

**SKRIPSI**  
**STRATEGI DIVISI *STAKEHOLDERS RELATIONS* PT. VALE**  
**INDONESIA, TBK. DALAM MENANGANI KASUS *RESETTLEMENT***  
**DONGI**

**OLEH :**  
**MAGDALENA MICHEL KAIRUPAN**



**ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**  
**STRATEGI DIVISI *STAKEHOLDERS RELATIONS* PT. VALE**  
**INDONESIA, TBK. DALAM MENANGANI KASUS *RESETTLEMENT***  
**DONGI**

**OLEH:**  
**MAGDALENA MICHEL KAIRUPAN**  
**E021201037**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada*  
*Departemen Ilmu Komunikasi*

**ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Strategi Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam Menangani Kasus *Resettlement* Dongi**

Nama Mahasiswa : **Magdalena Michel Kairupan**

Nomor Pokok : **E021201037**

Makassar, Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.**  
NIP. 1963120101991031001



**Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations* pada hari Kamis, Tanggal Lima Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 19 Agustus 2024

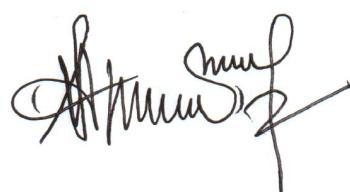
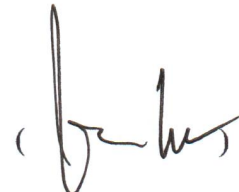
### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

Sekretaris : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

2. Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Magdalena Michel Kairupan

NIM : E021201037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul “Strategi Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam Menangani Kasus *Resettlement* Dongi” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 19 Agustus 2024

Yang Menyatakan:

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL. 20', 'METERAI TEMPEL', and '2DD5BALX324861820'.

Magdalena Michel Kairupan

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih, berkat, hikmat, tuntunan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Divisi Stakeholders Relations PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam Menangani Kasus Resettlement Dongi” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya doa, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sebagai Tuhan, Juruselamat, dan Bapa, yang selalu setia memberikan kesehatan, kekuatan, dan hikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dalam mencapai gelar sarjana.
2. Papa, Ucok Marthin Kairupan, dan Mama, Dian Julianti. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga saat ini. Selalu memberikan kepercayaan penuh kepada penulis dengan doa dan dukungan, memberikan cinta kasih sayang serta semangat yang tiada putus-putusnya kepada penulis.
3. Kedua adik, Amadeus Dayvin Kairupan dan Annora Belva Kairupan, yang senantiasa mendukung dan menghibur penulis dalam setiap proses. Penulis

sangat bersyukur memiliki kedua adik yang peduli kepada penulis sehingga penulis lebih semangat dalam menjalani tiap proses yang ada.

4. Keluarga Kairupan, yang selalu menantikan kelulusan penulis, selalu mendoakan, menguatkan dan dukungan lainnya yang sangat membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. selaku Pembimbing Akademik 1, yang telah memberikan support, bimbingan, masukan, serta arahan kepada penulis dari semester awal hingga penulis menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing Akademik 2, yang telah membimbing penulis dari awal, memberikan masukan dan arahan kepada penulis, mendukung dan menguatkan, memberikan energi positif agar penulis selalu optimis dalam mengejar target penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi beserta para dosen maupun staff Departemen Ilmu Komunikasi, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas ilmu dan segala bantuan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Miftahuddin dan Bapak Kamto Aswadin selaku karyawan PT. Vale Indonesia, Tbk. yang memberikan saran kepada penulis mengenai topik penelitian, membimbing penulis selama menjalani magang dan membantu penulis dengan menjadi informan untuk penyelesaian skripsi. Terima kasih atas ilmu, bantuan, pengalaman serta kesempatan yang luar biasa sehingga penulis dapat melakukan penelitian di PT. Vale Indonesia, Tbk.



9. Bapak Rauf dan Kak Dimas sebagai informan yang telah menyempatkan waktunya kepada penulis dan memberikan ilmu, pemahaman yang sangat berharga bagi penulis.
10. Bemomi: Inaya Salsabila dan Febe Gloria Angelica Lumendow. Kedua sahabat penulis yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan. Mendukung, menemani, berbagi cerita, memberikan saran, dan selalu ada di masa-masa sulit penulis. Penulis sangat bersyukur bisa mengenal kalian dan penulis berharap Bemomi bisa tetap seperti sekarang di masa tua nanti.
11. PR Sayap Kanan: Nada, Fani, Ramah, Adel, Geiby, Fira, Catur, Uga, Capo, Fifi. Terima kasih banyak atas kebersamaannya selama perkuliahan, dukungan dan semangat dari kalian, nongkrong-nongkrongnya, suka dukanya dan yang selalu ada membantu penulis selama penyusunan skripsi.
12. Alifia Hali Mardan dan Aqila Dwi Salsabila sebagai teman penulis sejak smp hingga masuk ke perkuliahan. Terima kasih walau berbeda jurusan, penulis merasa sangat terbantu dengan keberadaan kalian yang selalu mendengarkan cerita, memberi masukan, dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Paparumpanais: Kadek, Sela, Sisil, Ade, Riona, kak Firda sebagai teman KKN yang selalu siap menjadi teman cerita, berbagi ilmu dan pengalaman bersama-sama. Terima kasih sudah mengisi waktu penulis dengan hal-hal yang menyenangkan.



14. X-teen: Niren, Chika, Yuni, Bejo. Teman penulis saat SMA yang sampai saat ini mendukung dan mendoakan kelancaran segala urusan penulis selama penyusunan skripsi
15. Teman Angkatan Nalendra 2020, terimakasih sudah berjuang bersama dan menghadapi suka duka selama berkuliah.
16. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu serta yang telah mengajarkan dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
17. Untuk saya sendiri, terima kasih sudah menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih sudah berusaha dan tetap mengandalkan Tuhan sampai titik akhir.

## ABSTRAK

**MAGDALENA MICHEL KAIRUPAN. Strategi Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam Menangani Kasus *Resettlement* Dongi. (Dibimbing oleh Iqbal Sultan dan Arianto)**

Penelitian ini berfokus pada kasus *resettlement* Dongi yang ditangani oleh divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Kasus *resettlement* Dongi ini dipilih sebagai objek penelitian, karena keberhasilan PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam menangani kasus pemindahan lahan Dongi dengan menerapkan strategi komunikasi. Keberhasilan terjadi dengan melihat saat ini telah pindahnya seluruh masyarakat Dongi. Dari latar belakang tersebut terdapat dua rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi?, (2) Apa hambatan dan dukungan pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Maka digunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani kasus *Resettlement* Dongi melewati empat proses PR yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Selain itu terdapat hambatan selama penanganan kasus *resettlement* Dongi yaitu perbedaan pendapat antara masyarakat dengan perusahaan, terjadinya *misunderstanding*, kompleksitas sosial budaya, dan persyaratan hukum regulasi yang ketat. Namun, terdapat juga pendukung diantaranya partisipasi aktif masyarakat, pendekatan kolaboratif sehingga tersedianya fasilitas serta dan pemantauan serta evaluasi berkelanjutan.

Kata kunci: *Resettlement*, Strategi Komunikasi, Public Relations, PT. Vale Indonesia, Tbk., Faktor Penghambat, Faktor Pendukung, *Stakeholders Relations*.

