

Strategi Komunikasi Eksternal PT Daya Agung Bestari (DABEST) dalam Membangun Hubungan dengan *Stakeholders*

Maharani Adithia Putri¹, Moch. Armien Syifaa²

¹ *Digital Public Relations*, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, raniadithiaa@student.telkomuniversity.ac.id

² *Digital Public Relations*, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmienyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi eksternal PT Daya Agung Bestari (DABEST) dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* (*stakeholders relations*) dalam penyelesaian pemenuhan air baku di Kiarapayung, Kab. Sumedang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Daya Agung Bestari dalam menerapkan komunikasi eksternal yang baik untuk membangun hubungan dengan *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara, studi dokumen dan observasi. Penelitian ini merujuk pada teori Public Relations Cutlip & Center (2013) yang memiliki empat langkah proses PR yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communication and evaluating the program*. Peneliti juga merujuk pada konsep hubungan *stakeholders* Grunig & Hunt (1987) dalam mendefinisikan jenis hubungan *stakeholders* yang dijalankan oleh PT DABEST. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT DABEST dengan strategi komunikasinya berhasil memberikan dampak baik terhadap hubungan dengan *stakeholders*, hal ini terlihat dalam diterimanya perusahaan dengan baik dalam mengatasi konflik pada permasalahan kekurangan air baku di Kiarapayung.

Kata Kunci- Hubungan *Stakeholders*, Komunikasi Eksternal, Strategi Komunikasi

I. PENDAHULUAN

Hasil pra-riset menemukan sebuah embung di Kiarapayung, Kabupaten Sumedang, yang seharusnya bisa menjadi solusi atas krisis air bersih. Namun, embung ini tidak berfungsi optimal karena warga setempat menutup aksesnya. Mereka merasa embung hanya menguntungkan pihak pengelola wisata dan tidak memberi manfaat langsung kepada masyarakat. Hal ini mencerminkan kurangnya komunikasi antara pengelola dan warga, serta minimnya pemahaman masyarakat mengenai potensi embung.

Menanggapi isu ini, PT Daya Agung Bestari (DABEST) bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mengatasi kekurangan air baku, yang merupakan isu penting menurut Dinas SDA Jawa Barat. Berdasarkan data BPBD 2023, Kiarapayung termasuk daerah rawan air bersih. Dengan pendekatan customer-centric, PT DABEST tidak hanya merancang infrastruktur, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan masyarakat melalui komunikasi inklusif dan kolaboratif agar solusi yang dihadirkan tepat sasaran dan berdampak nyata.

Masalah kekeringan di Indonesia, terutama di Pulau Jawa, menjadi isu tahunan yang serius. Data BNPB mencatat bahwa Jawa Barat termasuk wilayah paling rentan dengan 250 kasus kekeringan, yang berdampak pada kehidupan masyarakat dan sektor ekonomi seperti pertanian, industri, dan pariwisata.

Salah satu daerah terdampak adalah Kiarapayung di Kabupaten Sumedang. Menanggapi hal ini, PT DABEST bersama Dinas Sumber Daya Air mengembangkan program Pemenuhan Air Baku untuk menyediakan solusi berkelanjutan atas krisis air. Program ini tidak hanya berfokus pada penyediaan teknis, tetapi juga mengedepankan strategi komunikasi eksternal guna membangun hubungan positif dengan masyarakat.

PT DABEST melibatkan warga Kiarapayung sebagai *stakeholders* utama melalui pendekatan komunikasi langsung, guna menggali kebutuhan dan informasi penting untuk merancang program yang sesuai. Komunikasi ini menjadi kunci agar solusi yang dihadirkan dapat diterima dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Salah satu strategi komunikasi PT Daya Agung Bestari untuk memenuhi air baku di Kiarapayung adalah kolaborasi dengan komunitas. Mereka mengumpulkan informasi dari masyarakat, Pemerintah Desa, dan Pengelola Kwarda Jawa Barat.

Komunikasi langsung dengan warga menjadi prioritas untuk mengatasi masalah air baku. Kegiatan yang dilakukan oleh PT DABEST adalah contoh strategi komunikasi melalui hubungan komunitas. Perusahaan mengumpulkan informasi tentang kondisi lingkungan dan ketersediaan air baku di Kiarapayung. Setelah itu, mereka melakukan survei dan *Focus Group Discussion* untuk memahami keluhan masyarakat, agar perencanaan proyek dapat berjalan baik dan bermanfaat. Dalam kegiatan *project* ketersediaan air baku di Kiarapayung, PT DABEST rutin melakukan diskusi dengan *stakeholders* untuk mengembangkan solusi pemenuhan air baku yang berkelanjutan. Kolaborasi dengan para ahli dan komunitas membantu mencari solusi bagi permasalahan air baku di Sumedang.

Seluruh kegiatan komunikasi dengan komunitas dan *stakeholders* oleh PT DABEST memerlukan strategi yang baik untuk menjaga hubungan dan citra positif perusahaan. Komunikasi Eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas, yang memiliki visi dan misi yang sama. Menurut Ayu et al. (2023), hubungan dengan komunitas tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga sebagai kontribusi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat, terutama lingkungan sekitar. Dalam program Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung, Kabupaten Sumedang, PT DABEST menerapkan hubungan baik dengan *stakeholders* untuk menyelesaikan masalah di sekitar dan menjaga hubungan baik dengan komunitas serta *stakeholder*. PT DABEST memberikan inovasi teknologi infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi masyarakat, serta mendorong kesejahteraan banyak pihak.

