitar tambang, dan ikut cara aktif dalam acara dan partisipasi dalam bidang olahraga setempat menjadi bagian dari proses eksternalisasi.

Internalisasi dapat diimplementasikan dalam proses membangun citra positif bagi tokoh masyarakat sebagaimana dalam manajemen *public relations* dengan kegiatan sering mendengarkan keinginan, kebutuhan komunitas, masyarakat dan kelompok adat di sekitar tambang. Citra salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan yang berimplikasi reputasi perusahaan dan tujuan utama dari peran *public relations* yang membangun citra, tetapi pada tahapannya citra juga diharapkan mampu dipertahankan ke tingkatan yang lebih baik (Tresnawaty, 2020). Meskipun sempat terjadinya konflik yang terjadi akibat kebijakan perusahaan tidak berpihak ke masyarakat dan mengadakan rapat sesama kaum untuk negosiasi kelembagaan dalam menjalin relasi masyarakat lokal. Selain itu juga melakukan kegiatan opini publik, persepsi masyarakat berkaitan dengan kebijakan perusahaan terhadap komunitas, masyarakat dan kelompok adat di sekitar tambang melalui tahapan kegiatan monitoring media secara berkelanjutan dan diskusi dengan masyarakat (PR Manager) dan Officer PT Nusa Alam Lestari).

Bentuk Pendekatan Harmonis Kearifan Lokal

Kearifan lokal sudah ada pada setiap suku bangsa di Indonesia. Beberapa peribahasa menunjukkan adanya transfer pesan yang mengajak individu untuk menghormati nilai budaya suatu komunitas budaya lain ditempat individu itu berada. Konsep kebersamaan dalam kearifan lokal di pengaruhi sistem nilai dari suatu masyarakat bahwa hidup berasal dari satu sumber, sehingga memiliki perasaan senasib sepenanggungan. Ini mendorong aktivitas bersama membangun desa atau nagari membantu bersama dalam kesulitan. Kearifan lokal juga merupakan sebuah bahasa komunikasi melalui budaya yang sangat efektif dalam memecahkan persoalan masyarakat lokal. Kearifan lokal masyarakat tidak hanya menjadi tradisi, tetapi juga menjadikan pedoman perilaku masyarakat lokal. Kearifan lokal dibentuk dan dikonstruksi oleh masyarakat lokal sebagai sebuah tradisi dan budaya yang dipercaya dan dilanggengkan secara turun temurun. Konstruksi kearifan lokal masyarakat lalu menjadi perilaku individual dan komunal yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang bersifat pragmatis sebagai sarana memecahkan masalah yang muncul dalam interaksi sosial antar anggota masyarakat dan interaksi dengan lingkungan luar.

Aktivitas dalam internal perusahaan yang diupayakan dalam rangka menjalin hubungan harmonis dan mempererat tali persaudaraan dalam berbagai cara (Sitorus & Situmorang, 2019). Harmonis sendiri diartikan sebagai sebuah kata kunci dalam mewujudkan perubahan dan produktivitas yang memberikan dampak positif dan saling menguntungkan (Nurdin dkk., 2020). Hal ini dilakukan *Public Relations* Perusahaan PT Nusa Alam Lestari dalam menjaga hubungan baik dengan stakeholder baik internal maupun eksternal dalam menyelesaikan konflik disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan SOP dari departemen perusahaan tambang dengan menanamkan nilai-nilai harmonis terhadap kearifan lokal. Hal ini ditunjukkan oleh PT Nusa Alam Lestari ketika meredam konflik dengan masyarakat lokal, beberapa cara ditempuh seperti pembuatan kontrak penawaran, konflik dengan komunitas, masyarakat, dan kelompok adat dengan manajemen public relation seperti kegiatan memanggil ibundo kanduang yang diwakili penghulu adat dan kepala desa/wali nagari untuk mengatasinya.

Public relations juga menjalin silaturahmi dengan masing-masing komunitas sekitar tambang, dan mengetahui tata cara adat setempat dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. contoh kegiatan dengan bundo kanduang melalui kegiatan yasinan dan kegiatan pemberdayaan perempuan di Nagari/ Desa Talawi. Dalam satu tahun tokoh bundo kanduang terdapat dua sampai empat pertemuan dengan *public relations* PT Nusa Alam Lestari. Dukungan perusahaan PT Nusa Alam Lestari yaitu peningkatan produksi olahan rumahan yang didukung dengan modal dari perusahaan dan fasilitas baju bundo kanduang dalam setiap acara serta memfasilitasi konsumsi untuk pertemuan bundo kanduang (Tokoh Masyarakat, Bundo Kanduang). Selain itu, perusahaan sangat peduli terhadap komunitas, hal ini ketika proposal yang dibuat oleh Komunitas Masyarakat Peduli dari Perwakilan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kota Sawahlunto di terima dengan baik untuk di ajukan ke perusahaan.