## ABSTRACT

**MAGDALENA MICHEL KAIRUPAN. Strategy of the Stakeholders Relations Division of PT. Vale Indonesia, Tbk. in handling the Dongi resettlement case. (Supervised by Iqbal Sultan and Arianto)**

This research focus on the case Resettlement The dongi handled by the Stakeholders Relations division of PT. Vale Indonesia, Tbk. Cases Resettlement This dongi was chosen as the object of research, because of the success of PT. Vale Indonesia, Tbk. in handling the Dongi land transfer case by implementing a communication strategy. Success occurs by seeing that the entire Dongi community has moved. From this background, there are two problem formulations, namely (1) How is the communication strategy carried out by the Division Stakeholders Relations PT. Vale Indonesia, Tbk. in handling the case Resettlement Dongi?, (2) What are the obstacles and supports for the implementation of communication strategies carried out by the Division Stakeholders Relations PT. Vale Indonesia, Tbk. in handling the case Resettlement Dongi?

This study uses a descriptive qualitative approach, through data reduction, data presentation and conclusion drawn. Therefore, data collection techniques are used through observation, documentation, and interviews. The results of the study show that the communication strategies used in handling cases Resettlement Dongi goes through four PR processes, namely Fact finding, planning, communication, and evaluation. In addition, there are obstacles during the handling of the Dongi resettlement case, namely differences of opinion between the community and the company, the occurrence of misunderstandings, socio-cultural complexity, and strict legal and regulatory requirements. However, there are also supporters including active community participation, collaborative approaches so that facilities are available and continuous monitoring and evaluation.

Keywords: Resettlement, Communication Strategy, Public Relations, PT. Vale Indonesia, Tbk., Inhibiting Factors, Supporting Factors, Stakeholders Relations.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
D. Kerangka Konseptual.....	13
E. Definisi Konseptual .....	20
F. Metode Penelitian .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>
A. <i>Public Relations</i> dan <i>Divisi Stakeholders Relations</i> .....	26
B. Proses PR .....	33
C. <i>Two-way Symmetrical Model (PR)</i> .....	40

D. <i>Resettlement</i> Dongi .....	43
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Sejarah dan Gambaran PT. Vale Indonesia, Tbk. ....	46
B. Visi dan Misi PT. Vale Indonesia, Tbk.....	50
C. Struktur Organisasi PT. Vale Indonesia, Tbk. ....	51
D. <i>Stakeholders Relations</i> PT. Vale Indonesia, Tbk.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian .....	54
B. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Berita PT. Vale sebagai Perusahaan Tambang Nikel Terbesar di Dunia (Sumber: Website Liputan6, 2023) .....	3
Gambar 2 Berita tentang Tuduhan Pelanggaran Hak oleh PT. Vale Indonesia, Tbk. (Sumber: <i>Business &amp; Human Rights Resource Centre</i> ).....	6
Gambar 3 Berita tentang Hak Diskresi Bupati Luwu Timur (Sumber: Tribun Lutim) .....	7

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh satu individu atau lebih, menggunakan suatu media kepada individu lain dengan tujuan adanya pengaruh atau efek setelah pesan tersampaikan. Komunikasi bertujuan agar perilaku penerima berubah sesuai dengan pesan yang disampaikan. Selain terjadinya perubahan, komunikasi yang merupakan proses interaksi juga bisa menerima umpan balik (*feedback*) dari penerima.

*Public Relations* (PR) menduduki peran penting sebagai cabang yang khusus bertanggung jawab dalam membangun, mengelola, dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (Wehmeier, 2009). Secara struktural, PR merupakan bagian integral dari suatu organisasi dimana PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Hal tersebut berarti PR dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), saling mengapresiasi (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik dan demi terciptanya *corporate image* yang positif (Santy Alfrida Sihombing, 2021).

*Public Relations* dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi terencana yang bertujuan untuk membangun pemahaman, dukungan, dan citra



positif terhadap suatu organisasi atau entitas. Dalam konteks komunikasi, PR tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian pesan, tetapi juga fokus pada bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat karena sesuai dengan pendapat Straubhaar et.al bahwa praktik PR sendiri adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir dengan tujuan mempengaruhi publik agar organisasi atau perusahaan dapat diterima oleh publik.

Pendekatan PR yang telah disebutkan berkaitan dengan PR dan publiknya. Aplikasi dari proses tersebut juga dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai serta memanfaatkan PR dengan sangat baik.

PT. Vale Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan tambang nikel terbesar di dunia. Merupakan perusahaan pertambangan yang beroperasi di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari Vale S.A., perusahaan pertambangan global yang berpusat di Brasil. PT. Vale Indonesia, Tbk. fokus pada kegiatan pertambangan nikel di Sulawesi, dengan pusat operasional utamanya berlokasi di Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1968 dan telah menjadi salah satu produsen nikel terkemuka di Indonesia.

**LIPUTAN 6** berita apa yang ingin anda baca hari ini? **CARI** **MASUK**

HOME NEWS PEMILU BISNIS BOLA TV SHOWBIZ TEKNO FOTO HOT CEK FAKTA ISLAMI CRYPTO CITIZEN6 LAINNYA

## Profil Vale Indonesia, Perusahaan Tambang dan Pengolahan yang Jadi Bagian Raksasa Nikel Dunia

# EMITEN  
# DIVIDEN  
# PASAR MODAL

Pipit Ika Ramadhani  
Diperbarui 13 Feb 2023, 06:59 WIB

Share 15

JADWAL ACARA HARI INI

SCTV

LIVE SCTV FTV Pagi Spesial

10:00 SCTV FTV Pagi

12:00 Liputan 6 Siang

SELENGKAPNYA

POPULER Lihat Semua

Berikut profil singkat PT Vale Indonesia Tbk (INCO) yang mencatat kapitalisasi pasar Rp 71,54 triliun. (Foto: tangkapan layar/laman Vale Indonesia)

**Gambar 1** Berita PT. Vale sebagai Perusahaan Tambang Nikel Terbesar di Dunia  
(Sumber: Website Liputan6, 2023)

Kegiatan utama PT. Vale Indonesia, Tbk. melibatkan eksplorasi, penambangan, dan pengolahan nikel serta produksi bijih nikel dalam berbagai bentuk. Selain itu, perusahaan juga memiliki fasilitas pemurnian dan pabrik pengolahan untuk menghasilkan produk nikel dengan berbagai spesifikasi yang memenuhi standar industri. PT. Vale Indonesia, Tbk. berkomitmen untuk menjalankan operasinya dengan mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. PT. Vale Indonesia, Tbk. berupaya untuk mengintegrasikan praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab, memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam setiap langkah operasionalnya. Selain itu, perusahaan juga terlibat dalam berbagai program keberlanjutan yang mendukung perkembangan masyarakat setempat dan

melestarikan lingkungan. PT. Vale Indonesia, Tbk. diakui ketaatannya dalam melakukan kewajiban sebagai perusahaan besar dan sigap dalam menghadapi masalah internal maupun eksternal dengan pemanfaatan PR dalam hal ini Divisi *Stakeholder Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. yang memiliki fungsi khusus dalam menjalankan visi dan misi perusahaan yang menjadi visualisasi dari praktik PR (Muhammad et al., 2018).

Ketika mendapatkan legitimasi sosial, maka perusahaan telah mendapat perhatian penuh dari publik. Sehingga, PT. Vale Indonesia, Tbk. sangat mementingkan hubungan perusahaan dengan publik. Salah satu fungsi PR yang dijalankan Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. adalah sebagai fungsi manajemen dalam mengidentifikasi, menetapkan serta memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Nirmalasari, 2020). Divisi *Stakeholders Relations* akan menentukan waktu, cara serta penanganan atau tindakan yang tepat dalam hubungan antara organisasi dengan publiknya (Nirmalasari, 2020).