Peneliti membandingkan PT DABEST dengan perusahaan lain di bidang jasa konsultasi sumber daya air, yaitu PT Purifikasi. Kedua perusahaan berkontribusi baik terhadap lingkungan, tetapi PT DABEST lebih mengutamakan masyarakat dalam proyek Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung, dengan melibatkan mereka dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan komunikasi PT DABEST dengan komunitasnya sangat menarik. Dalam proyek kerja sama dengan instansi pemerintah seperti DSDA, PT DABEST menjaga peran masyarakat sebagai kunci keberlanjutan proyek, contohnya pada proyek Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung. Kegiatan seperti Survei Masyarakat, Survei Lingkungan, dan *Focus Group Discussion* dilakukan secara rutin agar komunitas dapat menerima informasi dari perusahaan. PT DABEST menggunakan komunikasi non-formal untuk pendekatan yang berbasis kebutuhan agar dapat mendengarkan keluhan masyarakat mengenai air bersih. Kegiatan ini berfokus pada proses, bukan hasil. Pendekatan PT DABEST berbeda dari kompetitornya yang tidak melibatkan masyarakat, sehingga komunikasi yang inklusif dapat melibatkan komunitas dalam pengambilan keputusan, memberikan solusi dan inovasi berkelanjutan.

PT. Daya Agung Bestari (DABEST CONSULTANT) adalah perusahaan konsultan yang berfokus pada Sumber Daya Air dengan pengalaman lebih dari 14 tahun. Mereka menawarkan solusi yang aman dan berkelanjutan mulai dari strategi hingga pelatihan. PT DABEST memiliki keahlian dalam merancang infrastruktur energi dan air terbarukan. Pada tahun 2024, PT DABEST telah mengerjakan berbagai proyek, termasuk 28 proyek pemanfaatan dan pengendalian sumber daya air, serta konservasi. Dampak positifnya dirasakan oleh lebih dari 43 juta orang di Indonesia.

Penelitian sebelumnya berjudul “Analisis Pelaksanaan Community Relations GKI Pamulang Melalui Pelayanan Kesehatan untuk Masyarakat Sekitar” oleh Latuheru & Roennfeld (2020) menemukan bahwa GKI Pamulang menghadapi masalah kurangnya tempat ibadah bagi umat Kristen. Untuk diterima masyarakat, GKI Pamulang mendirikan klinik Lentera yang melayani kesehatan untuk umum. Melalui pelayanan yang baik, GKI Pamulang menjalankan strategi community relations. Penelitian ini menjelaskan pentingnya program untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas. Selanjutnya, penulis akan meneliti bagaimana PT DABEST melibatkan masyarakat dalam program-programnya.

Penelitian sebelumnya berjudul “Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio” oleh (Febrianti & Oktaviani, 2020) menjelaskan bahwa strategi Community Relations di Radio Dahlia FM Bandung mencakup kegiatan keagamaan, infrastruktur, kemanusiaan, dan kemasyarakatan. Strategi ini dilaksanakan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dan empati terhadap kondisi sekitar, serta meningkatkan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya akan fokus pada strategi PT Daya Agung Bestari dalam mengatasi masalah air bersih dengan melibatkan masyarakat secara aktif.

Menjalin hubungan baik dengan komunitas dan pihak terkait memberikan manfaat positif bagi perusahaan dan masyarakat. PT DABEST bekerja sama dengan Dinas Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat untuk menyelesaikan masalah akses air bersih di Kabupaten Sumedang, khususnya di Kiarapayung. *Project* ini diharapkan dapat membantu dan mensejahterakan masyarakat serta memberikan dampak saling menguntungkan. Pada penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui lebih dalam Strategi Komunikasi Eksternal yang dijalankan oleh PT DABEST dalam pelaksanaan project Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung, kawasan wilayah utara Kabupaten Sumedang dalam

membangun *community relations*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Eksternal PT DABEST Dalam Membangun Hubungan dengan *Stakeholders*”. Berdasarkan pada penelitian di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi eksternal PT DABEST dalam membangun hubungan dengan *stakeholders*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Menurut Agustian (2023), untuk mencapai sebuah tujuan dalam konteks komunikasi, terdapat penyatuan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*), atau disebut dengan Strategi Komunikasi. Teori yang dijelaskan oleh Cutlip dan Center dalam (Broom & Sha, 2013), menjadi landasan teori bagi peneliti untuk menganalisis Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT DABEST dalam membangun hubungan dengan komunitas. Dengan empat langkah yaitu *Defining the problem, Planning and Programming, Taking action and communication*, dan *Evaluating the program* sebagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Dabest pada project Pemenuhan Air Baku Kiarapayung dalam mencapai keberhasilan membangun hubungan baik dengan komunitas untuk kelancaran *project*.

B. Komunikasi Organisasi

Menurut Jefkins (1983) dalam (Siregar et al., 2021), menjelaskan bahwa proses komunikasi yang sudah direncanakan oleh organisasi dengan audiensnya untuk mencapai suatu tujuan itu disebut sebagai komunikasi organisasi. Menurut Zelko dan Dance (2006) dalam (Siregar et al., 2021) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai sebuah sistem yang saling berkaitan.

C. Komunikasi Eksternal

Menurut (Siregar et al., 2021), kegiatan komunikasi dengan pihak diluar perusahaan atau organisasi dan audiens yang menjadi target organisasi dan dilakukan oleh pimpinan organisasi disebut sebagai komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal pada dasarnya dapat dilakukan oleh bagian dari organisasi yang disebut sebagai hubungan masyarakat (*public relations*) dalam organisasi, karena seorang *public relations* memiliki tugas dan wewenang yang berhubungan langsung pada pihak luar seperti masyarakat luas.