Simpulan

Penelitian menganalisis isu-isu dan penjelasan persoalan pragmatis yang terjadi di masyarakat khususnya di Kota Tambang Sawahlunto tempat kedudukan operasional pertambangan batubara. Strategi praktik *public relations* dalam konsep wacana pendekatan harmonis terhadap kearifan lokal diterapkan oleh PT Nusa Alam Lestari. Analisis konstruksi sosial PT Nusa Alam Lestari dalam proses pendekatan harmonis terhadap kearifan lokal masyarakat melalui nilai - nilai yang diimplementasikan dalam perusahaan yang mengedepankan nilai - nilai adat setempat, mulai dari cara berkomunikasi, hidup dengan masyarakat sekitar, dan tokoh adat. Selain itu, diketahui bahwa aktivitas *public relations* Perusahaan PT Nusa Alam Lestari dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal dalam menyelesaikan konflik disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan SOP dari departemen perusahaan tambang dengan menanamkan nilai - nilai harmonis terhadap kearifan lokal. Implementasi nilai - nilai harmonis terhadap kearifan lokal menjadi poin penting dalam keberlangsungan perusahaan, terutama perusahaan tambang batubara yang dipandang sebagian masyarakat memiliki dampak yang merusak lingkungan, dan

kesehatan masyarakat, oleh karena itu diperlukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pendekatan komunikasi kesehatan perusahaan pertambangan batubara terhadap masyarakat lokal sekitar perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, berkat kerjasama yang baik dengan penulis, hingga penelitian ini dapat terselesaikan dan terpublikasikan.

Daftar Pustaka

- Abidin, R. F. (2018). Aspek Yuridis Renegosiasi Kontrak Karya di Indonesia (Studi Mengenai Kontrak Karya Antara Pemerintah Republik Indonesia Dengan PT Freeport Indonesia). *Al Risalah*, 14(1).
- Ahmad, Z. A. (2012). *PR and CSR: Malaysian Perspectives*. University of Stirling.
- Alfanani, T. S. (2016). Konstruksi Sosial Komunitas Pesantren Mengenai Isu Radikalisme (Studi Kasus pada Pesantren Salaf dan Modern di Kota Malang). *Sosiologi Agama: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial*, 10(2).
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 206. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i3.71>
- Apriando. (2016). *Kontruksi dan Pergerakan Perusahaan Tambang*.
- Arumsari, A. (2011). *Strategi Corporate Public Relations Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder*. Universitas Islam Bandung.
- BBC Indonesia*. (2021).
- Bedner, A., & Arizona, Y. (2019). Adat in Indonesian Land Law: A Promise for the Future or a Dead End? *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 20(5), 416–434. <https://doi.org/10.1080/14442213.2019.1670246>
- Christin, M., Hidayat, D., & Rachmiatie, A. (2021). Construction of Social Reality for Physical Distancing During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9612>
- Denzin N & Licold Y. (2018). *The Discipline and Practice of Qualitative Research: Strategies of quality Inquiry*. Sage Publication.
- Djukan, A. (2012). Praktik Government Public Relations Paska Otonomi Daerah: Sebuah Tinjauan dengan Kasus Penyuluh KB Sebagai Government Public Relations Bidang KB. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1).
- Edwards, L. (2009). Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 251–272. <https://doi.org/10.1080/10627260802640674>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.

- Hadiprashada, D., & Budiman, D. A. (2019). Komunikasi Lingkungan dalam Budaya Masyarakat (Analisis Model Pesan Two Way Asymmetrical pada Lembaga Adat). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 213. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5920>
- Iriantara, Y. (2005). *Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Program CSR ... Simbiosis Rekatama Media*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Motion, J., & Weaver, C. K. (2005). A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49–67. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5
- Nurdin, A., Rahmawati, P., & Rubba, S. (2020). The Harmonious Communication Model on Among Religious Adherents in Sorong, West Papua. *Journal Pekommas*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050205>
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). Humas Pemerintah & Digital Public Relations (PR) (Studi Kasus: Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Tagline “jogja istimewa”). *Research Repository Universitas Muhamadiyah Yogyakarta*.
- Rachmah Ida. (2017). *Budaya Populer Indonesia*. Airlangga University Press.
- Rosidi, A. (2011). *Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Sunda*. PT Kiblat Buku Utama.
- Sitorus, H. V. S. N., & Situmorang, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Public Relation untuk Meningkatkan Konsumen di Pronto Bar & Resto Medan. *SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunika*, 4(2).
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger. *Jurnal Society*, VI(I).
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>
- Syam, N. (2005). *Islam Pesisir*. LKIS.
- Tresnawaty, B. (2020). Prinsip Kearifan Lokal dalam Pengembangan Strategi Kehumasan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 4(2), 229–248. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.10566>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>