*Stakeholder Relations* di PT. Vale Indonesia, Tbk. merupakan aspek krusial dalam fungsi *Public Relations* (PR) perusahaan. PT. Vale Indonesia, Tbk. secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, masyarakat lokal, mitra bisnis, dan karyawan. Melalui hubungan yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini, perusahaan memastikan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional dan keberlanjutan perusahaan.

Dalam praktiknya, Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. mendengarkan aspirasi dan kekhawatiran dari berbagai pihak untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Upaya-upaya ini mencakup transparansi dalam pelaporan, partisipasi aktif dalam program keberlanjutan sosial dan lingkungan, serta upaya untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal. *Stakeholders Relations* di PT. Vale Indonesia, Tbk. juga berfokus pada membangun citra perusahaan yang positif melalui kampanye komunikasi yang jelas dan efektif.

Dengan memprioritaskan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan, perusahaan dapat memperkuat fondasi operasionalnya dan meningkatkan dampak positifnya terhadap lingkungan sekitar. *Stakeholder Relations* di PT. Vale Indonesia, Tbk. tidak hanya bersifat strategis untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Kabupaten Luwu Timur merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang banyak terdapat perusahaan tambang, baik itu perusahaan berskala besar maupun perusahaan berskala kecil. Kegiatan Pertambangan ini telah berimplikasi terhadap perubahan tutupan/penggunaan lahan. Pengelolaan tambang di Kabupaten Luwu Timur juga melahirkan pertentangan antara masyarakat dengan pihak perusahaan. Pertentangan ini terjadi antara pihak pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dengan masyarakat adat. Hal ini dapat dilihat dari kasus masyarakat adat suku To Karunsi'e Kampung Dongi dengan perusahaan tambang milik PT. Vale

Indonesia, Tbk. yang telah berlangsung lama. Masyarakat adat Suku To Karunsi'e Kampung Dongi menggugat PT. Vale Indonesia, Tbk. sebagai pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) karena telah menggunakan lahan adat mereka selama berpuluh tahun.



**Gambar 2** Berita tentang Tuduhan Pelanggaran Hak oleh PT. Vale Indonesia, Tbk. (Sumber: Business & Human Rights Resource Centre)

Pertentangan ini sudah sejak lama terjadi, mulai dari sejak masuknya mereka kembali kedalam wilayah adat mereka karena terusir dari wilayah adatnya akibat pergolakan DI/TII yang terjadi pada tahun 1953 Sampai mereka masuk kembali menduduki wilayah adat mereka dimana wilayah adat mereka masuk dalam wilayah konsesi PT. INCO yang sekarang berubah nama menjadi PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam prosesnya, masyarakat adat Karunsi'e Kampung Dongi mendapat banyak perlakuan diskriminasi dari berbagai aspek yang terjadi, mulai dari reklam pemerintah yang menyatakan mereka adalah penduduk liar/illegal dengan mencoba mengusir mereka dari wilayah adat yang mereka diami sekarang ini.

PT. Vale Indonesia, Tbk. telah menduduki lahan masyarakat adat To Karunsi'e yang mengubah lahan pemukiman masyarakat adat menjadi lapangan golf. Sedangkan, masyarakat adat ini selalu disebut penduduk illegal. Mediasi yang dilakukan oleh pemerintah setempat bersama PT. Vale Indonesia, Tbk. sudah dilakukan beberapa kali, tetapi tidak pernah membuahkan hasil. Hal ini diakibatkan oleh keinginan pemerintah bersama PT. Vale Indonesia, Tbk. agar masyarakat adat Karunsi'e meninggalkan lokasi adat mereka dan mau direlokasi ke Wasuponda Desa Ledu-Ledu.



**Gambar 3 Berita tentang Hak Diskresi Bupati Luwu Timur  
(Sumber: Tribun Lutim)**

Hal ini membuat opini publik terhadap PT. Vale Indonesia, Tbk. menjadi negatif. Masyarakat menganggap PT. Vale Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan asing yang merebut tanah leluhur dan tidak menghargai warga lokal. Dengan melakukan demo, aktivitas tambang menjadi terhambat dan sangat berpengaruh pada produksi yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya urgensi yang terjadi sehingga peran dan fungsi Divisi *Stakeholders Relations*

PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam menangani kasus *Resettlement* Dongi ini diterapkan.

Penolakan diakibatkan karena adanya ketidaksepahaman antara masyarakat adat dengan PT. Vale Indonesia, Tbk. Masyarakat Dongi menolak karena tanah yang mereka tempati saat itu adalah tanah leluhur, tetapi PT. Vale Indonesia juga mempertahankan tanah atas hak mereka karena tanah tersebut sudah menjadi tanah lahan tambang. Sebagai bukti penolakan, masyarakat Dongi melakukan unjuk rasa dengan cara turun ke jalan dan mmeberhentikan transportasi perusahaan yang secara tidak langsung mengakibatkan para karyawan mogok kerja sehingga kurangnya tenaga kerja PT. Vale Indonesia, Tbk. *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. melihat hal ini sebagai suatu masalah yang memiliki urgensi sehingga perlu dilakukan penyelesaian secara cepat.

*Stakeholder Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. membentuk tim khusus untuk menangani kasus ini, terdiri dari 3 karyawan yang berperan untuk menghadapi masyarakat dan melakukan negosiasi serta meriset dan mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan sebelum melakukan negosiasi dengan masyarakat Dongi. Sehingga hal ini menyebabkan adanya strategi yang dilakukan Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam menyelesaikan kasus ini, yang dilakukan adalah negosiasi dengan masyarakat dengan menawarkan beberapa opsi yang pada akhirnya dengan beberapa pertimbangan, masyarakat menyepakati penawaran hasil negosiasi dan dalam



hal ini tim Divisi *Starekholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk dapat dikatakan berhasil.

Kasus *Resettlement* Dongi merupakan proses pemukiman kembali yang dilakukan oleh PT. Vale Indonesia, Tbk. karena masyarakat Dongi yang bertempat atau menduduki wilayah tambang yang saat itu akan digunakan atau aktif sebagai wilayah aktivitas tambang. Dengan kebutuhan penggunaan wilayah, sehingga akan ada pengosongan lahan yang akan digunakan sehingga masyarakat Dongi yang saat itu masih menduduki tanah tersebut harus berpindah tempat. PT. Vale Indonesia, Tbk. tidak mengusir masyarakat Dongi begitu saja, melainkan bertanggung jawab atas tempat masyarakat Dongi akan dipindahkan. Dengan rencana pemindahan masyarakat Dongi, sehingga Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. menetapkan kasus ini dengan istilah *Resettlement* Dongi.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dari penelitian ini oleh (Nugroho, 2015) Ujang Rusli Suherli dengan judul “Peran Humas Dalam Mengelola Konflik (Studi Deskriptif Kualitatif Rencana Pembangunan Bandara Internasional di Kecamatan Temon Kabupaten Kulon Progo Periode April – Oktober 2014)”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat beberapa peran dan langkah pengelolaan konflik yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam menghadapi kasus. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu meneliti terkait bagaimana sebuah perusahaan mengelola *stakeholders* dalam menghadapi sebuah kasus. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

yang akan dilakukan adalah subjek yang diteliti berbeda yaitu penelitian sebelumnya adalah Bandara Internasional sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Masyarakat Dongi

Ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Pranata et al., 2021). Yaitu “Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo”. Penelitian ini berfokus membahas tentang penanganan isu relokasi masyarakat dan penutupan Pulau Komodo dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Taman Nasional Komodo (TNK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola TNK melakukan audiensi dengan Gubernur NTT dan masyarakat setempat untuk mencapai kesepakatan bersama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan strategi komunikasi dalam menghadapi sebuah kasus, kemudian juga masalah yang dihadapi adalah penolakan isu relokasi. Kemudian perbedaannya, penelitian sebelumnya berlokasi di NTT sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

Penelitian lain yaitu oleh (Gautama, 2011) yaitu “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Solo Dalam Transfer Pedagang Kaki Lima”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah kota Solo. Komunikasi secara langsung juga dilakukan oleh Jokowi-Rudy selaku walikota dan wakil walikota sehingga dapat memberikan kredibilitas dan kepercayaan bagi masyarakat dalam penyelesaian masalah. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menghadapi kasus serta mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat

dalam penyelesaian masalah. Kemudian untuk perbedaan yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada transfer pedagang kaki lima, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah *resettlement* Dongi.