D. Stakeholders Relations

Menurut LSPR (2023), terdapat dua jenis stakeholder yaitu internal dan eksternal. Kedua kelompok ini memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan organisasi tersebut, yaitu *stakeholders* internal yang meliputi karyawan, manajemen dan eksekutif, pemegang saham. Kelompok kedua yaitu *Stakeholders* Eksternal, meliputi pelanggan, mitra, pemerintah dan komunitas. Kegiatan *stakeholders relations* menurut Grunig & Hunt (1984) dalam (Pratama, 2023) terdapat empat hubungan *stakeholders (stakeholders relations)*, yaitu, *enabling linkage, functional linkage (input and output), normative linkage* dan *diffuse linkage*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh wawasan melalui penemuan makna. Penulis akan meneliti pemaknaan pengalaman realitas dari strategi komunikasi eksternal PT DABEST kepada komunitasnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman individu dan dunia mereka. Ini fokus pada perilaku dan pandangan orang yang diteliti. Penelitian ini meneliti komunikasi eksternal PT DABEST dengan komunitas terkait masalah air baku di Kiarapayung.

Subjek dalam penelitian ini merupakan jajaran manajemen dari PT Daya Agung Bestari (DABEST). Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT DABEST dengan komunitas dalam project pemenuhan air baku Kiarapayung, Kabupaten Sumedang. Penelitian akan dilakukan pada perusahaan PT Daya Agung Bestari (DABEST) yang terletak di Jl. Batik Saketi No.5, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. Penulis akan menggunakan tiga informan dalam penelitian ini, yakni

informan utama, informan ahli, dan informan pendukung. Informan Kunci adalah orang yang mengetahui komunikasi eksternal dan terlibat dalam kegiatan Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung. Informan Ahli adalah orang yang ahli dalam bidang Komunikasi Organisasi. Informan Pendukung adalah orang yang terlibat dalam komunikasi eksternal dengan komunitas terkait program pemenuhan air baku.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ini termasuk observasi, wawancara, dan sumber data lainnya. Wawancara memiliki berbagai jenis, seperti semi-terstruktur, yang digunakan dalam penelitian PT Dabest untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi eksternal. Observasi membantu peneliti memahami fenomena, dengan metode non-partisipan digunakan di sini. Selain itu, studi dokumen digunakan untuk menganalisis data dari dokumen PT DABEST sebagai tambahan dalam penelitian.

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan terdiri dari tiga tahap, diantaranya reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pemeriksaan keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif, melibatkan metode seperti triangulasi teknik, untuk meningkatkan kredibilitas data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Eksternal PT Daya Agung Bestari

PT Daya Agung Bestari (DABEST) melakukan proyek Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung, Kabupaten Sumedang, termasuk kegiatan komunikasi dengan masyarakat sekitar. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh manajemen dan tim proyek. Tahap awal Defining the Problem, melibatkan analisis situasi, pengumpulan data, dan komunikasi langsung dengan masyarakat. DABEST mendengarkan keluhan masyarakat mengenai akses air bersih dan mendapatkan informasi penting dari survei lapangan. Partisipasi aktif masyarakat dianggap krusial untuk keberhasilan proyek ini, dengan transparansi dan dialog terbuka untuk menangani isu yang ada. Proses komunikasi oleh tim PT DABEST untuk menjalankan survei awal berlangsung selama 2-3 hari agar hasil optimal. Selain tim survei, pimpinan seperti CEO dan COO juga terlibat untuk mendengar langsung aspirasi masyarakat. Analisis target audiens dilakukan untuk program Pemenuhan Air Baku Kiarapayung, mencakup pemerintah, kepala desa, dan masyarakat. Tantangan komunikasi mencakup sinergi dengan masyarakat dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Respons cepat terhadap masukan akan membantu membangun hubungan yang baik.

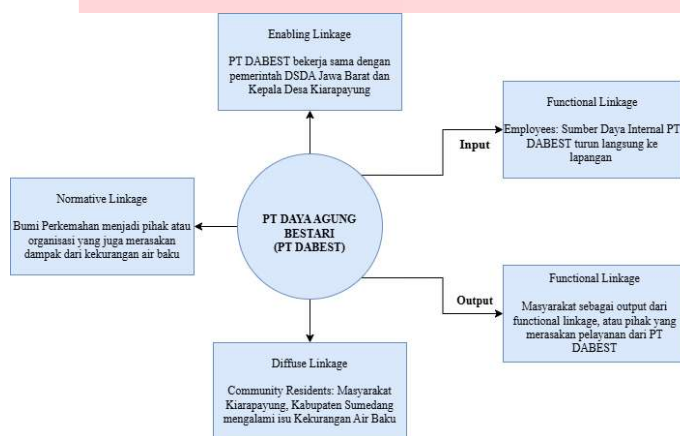
Pada tahap Planning and Programming, setelah mengumpulkan data tentang situasi dan masalah serta mengenali audiens, perusahaan PT DABEST merumuskan tujuan dan strategi untuk menyelesaikan masalah. PT DABEST menjelaskan bahwa keberhasilan proyek air bersih di Kiarapayung tergantung pada keterlibatan aktif masyarakat, dengan menghormati pengetahuan lokal dan melakukan komunikasi intensif. Strategi komunikasi yang digunakan adalah Strategi 3M (Mendengarkan, Mempertimbangkan, Menganalisa) untuk memahami harapan masyarakat. Keterlibatan masyarakat dimulai dari awal proyek hingga perancangan solusi, sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan mereka. PT DABEST juga melakukan diskusi antara dengan stakeholder. Dalam proses ini, masyarakat dilibatkan agar merasa memiliki proyek. Hal ini mengurangi miskomunikasi dan konflik, dengan dukungan masyarakat yang meningkatkan penerimaan. Survei dilaksanakan beberapa kali untuk mendapatkan masukan dari masyarakat mengenai perencanaan. Keterlibatan masyarakat dianggap penting karena mereka berinteraksi langsung dengan perusahaan. Dengan melibatkan masyarakat, PT DABEST berusaha agar solusi yang ditawarkan sesuai dengan aspirasi mereka.