Ketiga penelitian diatas terdapat persamaan untuk mencari tahu strategi komunikasi yang dilakukan oleh baik perusahaan atau pemerintah dalam menyelesaikan konflik dan mencapai suatu kesepakatan dengan masyarakat. Namun yang menjadi perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada kasus *resettlement* Dongi yang ditangani oleh PT. Vale Indonesia, Tbk. Kasus pemindahan lahan Dongi ini dipilih sebagai objek penelitian, karena keberhasilan PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam menangani kasus pemindahan lahan Dongi dengan menerapkan strategi komunikasi. Keberhasilan terjadi dengan melihat saat ini telah pindahnya seluruh masyarakat Dongi. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan penelitian selanjutnya, Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Dalam Menangani Kasus *Resettlement* Dongi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi?

2. Apa hambatan dan dukungan pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi.
2. Untuk mengetahui apa hambatan dan dukungan pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam penanganan kasus *Resettlement* Dongi.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian strategi *Public Relations* dalam hal ini Divisi *Stakeholders Relations* perusahaan dalam menangani sebuah kasus. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan referensi untuk kajian-kajian penelitian serupa.

##### **b. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai Strategi yang dilakukan Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. dalam menangani kasus. Selain

itu diharapkan penelitian ini berguna bagi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Konsep *Public Relations***

*Public relation* (PR) adalah pekerjaan (umumnya atau kebanyakan untuk sebuah perusahaan) yang mengutamakan komunikasi dari berbagai jenis lisan maupun tulisan (Triana et al., 2022). Selain itu, *Public Relations* (PR) juga merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan atau suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public Relations* juga termasuk seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait (Chaaban & Sezgin, 2015).

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Santy Alfrida Sihombing, 2021). Sehingga menurut Straubhaar et.al bahwa praktik PR sendiri adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir untuk mempengaruhi publik agar

organisasi dapat lebih diterima oleh publik (Nirmalasari, 2020) dan ini menjadi bukti bahwa PR memiliki fungsi penting dalam sebuah Perusahaan.

## **2. *Public Relations (PR) sebagai fungsi Divisi Stakeholders Relations (SR) PT. Vale Indonesia, Tbk.***

*Public Relations (PR)* merupakan fungsi yang strategis dalam divisi *Stakeholders Relations* di sebuah perusahaan. Peran utama PR adalah membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan (*Stakeholders*) dalam operasionalnya. Divisi *Stakeholders Relations* merupakan salah satu divisi di PT. Vale Indonesia, Tbk. yang bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan program PR guna memastikan bahwa persepsi publik terhadap perusahaan tetap positif.

Sesuai dengan namanya, divisi *Stakeholders Relations* berperan sebagai perantara antara perusahaan dan *stakeholdersnya*. Dalam situasi konflik atau kontroversi, PR berusaha untuk memahami kekhawatiran pihak terkait dan mengembangkan strategi komunikasi yang dapat meredakan ketegangan serta membangun pemahaman bersama. Selain itu, PR dapat mengorganisir acara dan inisiatif yang melibatkan *stakeholders* untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan saling pengertian.

PR juga berperan dalam memonitor opini publik dan tren industri. Dengan mengikuti perkembangan terkini, divisi *Stakeholders Relations* dapat merespon secara cepat terhadap isu-isu yang mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan. Ini melibatkan manajemen krisis yang efektif dan penyusunan strategi komunikasi yang tepat guna menjaga kepercayaan *stakeholders*.

Secara keseluruhan, divisi *Stakeholders Relations* sebagai bagian dari peran PR memiliki peran yang krusial dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, memastikan citra yang positif, dan memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan jangka panjang perusahaan.

### **3. Proses *Public Relations***

Proses PR (*Public Relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam PR terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication* dan *Evaluation* (Cutlip, 2000). Proses perencanaan strategi PR dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Fact Finding*. Proses yang mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.
- b. *Planning*. Pada proses ini, informasi yang telah terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai program, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang



akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

- c. *Communication*. Proses ini mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).
- d. *Evaluation*. Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

#### **4. *Two-way Symmetrical Model* (Model Simetris Dua Arah)**

*Two-way Symmetrical Model* mengimplementasikan model ini dalam kegiatan yang berlandaskan riset. Tak hanya itu, model ini digunakan untuk mengelola suatu konflik yang berguna untuk meningkatkan pemahaman kepada publik. Model ini memberikan penekanan pada pentingnya perubahan perilaku organisasi dalam menindaklanjuti tuntutan publik. Maka dari itu,

praktisi *Public Relations* selain berfungsi untuk membujuk publik, mereka juga berupaya untuk mempersuasi pihak manajemen organisasi untuk lebih memperhatikan keinginan publik (Wicaksana & Rachman, 2018).

Kent & Taylor berasumsi bahwa model simetris merupakan model yang paling efektif dan beretika, yang mempresentasikan orientasi hubungan organisasi dengan publiknya seperti yang dikatakan Lattimore, Baskin, & Toth yaitu karena menekankan pada terbangunnya pengertian bersama (Kriyantono. Rachmat, 2015).

Two-way Symmetrical Model adalah suatu pendekatan dalam komunikasi atau PR yang menekankan pada hubungan saling menguntungkan dan simetris antara organisasi dan publiknya. Two-way Symmetrical Model ini tidak hanya melibatkan proses komunikasi satu arah, yaitu organisasi hanya menyampaikan pesan kepada publik tanpa mendengarkan tanggapan. Melainkan, model ini menciptakan kerangka kerja yang melibatkan interaksi aktif, pemahaman dan kerjasama antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan bersama dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

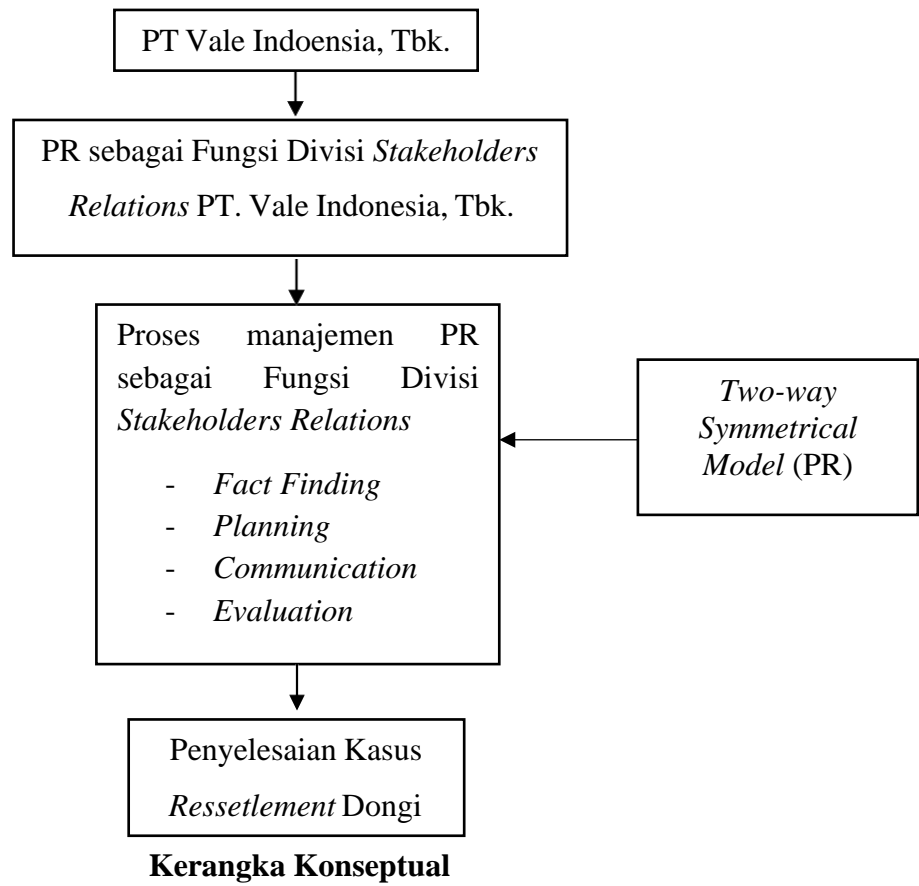
Contoh kasus yang menggunakan *Two-way Symmetrical Model* adalah penggunaan model ini dalam Solo Paragon Mall (Diannisa Kartika Nugraheni, 2022). Implementasi *two-way Symmetrical model* yang diterapkan oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* PT. Sunindo Gapura Prima menjadi komunikasi antara pimpinan dan bawahan yang akan menciptakan satu tujuan untuk keberhasilan organisasi atau perusahaan. Saling memahami dan menerima masukan dan ide

antar karyawan sehingga komunikasi internal yang bersifat simetris memungkinkan terjadinya pertukaran informasi sehingga sangat mendukung perusahaan dalam menangani krisis maupun kasus tertentu.

#### **5. Pemahaman konsep *Resettlement***

*Resettlement* merupakan proses relokasi yakni upaya pemindahan sebagian atau seluruh aktivitas berikut sarana dan prasarana penunjang aktivitas tersebut, dari satu tempat ke tempat yang lain guna mempertinggi faktor keamanan, kelayakan, legalitas pemanfaatan dengan tetap memperhatikan keterkaitan antara yang dipindah dengan lingkungan alami dan binaan di tempat tujuan. Relokasi dilakukan dengan tetap mempertimbangkan tautan keseharian dan keberlanjutan yang dipindah dengan segala kondisi fisik dan non-fisik serta penduduk di tempat tujuan kepindahan (Sukmana, 2016).

*Resettlement* merupakan proses pemindahan penduduk dari lokasi permukiman yang tidak sesuai dengan peruntukannya ke lokasi baru yang disiapkan sesuai dengan rencana pembangunan. *Resettlement* dilakukan terhadap lokasi permukiman yang peruntukannya bukan untuk lokasi permukiman yang rawan bahaya. *Resettlement* perlu memperhatikan aspek fisik permukiman sehingga tidak menimbulkan masalah di lokasi tujuan nantinya. Singkatnya, Jha et. Al menjelaskan bahwa *Resettlement* sebagai sebuah proses dimana permukiman masyarakat, aset dan infrastruktur publik dibangun kembali di lokasi lain (Prakoso, 2015).



### **E. Definisi Konseptual**

1. PT. Vale Indonesia, Tbk. Merupakan perusahaan pertambangan yang beroperasi di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari Vale S.A., perusahaan pertambangan global yang berpusat di Brasil. PT. Vale Indonesia fokus pada kegiatan pertambangan nikel di Sulawesi, dengan pusat operasional utamanya berlokasi di Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1968 dan telah menjadi salah satu produsen nikel terkemuka di Indonesia. PT. Vale Indonesia, Tbk. adalah pelaksana dari *resettlement* Dongi pada penelitian ini.
2. Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. merupakan *Public Relations* dari perusahaan yang mencakup interaksi dan komunikasi efektif dengan berbagai pihak terkait termasuk *Stakeholders*. Fokusnya adalah membangun hubungan saling menguntungkan, mendengarkan aspirasi *stakeholders*, dan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan transparansi, tanggung jawab sosial, dan komunikasi positif, perusahaan bertujuan memperkuat hubungan dan meningkatkan dampak positifnya pada lingkungan dan masyarakat sekitar.
3. Kasus Resettlement Dongi. Program Pemindahan lokasi permukiman yang dilakukan PT. Vale Indonesia Tbk. yang menimbulkan pertentangan antara masyarakat adat dengan PT.Vale Indonesia, Tbk. terjadi karena PT. Vale Indonesia, Tbk. ingin menduduki lahan masyarakat adat To Karunsi'e (Dongi) kemudian mengubah lahan pemukiman masyarakat adat menjadi wilayah tambang. Sedangkan, masyarakat adat ini selalu disebut penduduk

illegal. Hal ini diakibatkan oleh keinginan pemerintah bersama PT. Vale Indonesia, Tbk. agar masyarakat adat Karunsi'e meninggalkan lokasi adat mereka dan mau direlokasi ke Wasuponda Desa Ledu-Ledu.

4. Proses PR (*Public Relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam PR terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication dan Evaluation* (Cutlip, 2000). Proses perencanaan strategi PR dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. *Fact Finding*. Proses yang mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan.
  - b. *Planning*. Pada proses ini, pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.
  - c. *Communication*. Proses ini mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program.
  - d. *Evaluation*. Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program, melihat apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu dan akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.
5. *Two-way Symmetrical Model* (PR) adalah suatu pendekatan dalam komunikasi atau PR yang menekankan pada hubungan saling menguntungkan dan simetris antara organisasi dan publiknya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2024 hingga Maret 2024 dan berlokasi di Kantor *External Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Jl. Ternate No. 44, Magani, Kec. Nuha, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi makna, konteks dan pengalaman subjek. Metode seperti wawancara, observasi dan analisis teks. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran langsung dari suatu fenomena yang ada di tempat penelitian.

### **3. Teknik Penentuan Informan**

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan, menyesuaikan kriteria yang diinginkan dan diharapkan dapat memberikan informasi atau data yang peneliti butuhkan. Adapun yang ditentukan sebagai informan adalah:

- a. Miftahuddin sebagai Manager Departement *External Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk.