Tahapan berikutnya Taking Action and Communication adalah implementasi strategi setelah mendapatkan informasi tentang situasi. PT DABEST melibatkan masyarakat dalam merancang program untuk mengatasi kekurangan air di Kiarapayung melalui FGD dan diskusi lainnya. Masyarakat, termasuk kepala desa, dilibatkan dalam pertemuan resmi untuk mendapatkan masukan. Meskipun ada penolakan awal, PT DABEST berhasil menjelaskan tujuan dan manfaat program. Selain itu, mereka menggunakan bahasa sederhana agar masyarakat memahami informasi mengenai proyek air bersih yang akan dilakukan. Penggunaan gaya bahasa oleh PT DABEST fokus pada pemahaman masyarakat, bukan teknis. Mereka mendengar kekhawatiran rakyat tentang air bersih dan menjalin komunikasi dengan cara yang mudah dipahami. Perusahaan melibatkan masyarakat dalam setiap langkah proyek untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik.

Pada tahap akhir yaitu Evaluating the Program, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan proyek. Keberhasilan diukur dari dua segi, yaitu teknis dan komunikasi. Indikatornya mencakup ketepatan waktu penyelesaian administrasi, standar kualitas dari PPK, dan keberhasilan produk. Keberhasilan juga terlihat dari kepuasan masyarakat, partisipasi aktif, dan hubungan baik antara perusahaan dan warga. PT DABEST memandang strategi komunikasi yang

baik mampu mengurangi miskomunikasi dan mendukung kepercayaan masyarakat. Keterlibatan masyarakat di setiap tahap proyek penting untuk mencapai keberhasilan. Informan Ahli menyatakan bahwa melibatkan masyarakat dapat meningkatkan penerimaan dan kerjasama, sehingga menghindari bentrok. Kunci keberhasilan proyek adalah kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat sejak awal hingga akhir.

Hasil penelitian ini fokus pada strategi komunikasi eksternal PT Daya Agung Bestari (PT DABEST) dalam membangun hubungan dengan komunitas. Komunikasi eksternal ini memberi dampak positif dalam hubungan, terutama dalam menangani masalah kekurangan air di Kiarapayung, Kabupaten Sumedang. Perusahaan tidak hanya menyelesaikan masalah air, tetapi juga memberikan pemahaman lebih tentang kondisi air dan melibatkan masyarakat dalam proyek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zubair (2020) yang menekankan komunikasi dua arah dan keterlibatan masyarakat. Peneliti menggunakan konsep Grunig & Hunt (1987) untuk menjelaskan jenis-jenis hubungan yang dilakukan oleh PT DABEST, termasuk *Enabling Linkage*, *Functional Linkage*, *Normative Linkage*, dan *Diffuse Linkage*. *Enabling Linkage* melibatkan kemitraan strategis dengan pemerintah, *Functional Linkage* mencakup hubungan dengan individu dalam organisasi dan masyarakat, *Normative Linkage* menunjukkan kurangnya dukungan dari organisasi lain, dan *Diffuse Linkage* menggambarkan perubahan sikap masyarakat dari resistensi menjadi keterlibatan aktif dalam solusi kekurangan air.



Gambar 4.1 Mindmap Jenis Hubungan PT DABEST
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam konteks *enabling linkage*, PT Daya Agung Bestari (PT DABEST) menjalin hubungan strategis dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Dinas Sumber Daya Air (DSDA). Meskipun DSDA tidak terlibat langsung di lapangan, mereka memberikan dukungan administratif dan kebijakan yang memberikan legitimasi terhadap program pengadaan air bersih yang dijalankan. Peran ini penting untuk menjamin keberlanjutan program dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap legalitas proyek, sebagaimana dijelaskan oleh Grunig & Hunt (1987) bahwa *enabling linkage* adalah bentuk hubungan dengan kelompok sosial seperti pemerintah yang memberikan otoritas bagi keberlangsungan organisasi.

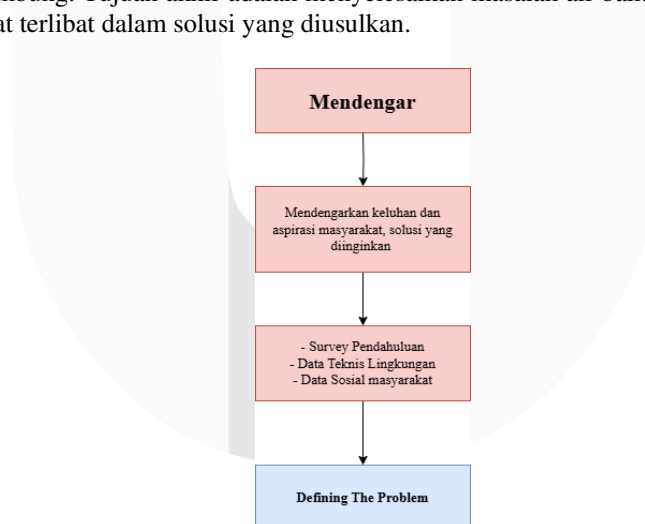
Dalam *functional linkage*, terdapat dua sisi, yaitu input dan output. Pada sisi input, PT DABEST melibatkan penuh seluruh tim internal, dari CEO hingga staf teknis, yang berperan langsung di lapangan. Mereka tidak hanya bertugas secara teknis tetapi juga mendengarkan aspirasi masyarakat, menjadikan sumber daya internal sebagai penggerak utama program. Sementara pada sisi output, masyarakat Kiarapayung menjadi penerima langsung manfaat dari program air bersih. Mereka juga turut dilibatkan dalam proses diskusi dan perencanaan teknis, menjadikan mereka tidak sekadar penerima manfaat tetapi juga bagian dari proses. Hal ini mencerminkan hubungan fungsional yang aktif antara organisasi dengan pihak yang menyediakan input dan menerima output, sesuai konsep Grunig & Hunt (1987).

PT DABEST memiliki hubungan *normative linkage* dengan Bumi Perkemahan di Desa Kiarapayung, karena keduanya memiliki kepentingan yang sama terhadap ketersediaan air baku sebagai kebutuhan dasar. Bumi perkemahan sebagai salah satu fasilitas pariwisata dan edukasi turut mengalami dampak dari kekurangan pasokan air, yang berpengaruh pada kegiatan operasional serta kenyamanan pengunjung. PT DABEST, melalui program pemenuhan air baku, tidak hanya membantu masyarakat sekitar tetapi juga memberikan dampak positif terhadap

lembaga seperti bumi perkemahan. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa PT DABEST memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang memiliki tujuan sosial dan lingkungan serupa, sehingga memperkuat hubungan normatif yang saling mendukung demi kepentingan bersama. Sementara itu, *diffuse linkage* menggambarkan hubungan dinamis antara PT DABEST dan masyarakat Kiarapayung. Awalnya, masyarakat menunjukkan resistensi terhadap kehadiran perusahaan. Namun, melalui pendekatan persuasif dan partisipatif, masyarakat mulai terlibat aktif, bahkan dalam proses desain teknis seperti *Detail Engineering Design* (DED). Proses ini mengubah posisi masyarakat dari pihak pasif menjadi mitra aktif yang turut menyusun solusi. Ini sesuai dengan pemahaman Grunig & Hunt (1987) tentang *diffuse public*, yaitu kelompok yang pada awalnya tidak sadar akan keberadaan organisasi, namun menjadi penting saat isu menyentuh langsung kehidupan mereka.

Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat, PT DABEST menggunakan strategi komunikasi yang dirancang khusus agar pesan dapat diterima publik. Komunikasi ini bertujuan membentuk kepercayaan dan mendorong kolaborasi. Transparansi menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, di mana perusahaan menyampaikan informasi secara jujur dan mendorong komunikasi dua arah. Selain itu, pendekatan partisipatif dan persuasif diimplementasikan untuk melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan program, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan komunitas lokal. PT DABEST juga menyelenggarakan forum diskusi untuk mendengarkan pandangan masyarakat. PT DABEST merancang strategi komunikasi sesuai karakteristik audiens. Penyampaian pesan kepada masyarakat harus sederhana dan kontekstual agar mudah dipahami. Pendekatan partisipatif diupayakan untuk membangun hubungan kolaboratif. Selain itu, strategi 3M (Mendengar, Mempertimbangkan, Menganalisa) diterapkan untuk menangani kekurangan air baku.

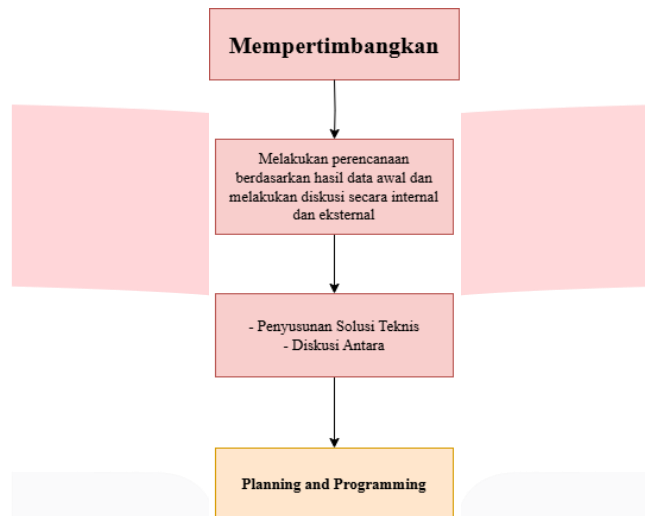
Tahapan awal dalam strategi komunikasi PT DABEST adalah mendengarkan aspirasi, solusi, dan keluhan masyarakat. PT DABEST ingin memahami permasalahan yang ada, terutama kekurangan air bersih, yang terjadi di Kiarapayung, di mana embung ditutup oleh masyarakat karena merasa hanya menguntungkan pariwisata. Pada tahap identifikasi masalah, PT DABEST mengetahui isu ini dan memahami karakteristik masyarakat untuk menentukan solusi yang tepat. Setelah itu, PT DABEST melakukan survey pendahuluan untuk mengumpulkan data tentang sumber air dan curah hujan dengan melibatkan kepala desa dan masyarakat. Proses ini penting untuk mendapatkan informasi yang akurat. Hasil survey membantu PT DABEST menganalisis dan berkomunikasi dengan masyarakat mengenai pemanfaatan optimal embung. Tujuan akhir adalah menyelesaikan masalah air baku tanpa menimbulkan konflik dan memastikan masyarakat terlibat dalam solusi yang diusulkan.