- b. Kamto Aswadin sebagai *Manager Departement External Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk.
- c. Abdul Rauf sebagai karyawan *Departement External Relations*
- d. Dimas sebagai Staff *Departement External Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut penjelasan masing-masing teknik, yaitu:

- a. Wawancara merupakan pengumpulan data melalui proses tanya jawab bersama dengan narasumber dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. serta hambatan yang dialami selama menanggapi kasus *resettlement* Dongi.
- b. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.
- c. Observasi merupakan metode pengumpulan yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, yaitu *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan adalah proses Menyusun rangkaian data yang disimpulkan secara sistematis selama melakukan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian disusun, dipilih, dan dipelajari untuk menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019: 204), yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Pada tahap ini, data yang tidak relevan disaring dan data yang relevan dipilih dan diorganisir sedemikian rupa sehingga menjadi lebih jelas dan lebih terfokus.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data berupa hasil pengumpulan informasi yang disusun secara sistematis agar lebih mudah dipahami. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, bagan, atau narasi deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan-temuan penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisis data. Pada tahap ini, peneliti menggunakan hasil dari reduksi dan penyajian data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan dibandingkan antara satu dengan yang lain, dan kesimpulan ditarik sebagai jawaban dari rumusan masalah yang ada. Kesimpulan ini harus didasarkan pada bukti yang kuat dan dapat dipercaya, serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Public Relations dan Divisi Stakeholders Relations***

##### **a) *Public Relations***

*Public Relations* (PR) adalah bidang yang berfokus pada manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Alapján-, 2016). Definisi PR dapat bervariasi, namun secara umum PR bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik, serta mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Edward Bernays, yang dianggap sebagai bapak PR, PR adalah upaya untuk merekayasa kesepakatan publik (Chrysantin, 2013). PR bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan persepsi dan mengelola reputasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, PR telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya teknologi digital dan media sosial. Jika dulu PR banyak mengandalkan media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, kini media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau publik secara lebih luas dan cepat. Media sosial memungkinkan PR untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mendengarkan umpan balik mereka, dan menyesuaikan pesan secara real-time. Menurut Smith (2017), media sosial telah mengubah PR dari komunikasi satu arah

menjadi komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan interaktif. Ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan publiknya.

Cutlip, Center, dan Broom dalam buku "*Effective Public Relations*" (1985) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menjalin hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Purba, 2020). Mereka menekankan bahwa PR harus menjadi bagian integral dari manajemen organisasi, yang berperan dalam merancang dan melaksanakan program komunikasi yang strategis dan sistematis. Menurut mereka, PR melibatkan riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Rachmadi, 2011). Proses ini membantu organisasi dalam memahami opini publik, mengidentifikasi masalah atau peluang, dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasional.

Harlow (1976) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi yang saling menguntungkan, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (Usman, 2014). Definisi ini menekankan pada aspek dua arah dalam komunikasi PR, di mana bukan hanya organisasi yang menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan merespon umpan balik dari publik. Hal ini penting untuk

membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat umum.

PR juga berkaitan erat dengan teori komunikasi dan psikologi sosial. Teori agenda-*setting* misalnya, menunjukkan bagaimana media dapat mempengaruhi kepentingan publik terhadap isu tertentu melalui frekuensi dan intensitas pemberitaan (Astari, 2021). PR profesional menggunakan pemahaman ini untuk merancang strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap publik. Selain itu, teori hubungan, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan, juga relevan dalam PR. PR bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun jembatan komunikasi yang efektif dan adaptif antara organisasi dan publiknya (Yayu et al., 2019).

Dengan demikian, PR adalah disiplin yang kompleks dan multifaset yang menggabungkan seni dan ilmu dalam membangun hubungan yang efektif dan positif antara organisasi dan publik. Melalui pemahaman yang mendalam tentang teori dan praktik PR, profesional PR dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, mengatasi krisis, dan mempertahankan reputasi yang baik di mata publik.

**b) Divisi *Stakeholders Relations***

Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. bertanggung jawab atas manajemen komunikasi dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan perusahaan. Sebagai bagian dari fungsi *Public Relations* (PR) yang lebih luas, divisi ini fokus pada membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan positif dengan individu, kelompok, dan organisasi yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas PT. Vale Indonesia. *Stakeholders Relations* mencakup berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, lembaga non-pemerintah, investor, dan media. Tujuan utama dari divisi ini adalah memastikan bahwa PT. Vale Indonesia dapat beroperasi dengan dukungan yang luas dan meminimalkan potensi konflik yang dapat mengganggu operasi perusahaan.

Salah satu fungsi utama dari divisi *Stakeholders Relations* adalah melakukan komunikasi proaktif dengan masyarakat dan pemerintah. Tim ini bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan operasional, proyek baru, serta dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan pertambangan. Melalui komunikasi yang transparan dan teratur, PT Vale Indonesia berusaha untuk membangun kepercayaan dengan masyarakat dan pemerintah. Ini sering dilakukan melalui berbagai saluran

komunikasi, seperti pertemuan tatap muka, forum diskusi, laporan tahunan, dan situs web perusahaan. Kegiatan ini tidak hanya mencakup penyampaian informasi tetapi juga mendengarkan umpan balik dan kekhawatiran dari pemangku kepentingan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk merespons kebutuhan dan harapan mereka.

Selain komunikasi proaktif, divisi *Stakeholders Relations* juga berfungsi sebagai mediator dalam menangani keluhan dan konflik. Dalam konteks resettlement Dongi, misalnya, tim ini memainkan peran kunci dalam negosiasi dengan masyarakat yang terdampak oleh proyek pertambangan. Mereka mengatur pertemuan antara perusahaan dan perwakilan masyarakat, memfasilitasi dialog, dan mencari solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, pengembangan opsi solusi, dan implementasi keputusan yang diambil. Divisi ini bekerja sama dengan berbagai departemen internal untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebijakan perusahaan dan regulasi yang berlaku, serta dapat diterima oleh masyarakat.

Divisi *Stakeholders Relations* juga bertanggung jawab atas pengelolaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Vale Indonesia. Program CSR adalah bagian integral dari strategi perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar area operasi. Ini mencakup berbagai inisiatif,



seperti pembangunan infrastruktur, program pendidikan dan kesehatan, serta pengembangan ekonomi lokal. Tim ini bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk merancang dan mengimplementasikan program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat setempat. Melalui kegiatan CSR, PT Vale Indonesia berusaha untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Fungsi lain dari divisi *Stakeholders Relations* adalah monitoring dan evaluasi hubungan pemangku kepentingan. Tim ini secara rutin mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Data yang dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan alat pemantauan lainnya digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan hubungan yang telah diterapkan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, divisi ini memastikan bahwa PT. Vale Indonesia dapat terus beradaptasi dengan dinamika sosial dan ekonomi yang berkembang, serta mempertahankan hubungan yang harmonis dengan semua pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia memainkan peran krusial dalam mendukung operasional

perusahaan melalui manajemen hubungan yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan menggabungkan komunikasi proaktif, mediasi konflik, pengelolaan program CSR, serta monitoring dan evaluasi, divisi ini membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya sambil meminimalkan risiko sosial dan lingkungan. Pendekatan yang holistik dan terintegrasi ini memastikan bahwa PT Vale Indonesia dapat beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, dengan dukungan dan kepercayaan dari semua pihak yang berkepentingan.

PR dan divisi Stakeholders Relations pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dalam konteks PT. Vale Indonesia, yaitu mengelola komunikasi dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Divisi *Stakeholders Relations* adalah versi atau istilah yang digunakan oleh PT. Vale Indonesia untuk menggambarkan fungsi *Public Relations* yang lebih terfokus pada interaksi dengan komunitas lokal, pemerintah, dan pihak terkait lainnya. Meskipun nama dan penekanan dapat berbeda, tujuan utamanya tetap serupa: membangun kepercayaan, menyampaikan informasi transparan, dan memastikan dukungan luas terhadap operasi perusahaan. Pendekatan ini memastikan bahwa PT. Vale Indonesia dapat beroperasi dengan efektif dan bertanggung jawab.

## **B. Proses PR**

Proses *Public Relations* (PR) adalah suatu rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Proses ini tidak hanya melibatkan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, media, komunitas, investor, dan pemerintah (Lani, n.d.). *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif serta mengatasi setiap isu yang mungkin timbul, sehingga mendukung keberhasilan jangka panjang organisasi (Chrysantin, 2013).

Komunikasi yang efektif adalah inti dari PR, dan ini melibatkan penyampaian pesan yang jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam praktiknya, PR mencakup berbagai aktivitas seperti menulis siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, mengelola media sosial, dan berinteraksi dengan media massa. Selain itu, PR juga melibatkan pengelolaan krisis, di mana organisasi harus merespons dengan cepat dan tepat terhadap situasi yang dapat merusak reputasi mereka (Afilia et al., 2015).

Sebelum memulai proses PR, penting untuk memahami audiens target dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Ini melibatkan riset yang mendalam untuk mengidentifikasi masalah, tren, dan pandangan publik tentang organisasi. Dengan memahami audiens, PR dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan (Erlistyarini, 2018).

Strategi PR yang sukses juga membutuhkan perencanaan yang matang. Ini berarti menetapkan tujuan yang jelas, merancang pesan yang sesuai, dan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens. Perencanaan ini harus fleksibel untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi atau respons dari audiens (Rachmadi, 2011). Selain itu, penting untuk melaksanakan rencana dengan tepat. Ini termasuk koordinasi dengan berbagai tim atau departemen dalam organisasi, serta dengan pihak eksternal seperti agen PR atau media. Pelaksanaan yang baik memastikan bahwa pesan sampai kepada audiens dengan cara yang paling efektif dan sesuai dengan tujuan organisasi. Evaluasi juga merupakan bagian penting dari proses PR. Setelah melaksanakan kegiatan PR, perlu dilakukan penilaian untuk mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai dan apa yang bisa diperbaiki. Evaluasi ini membantu PR untuk terus meningkatkan strategi dan taktik mereka.

Proses *Public Relations* (PR) yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* adalah langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur yang dilakukan oleh PR untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing tahapan ini:

**a. *Fact Finding***

*Fact finding* adalah tahapan awal dalam proses PR yang melibatkan pengumpulan informasi dan data yang relevan tentang situasi, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan organisasi. Tujuan utama *fact finding* adalah

untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini dan apa yang perlu diperhatikan oleh organisasi. Dalam proses ini, PR harus mampu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, dan menganalisis informasi yang diperoleh untuk membuat keputusan yang tepat. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam "*Effective Public Relations*" (1985), penelitian membantu PR profesional memahami masalah, situasi, dan kebutuhan publik. Dalam tahapan ini, seorang PR melakukan analisis situasi dan mengumpulkan data yang relevan untuk mengetahui opini publik, tren, dan kebijakan perusahaan serta *stakeholders* terkait. Data yang dikumpulkan dapat berupa opini publik, kebijakan perusahaan, dan tren industri. Dengan demikian, seorang PR dapat memiliki gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kebutuhan yang harus diatasi. Hal ini dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif dan biasanya mencakup beberapa aktivitas berikut:

1. Analisis Situasi: Yaitu menilai kondisi saat ini dan mengidentifikasi masalah atau peluang.
2. Identifikasi Publik: Menentukan siapa saja yang menjadi target komunikasi, termasuk publik internal dan eksternal.

3. Pengumpulan Data: Menggunakan survei, wawancara, focus groups, dan analisis konten untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

***b. Planning***

Pada tahapan ini, PR menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membuat rencana yang spesifik tentang apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi. Rencana ini mencakup strategi, tujuan, tindakan, komunikasi, taktik, dan sasaran. Tujuan dari planning adalah untuk menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setelah melakukan riset, tahapan berikutnya adalah perencanaan. Dalam tahapan ini, seorang PR membuat rencana kerja yang jelas dan spesifik untuk mencapai tujuan *Public Relations*. Perencanaan ini melibatkan analisis data yang dikumpulkan dan identifikasi kebutuhan yang harus diatasi. Dengan demikian, seorang PR dapat menentukan strategi dan taktik yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi ke public. *Planning* adalah tahap di mana strategi dan taktik dikembangkan berdasarkan temuan dari penelitian. Menurut jurnal "*Journal of Public Relations Research*" perencanaan yang efektif harus mencakup elemen-elemen berikut:

1. Penetapan Tujuan: Merumuskan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.
2. Pengembangan Strategi: Menentukan pendekatan umum untuk mencapai tujuan, termasuk pesan utama dan saluran komunikasi yang akan digunakan.
3. Taktik: Mengidentifikasi tindakan spesifik dan aktivitas yang akan dilaksanakan untuk mendukung strategi, seperti konferensi pers, kampanye media sosial, dan publikasi.

***c. Communicating***

Tahapan *communicating* adalah implementasi dari rencana yang telah dibuat. Pada tahapan ini, PR melakukan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik. Hal ini melibatkan penyampaian pesan yang tepat kepada target audiens yang tepat, menggunakan media yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Tujuan dari *communicating* adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan dapat mempengaruhi opini publik. Tahapan aksi dan komunikasi adalah tahapan di mana seorang PR melakukan aksi dan mengkomunikasikan informasi ke publik. Dalam tahapan ini, seorang PR dapat menggunakan berbagai media, seperti siaran pers, konferensi pers, wawancara dengan jurnalis, posting

media sosial, dan lain-lain. Tujuan lain dari tahapan ini adalah untuk mempertahankan citra merek, meminimalkan dampak peristiwa negatif, dan mencapai tujuan *Public Relations* yang telah ditetapkan tahap di mana rencana dioperasikan dan dilaksanakan. Menurut artikel di "*Public Relations Review*," implementasi melibatkan:

1. Pelaksanaan Program: Melakukan aksi dan mengkomunikasikan informasi ke publik melalui berbagai media, seperti siaran pers, konferensi pers, wawancara dengan jurnalis, posting media sosial, dan lain-lain.
2. Pengelolaan Pesan: Menyusun dan mendistribusikan pesan melalui saluran yang tepat untuk mencapai publik yang ditargetkan.
3. Koordinasi dengan Pihak Terkait: Bekerjasama dengan media, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan konsistensi dan efektivitas komunikasi.

#### ***d. Evaluation***

Tahapan terakhir dalam proses PR adalah *evaluation*. Pada tahapan ini, PR melakukan evaluasi terhadap program dan proses yang telah dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap hasil yang telah dicapai,



identifikasi kekurangan, dan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas proses PR di masa depan. Tahapan evaluasi adalah tahapan terakhir dalam *Public Relations*. Dalam tahapan ini, seorang PR menilai keberhasilan program *Public Relations* yang telah dilakukan. Evaluasi ini melibatkan analisis data yang dikumpulkan dan menentukan apakah program telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seorang PR dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas *Public Relations*. Menurut Grunig dan Hunt dalam "*Managing Public Relations*" (1984), evaluasi meliputi:

1. Pengukuran *Output*: Menilai jumlah dan jenis media yang digunakan serta pesan yang disebarluaskan.
2. Pengukuran *Outcome*: Menilai dampak dari komunikasi terhadap publik, termasuk perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku.
3. Umpan Balik dan Penyesuaian: Menggunakan hasil evaluasi untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi dan taktik untuk kampanye PR di masa mendatang.