Gambar 4.2. Tahapan Strategi Mendengar
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

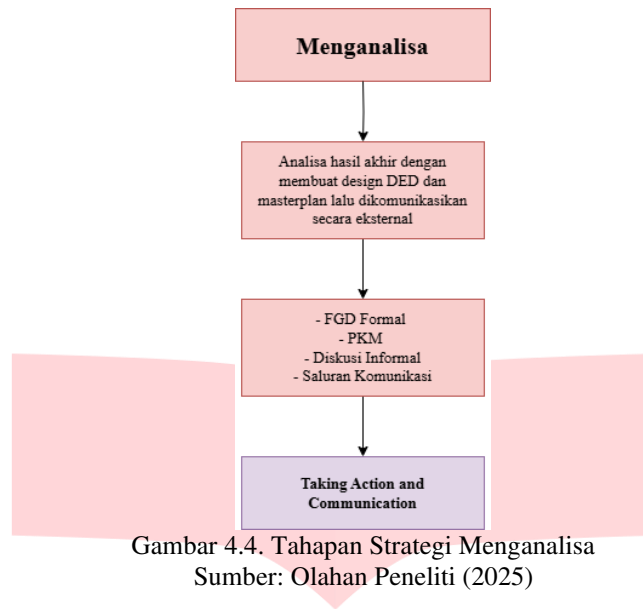
Setelah mendengarkan keluhan dan solusi dari masyarakat, PT DABEST melakukan survei sosial dan teknis mengenai kondisi lingkungan, termasuk tanah, air, dan curah hujan. Survei-survei ini dikombinasikan agar solusi untuk masalah air baku tidak hanya berdasarkan keinginan masyarakat, tetapi juga memperhitungkan kondisi lingkungan dan budaya lokal. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan solusi yang optimal dan tidak merugikan lingkungan maupun masyarakat. PT DABEST kemudian merancang dokumen perencanaan penting, yaitu DED dan

Masterplan. Masterplan memberikan visi jangka panjang untuk pengelolaan sumber daya air di Kiarapayung, sedangkan DED berisi spesifikasi teknis untuk pelaksanaan proyek. Proses ini melibatkan partisipasi masyarakat agar mereka merasa memiliki proyek tersebut dan mendukung pelaksanaan penyelesaian masalah air baku. Setelah merumuskan DED, dilakukan diskusi dengan masyarakat dan *stakeholders* seperti pemerintah untuk merencanakan ketersediaan air yang memadai. Diskusi ini juga membahas penggunaan teknologi efisien dan ramah lingkungan dalam penyediaan air. Proyek ini diharapkan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendorong investasi, dengan melibatkan semua pihak untuk solusi berkelanjutan dalam pengelolaan air.



Gambar 4.3 Tahapan Strategi Mempertimbangkan
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Setelah menyelesaikan tahapan sebelumnya, tahap terakhir adalah menganalisis solusi terbaik untuk mengatasi kekurangan air baku di Kiarapayung. Analisis ini dilakukan dengan mendengarkan keinginan masyarakat dan perusahaan, serta melibatkan komunikasi dengan semua pihak, terutama masyarakat. Pendekatan yang digunakan bersifat persuasif dan partisipatif. Hasil analisis disampaikan melalui komunikasi eksternal oleh PT DABEST dalam berbagai forum. PT DABEST mengkomunikasikan hasil analisisnya melalui kegiatan formal dan informal, termasuk FGD (Focus Group Discussion) dan PKM (Publik Konsultan Meeting). Dalam FGD, PT DABEST memaparkan hasil analisis kepada masyarakat dan pihak terkait, termasuk pemerintah. Masyarakat dihadapkan kepada informasi untuk menghindari konflik. Dalam PKM, PT DABEST menjelaskan tujuan pembangunan kepada masyarakat agar mereka paham. Selain forum resmi, komunikasi informal tetap dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat. PT DABEST menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk memberikan informasi tentang progres proyek. Mereka juga menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pribadi, meski lebih mengutamakan komunikasi tatap muka. Setelah mendapatkan data awal, perencanaan dilanjutkan dengan implementasi kegiatan komunikasi eksternal kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Pada tahap ini, perencanaan dikomunikasikan langsung kepada publik.



Dalam penyusunan strateginya, yaitu strategi 3M (Mendengar, Mempertimbangkan dan Menganalisa), PT DABEST tidak secara langsung memasukkan tahapan akhir dalam Teori Effective Public Relations (Cutlip & Center, 2013) yaitu tahapan *evaluating the program*. Meskipun tidak secara langsung disebutkan, PT DABEST melihat dampak akhir dari jenis hubungan secara langsung dan strategi yang disusun terlihat dari diluar kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh perusahaan secara formal yaitu kegiatan FGD dan PKM, kegiatan lainnya yang dijalin secara informal turut dilakukan secara rutin oleh PT DABEST, yaitu sekedar berbincang bersama, minum kopi bersama dan diskusi baik melalui media atau secara langsung dengan membahas hal diluar project. Serta hal ini dapat dilihat juga dari keterbukaan, penerimaan masyarakat kepada perusahaan pada proyek pemenuhan air baku di Kiarapayung ini. Dan berdasarkan pemahaman dari masyarakat mengenai informasi yang diberikan oleh perusahaan, pesan dan solusi yang solutif dapat diterima oleh masyarakat dengan baik merupakan indikator keberhasilan PT DABEST dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat, artinya PT DABEST berhasil dalam menyampaikan pesan misi dari kegiatan proyek Pemenuhan Air Baku di Kiarapayung. Keberhasilan PT DABEST dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat Kiarapayung tidak terlepas dari kemampuan PT DABEST dalam melakukan analisis sosial yang mendalam terhadap karakteristik komunitas setempat. PT DABEST tidak menerapkan strategi komunikasi yang kaku atau seragam, melainkan memilih untuk memahami terlebih dahulu bagaimana preferensi komunikasi masyarakat yang menjadi mitra mereka. Hal ini terlihat dari cara PT DABEST berhasil melakukan analisa terhadap karakteristik masyarakat Kiarapayung, dan terbukti pada penerapannya ketika melakukan komunikasi eksternal, secara formal melalui kegiatan FGD dengan adanya batasan antara perusahaan dengan masyarakat dalam sebuah forum formal, menjadi hambatan bagi masyarakat, terbukti pada respon negatif yang diberikan oleh masyarakat ketika proses FGD dilakukan, kegiatan formal ini justru menciptakan kesenjangan dan menghambat proses komunikasi dua arah yang jujur dan setara., sementara ketika PT DABEST melakukan pendekatan dengan masyarakat secara informal, seperti berbicara secara langsung, penggunaan bahasa yang lebih ‘membumi’ dan kegiatan informal lainnya, masyarakat cenderung menerima kehadiran PT DABEST. Analisis sosial ini menjadi kunci keberhasilan PT DABEST dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. PT DABEST tidak sekadar hadir untuk “memberi solusi”, tetapi benar-benar berupaya memahami pola pikir, budaya komunikasi, serta nilai-nilai lokal yang hidup di Kiarapayung. Kemampuan ini menunjukkan bahwa PT DABEST tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga sensitif secara sosial dan budaya.

Keberhasilan PT DABEST dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat Kiarapayung tidak terlepas dari kemampuan PT DABEST dalam melakukan analisis sosial yang mendalam terhadap karakteristik komunitas setempat. PT DABEST tidak menerapkan strategi komunikasi yang kaku atau seragam, melainkan memilih untuk memahami terlebih dahulu bagaimana preferensi komunikasi masyarakat yang menjadi mitra mereka. Hal ini terlihat dari cara PT DABEST berhasil melakukan analisa terhadap karakteristik masyarakat Kiarapayung, dan terbukti pada

penerapannya ketika melakukan komunikasi eksternal, secara formal melalui kegiatan FGD dengan adanya batasan antara perusahaan dengan masyarakat dalam sebuah forum formal, menjadi hambatan bagi masyarakat, terbukti pada respon negatif yang diberikan oleh masyarakat ketika proses FGD dilakukan, kegiatan formal ini justru menciptakan kesenjangan dan menghambat proses komunikasi dua arah yang jujur dan setara., sementara ketika PT DABEST melakukan pendekatan dengan masyarakat secara informal, seperti berbicara secara langsung, penggunaan bahasa yang lebih ‘membumi’ dan kegiatan informal lainnya, masyarakat cenderung menerima kehadiran PT DABEST. Analisis sosial ini menjadi kunci keberhasilan PT DABEST dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. PT DABEST tidak sekadar hadir untuk “memberi solusi”, tetapi benar-benar berupaya memahami pola pikir, budaya komunikasi, serta nilai-nilai lokal yang hidup di Kiarapayung.

Kemampuan ini menunjukkan bahwa PT DABEST tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga sensitif secara sosial dan budaya. PT DABEST percaya bahwa gagalnya sebuah proyek pembangunan sumber daya terjadi karena perusahaan tersebut tidak memperhatikan indikator utama dan target utama mereka yaitu masyarakat. Pendekatan inilah yang menjadikan masyarakat lebih terbuka, merasa dilibatkan, dan pada akhirnya mau menerima kehadiran PT DABEST serta program yang dijalankan. Dengan tidak mendengarkan keinginan masyarakat, melibatkan masyarakat pada setiap prosesnya, dapat berdampak pada keberhasilan sebuah proyek tersebut. Karena masyarakat adalah target layanan utama perusahaan, PT DABEST selalu menyampaikan bahwa proyek ini adalah proyek yang dijalankan secara bersama, dimiliki bersama, dan tidak berjalan dengan satu pihak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi eksternal PT DABEST menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sebagai stakeholders utama. Perusahaan menerapkan pendekatan transparan, persuasif, partisipatif, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk menciptakan pemahaman serta kepercayaan masyarakat. PT DABEST membangun berbagai jenis keterikatan (linkage) dengan masyarakat melalui keterlibatan langsung dan menjadikan mereka mitra aktif dalam program. Strategi komunikasi yang digunakan dirumuskan dalam konsep 3M: Mendengar, Mempertimbangkan, dan Menganalisa. Proses ini mencakup identifikasi masalah, survei awal, pertimbangan solusi secara internal dan eksternal, hingga penyusunan DED dan Masterplan, yang dipresentasikan dalam forum formal seperti FGD dan PKM. Selain komunikasi formal, PT DABEST juga membina hubungan informal di luar kegiatan proyek guna memperkuat kedekatan dengan masyarakat. Hasil evaluasi menunjukkan strategi 3M efektif dalam membangun hubungan yang kuat, menciptakan visi bersama, dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.. Saran dari penelitian ini mencakup pengembangan model strategi komunikasi eksternal dalam proyek infrastruktur dan uji efektivitas strategi komunikasi 3M. Diharapkan adanya evaluasi untuk memperkuat strategi tersebut, serta pengembangan kegiatan komunikasi eksternal yang edukatif agar hubungan dengan masyarakat semakin baik.