Dengan demikian, proses PR yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* merupakan langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur yang membantu organisasi mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam keseluruhan proses ini, transparansi dan etika memainkan peran yang sangat penting. Organisasi harus berkomunikasi dengan jujur dan terbuka, serta menghormati hak-hak publik. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dalam jurnal "*International Journal of Strategic Communication*" menyebutkan bahwa PR profesional harus siap untuk menyesuaikan rencana berdasarkan umpan balik dan perubahan situasi. Teknologi modern dan media sosial memungkinkan respons yang lebih cepat dan lebih dinamis terhadap isu-isu yang muncul.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses PR yang efektif adalah yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan melalui tahap-tahap penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus dan harus dilakukan dengan pendekatan yang berbasis bukti dan etika. Dengan menerapkan proses tersebut secara konsisten, organisasi dapat membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya, serta mencapai tujuan komunikasinya dengan lebih efisien dan efektif.

### **C. *Two-way Symmetrical Model (PR)***

JJ. Grunig dan T. Hunt (1984) dalam bukunya "Managing Public Relations," mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai "*the management*

*of communication between an organization and its publics.*" Mereka mengembangkan empat model utama PR yang meliputi:

- a. *Press Agency Model*: Model ini berfokus pada bagaimana organisasi mendapatkan publikasi besar-besaran oleh media. Dalam model ini, organisasi tidak terlalu memperhatikan citra dari organisasi, melainkan hanya ingin mendapatkan perhatian dari media. Alur informasi yang dipakai dalam model ini adalah komunikasi satu arah atau one-way communication.
- b. *Public Information Model*: Model ini berfokus pada menyampaikan informasi kepada publik baik melalui media massa ataupun secara langsung. Dalam model ini, organisasi berupaya untuk menyebarluaskan informasi yang akurat dan sistematis, tetapi tidak terlalu memperhatikan respon dari publik.
- c. *Two-Way Asymmetric Model*: Model ini berfokus pada komunikasi yang dua arah, tetapi organisasi masih dominan dalam proses komunikasi. Dalam model ini, organisasi berupaya untuk memahami kebutuhan publik, tetapi tidak terlalu memperhatikan respon dari publik.
- d. *Two-Way Symmetrical Model*: Model ini berfokus pada komunikasi yang dua arah dan saling pengertian antara organisasi dan publik. Dalam model ini, organisasi berupaya untuk memahami kebutuhan publik dan memperhatikan respon mereka. Tujuan utama model ini

adalah menciptakan kesamaan pemahaman dan meningkatkan keterlibatan antara organisasi dan publik.

Grunig dan Hunt menciptakan model *Two-Way Symmetrical*, yang dianggap sebagai model PR terbaik. Menurut model ini, organisasi tidak hanya berfokus pada pengiriman informasi tetapi juga pada penerimaan dan respons publik, yang memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan dan kepentingan publik dan memasukkannya ke dalam strategi PR mereka.

Dalam bidang *public relations*, model *Two-Way Symmetrical* berfokus pada komunikasi yang seimbang dan saling pengertian antara organisasi dan publik. Dalam model ini, organisasi tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan dan memahami kebutuhan dan kepentingan publik. Tujuan dari model ini adalah untuk menciptakan mutual understanding dan meningkatkan kualitas hubungan antara organisasi dan publik. Keempat karakteristik model *Two-Way Symmetrical* adalah:

- Keterbukaan: Organisasi harus terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan publik.
- Saling Pengertian: Organisasi harus memahami kebutuhan dan kepentingan publik dan berupaya untuk memenuhi mereka.
- Kesamaan Pemahaman: Organisasi harus memiliki kesamaan pemahaman dengan publik tentang tujuan dan strategi PR.
- Keterlibatan: Organisasi harus terlibat aktif dalam berkomunikasi dengan publik dan memperhatikan respon mereka.

Model simetris dua arah dianggap sebagai model ideal dalam hubungan masyarakat. Model ini menunjukkan kesetaraan dalam komunikasi, di mana masing-masing pihak bersedia mengubah perilaku mereka untuk memenuhi kebutuhan pihak lain (Theaker, 2016). Model ini lebih berfokus pada dialog daripada monolog (Grunig & Hunt, 1984), dengan tujuan mencapai saling pengertian dan membangun dialog melalui komunikasi dua arah yang memiliki efek seimbang (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 1998).

Prinsip yang sama berlaku dalam konteks organisasi, di mana setiap individu harus mendapatkan kesempatan yang sama dan dihormati sebagai manusia (Mersham, Rensburg, & Skinner, 1995). Melalui penelitiannya, Grunig menunjukkan bahwa program komunikasi simetris lebih efektif daripada komunikasi asimetris dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik (Grunig, 2009).

#### **D. *Resettlement* Dongi**

*Resettlement* Dongi merupakan suatu proses pemindahan atau relokasi penduduk dari suatu wilayah tertentu ke wilayah lain yang dilakukan oleh divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. Proses ini dimulai sebagai respons terhadap kebutuhan akan pengembangan wilayah tambang yang lebih luas serta untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap komunitas lokal yang tinggal di sekitar area pertambangan. Dalam konteks ini, *resettlement* bertujuan untuk menciptakan kondisi

kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat yang dipindahkan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Proses *resettlement* Dongi menghadapi resistensi dari masyarakat lokal. Masyarakat Dongi yang telah lama tinggal dan mengandalkan wilayah aslinya untuk mata pencaharian menunjukkan resistensi terhadap pemindahan karena khawatir kehilangan akses ke sumber daya alam dan fasilitas sosial yang mereka butuhkan. Mereka merasa bahwa relokasi tersebut akan mengganggu kehidupan sehari-hari mereka dan menimbulkan ketidakpastian terkait masa depan mereka. Namun, melalui pendekatan yang komprehensif dan transparan, divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. berhasil meyakinkan masyarakat mengenai manfaat jangka panjang dari *resettlement* ini.

Dasar utama dari *resettlement* Dongi harus meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan mendukung keberlanjutan kehidupan mereka. Fasilitas-fasilitas ini mencakup perumahan yang layak, akses ke pendidikan, layanan kesehatan, serta infrastruktur dasar seperti air bersih dan sanitasi. Selain itu, divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. juga berkomitmen untuk menciptakan peluang ekonomi melalui berbagai program pengembangan masyarakat, termasuk pelatihan keterampilan dan penciptaan lapangan kerja yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan ekonomi komunitas yang direlokasi. Dengan demikian, masyarakat dapat beradaptasi dengan baik di lingkungan baru mereka dan bahkan mengalami peningkatan kualitas hidup.

*Resettlement* Dongi telah berlangsung selama beberapa tahun, dimulai dari perencanaan awal hingga implementasi yang masih terus berjalan. Divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. sangat memperhatikan berbagai aspek penting dalam proses resettlement ini, termasuk kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat yang dipindahkan. Mereka berfokus pada penyediaan perumahan yang layak, akses terhadap layanan kesehatan dan pendidikan, serta infrastruktur dasar seperti air bersih dan sanitasi. Selain itu, divisi *Stakeholders Relations* PT. Vale Indonesia, Tbk. juga memastikan bahwa masyarakat memiliki peluang ekonomi yang memadai di lokasi baru mereka, sehingga mereka dapat melanjutkan kehidupan dengan stabil dan berkelanjutan. Hasil dari resettlement ini menunjukkan peningkatan kualitas hidup masyarakat Dongi yang telah direlokasi, dengan akses yang lebih baik ke berbagai fasilitas dan peluang yang membantu mereka beradaptasi dan berkembang di lingkungan baru.