REFERENSI

- Agustian. (2023). *Strategi Komunikasi Mahasiswi Nikah Muda dalam Mengatasi Problematika Perkuliahan dan Rumah Tangga di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. UIN Sumatera Utara.
- Alfathi, B. (2024). 407 Kasus Kekeringan Tercatat Selama 5 Tahun Terakhir, Jawa Barat Paling Banyak. https://Goodstats.Id/Article/Total-407-Kasus-Kekeringan-Tercatat-Selama-5-Tahun-Terakhir-Provinsi-Jawa-Barat-Paling-Banyak-QnEWI?utm_source=chatgpt.Com#google_vignette. https://goodstats.id/article/total-407-kasus-kekeringan-tercatat-selama-5-tahun-terakhir-provinsi-jawa-barat-paling-banyak-QnEWI?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Ayu, D., Untary, T., Romadahan, M. I., & Kusumaningrum, H. (2023). *STRATEGI COMMUNITY RELATIONS BANK SAMPAH INDUK SURABAYA (BSIS) DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN MITRA*. 365.
- Berhanu, K. Z., & Naidoo, P. (2024). The role of socio-demographic characteristics and school-community communication in community involvement in curriculum implementation of primary schools, Ethiopia. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101101>

- Bofe, G., & Adam, A. (2024). PENERAPAN PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS APLIKASI OLEH DINAS KESEHATAN MELALUI TELAAR PARADIGMA KONSTRUKTIVISME. *JUKEKE: Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 3.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. Pearson Education.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020a). COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020b). COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Guntara, I., Yazid, T., & Romyeni. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA. *Public Service and Governance Journal*, 4.
- Halim, E. E., Wahyudi, O. B., Astri, & Prodi, Y., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Strategi Stakeholder Relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya*.
- Irwanti, M. (2022). *BUKU AJAR TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI DAN MANAJEMEN* (First Edition). Damera Press.
- Jia, Y., & Morrison, N. (2025). Power relations in affordable gated communities pre- and during COVID-19, with implications for post-pandemic Chinese cities. *Cities*, 156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105560>
- Latuheru, S. Q., & Roennfeld, S. (2020a). Analisis Pelaksanaan Community Relations GKI Pamulang Melalui Pelayanan Kesehatan untuk Masyarakat Sekitar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 176. <https://doi.org/10.37535/103001220205>
- Latuheru, S. Q., & Roennfeld, S. (2020b). Analisis Pelaksanaan Community Relations GKI Pamulang Melalui Pelayanan Kesehatan untuk Masyarakat Sekitar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 176. <https://doi.org/10.37535/103001220205>
- LSPR. (2023). *Memahami Peran Vital Stakeholders dalam Dunia Public Relations*. <https://www.lspr.ac.id/peran-vital-stakeholders/>
- Miles & Huberman. (n.d.). *Miles & Huberman Model Qualitative Data Management*. Researchgate. Retrieved November 25, 2024, from https://www.researchgate.net/figure/Huberman-and-Miles-model-of-qualitative-data-management_fig1_2374368
- Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS* (T. Multazam, Ed.; First Edition). UMSIDA Press.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenada Media.
- Pawlik, M., Kitagawa, K., Shiroshta, H., Jayaratne, R., Nomoto, S., Okumura, Y., & Kono, K. (2024). Proposing Thematic Mapping for Integrated Risk Communication: A study of British & Japanese perspectives in flood-prone communities. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104472>
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercur Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pratama, L. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI DENGAN METODE COMMUNITY MARKETING GOFOOD MELALUI KOMPAG SEMARANG*. Universitas Semarang.
- Pratiwi, R. Z., & Astuti, Y. P. (2020). COMMUNITY RELATIONS UPT TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN KEMITRAAN MASYARAKAT. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 333. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1606>

- PT Purifikasi. (2024). *PT Purifikasi*. PT Purifikasi. <https://purifikasiindonesia.com/tentang-kami/>
- Qurrotul Aini, D., Kusuma Ningtyas, B., & Pribadi, K. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU DALAM MEMADUKAN KONSEP WISATA ALAM DAN EDUKASI DI DESA KEMIRI KABUPATEN JEMBER. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 5(2). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>
- Respati, M., & Santoso, B. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA UNTUK MEWUJUDKAN INTERNASIONALISASI UMS MELALUI SOSIAL MEDIA TAHUN 2022-2023*.
- Rusnandi, & Rusli, M. (2023). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *STAI DDI Makassar*. <http://repository.uin->
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3.
- Sari Wahyuni. (2023). *Riset Kualitatif: Strategi Contoh dan Praktis*. Penerbit Buku Kompas.
- Siregar et al. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suryanto, M. Z. A., & Suaib, N. R. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION SAMPAIJA.UH.COM DALAM CAMPAIGN 1000 SEPATU ALAS TEMPUH. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–33. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11028>
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Syahrul, F., Iswara, N., Rahadhini, M. D., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). PERAN COMMUNITY RELATIONS TERHADAP TERJALINNYA HUBUNGAN ANTARA ANGKRINGAN SRAWUNG DAN KOMUNITAS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 156–163. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Tambo, E., Djuikoue, I. C., Tazemda, G. K., Fotsing, M. F., & Zhou, X. N. (2021). Early stage risk communication and community engagement (RCCE) strategies and measures against the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic crisis. In *Global Health Journal* (Vol. 5, Issue 1, pp. 44–50). KeAi Communications Co. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.glohj.2021.02.009>
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Yudarwati, G. A., & Gregory, A. (2022). Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches. *Public Relations Review*, 48(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102200>
- Zam Masrurun, Z., & Meutia Nastiti, D. (2023). *ANALISIS STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO Stakeholders Analysis in the Development of A Strategic Tourism Area in Wonosobo Regency*.
- Zubair, F., Universitas, M. S., Raya, P. J., Sumedang, B., 21, K. M., & Barat, J. (2020). Pemahaman komunitas terhadap program community relations di Palimanan dan Citeureup. *PROfesi Humas*, 5(1).