

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* BANK SAMPAH INDUK SURABAYA (BSIS) DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN MITRA

Dyah Ayu Tri Untary¹, Mohammad Insan Romadahan,² Herlina Kusumaningrum³

Ilmu Komunikasi, Univeritas 17 Agustus 1945 Surabaya

dyahuntary240@gmail.com

ABSTRACT

Waste is one of the problems that is still experienced by many cities in Indonesia, one of which is the city of Surabaya. Surabaya City is the largest contributor of waste and ranks number 8 with the largest waste production in Indonesia with a total waste production of 738.32 cubic m³ / day and a volume of waste transported 559.58 cubic m³ / day. From this problem, the Surabaya city government has an initiative to carry out waste management, one of which is by establishing a waste bank. Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) is one of the agencies engaged in the environmental field, especially in the waste sorting and saving movement. Currently, BSIS has partnered with 346 Waste Bank Units (BSU) spread across the city of Surabaya. This research uses a qualitative approach method using 10 principles of excellence public relations theory as a foundation. The 10 principles can be used as a foundation in shaping the managerial stages of community relations which include fact finding or research, planning, implementation, evaluation, and mentoring. The results of this study show that in conducting community relations, BSIS has implemented 5 stages of managerial community relations, namely fact finding by conducting mapping and two-way communication with BSU; planning by making a long-term strategy, namely maintaining communication with partners/customers/BSU both directly and indirectly; implementation by making changes and developing programs from BSU complaints; evaluation based on feedback from BSU; and mentoring by conducting communication maintenance.

Keywords: community relations, environment, waste bank

ABSTRAK

Sampah merupakan salah satu permasalahan yang sampai saat ini masih dialami banyak kota di Indonesia, salah satunya adalah kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi penyumbang sampah terbanyak dan menduduki urutan nomer 8 dengan produksi sampah terbanyak di Indonesia dengan jumlah produksi sampah 738,32 m³ kubik/hari dan volume sampah terangkut 559,58 m³ kubik/hari. Dari permasalahan tersebut pemerintah kota Surabaya memiliki inisiasi untuk melakukan pengelolaan sampah, salah satunya dengan mendirikan bank sampah. Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) merupakan salah satu instansi yang bergerak dalam bidang lingkungan khususnya pada gerakan memilah dan menabung sampah. Saat ini BSIS telah bermitra dengan 346 Bank Sampah Unit (BSU) yang tersebar di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan 10 prinsip teori *excellence public relations* sebagai landasan. Dari 10 prinsip tersebut dapat dijadikan landasan dalam membentuk tahapan manajerial *community relations* yang meliputi pencarian fakta atau *research*, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pendampingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan *community relations* BSIS telah menerapkan 5 tahapan manajerial *community relations*, yakni pencarian fakta dengan melakukan pemetaan dan komunikasi dua arah dengan BSU ; perencanaan dengan membuat strategi jangka panjang yaitu melakukan perawatan komunikasi dengan mitra/nasabah/BSU baik secara langsung maupun tidak langsung ; implementasi dengan melakukan perubahan dan pengembangan program dari keluhan BSU ; evaluasi yang didasari oleh *feedback* dari BSU ; dan pendampingan dengan melakukan perawatan komunikasi.

Kata kunci : *community relations*, lingkungan, bank sampah

PENDAHULUAN

Sampah merupakan masalah utama yang sampai saat ini dialami berbagai kota di Indonesia. Jumlah penduduk yang meningkat menjadi salah satu penyebab meningkatnya jumlah sampah yang dihasilkan. Dikutip dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2022 jumlah timbulan sampah dari 161 kabupaten di Indonesia mencapai 19,019,892,23 ton/tahun. Dari jumlah tersebut, 40,9% sampah dihasilkan dari sisa makanan, 18.9% dari sampah plastic, 13.3% dari ranting dan daun, 10.6% dari kertas dan karton, dan sisanya terdiri dari jenis karet, kain, kaca, logam, dsb. Dari timbulan sampah tersebut tentunya dapat memberikan dampak buruk yang dapat dirasakan oleh manusia seperti rentannya kesehatan, bencana alam, dan perubahan iklim.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 Jawa Timur menjadi penghasil sampah terbanyak nomor 3 setelah Jawa Tengah dan DKI Jakarta dengan jumlah timbulan 1,637,819,77 ton/tahun. Dari timbulan tersebut Kota Surabaya menjadi penyumbang sampah terbanyak dan menduduki urutan nomer 8 dengan produksi sampah terbanyak di Indonesia dengan jumlah produksi sampah 738,32 m³ kubik/hari dan volume sampah terangkut 559,58 m³ kubik/hari. Namun, pemerintah provinsi Jawa Timur terus berupaya dalam menangani permasalahan tersebut dengan didirikannya bank sampah di setiap kabupaten/kota. Upaya tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu provinsi yang memiliki bank sampah terbanyak se Indonesia.

Pengelolaan sampah dan kepedulian terhadap lingkungan kota Surabaya juga telah dibuktikan dengan adanya penanaman mangrove di ujung gunung anyar, pemantauan sungai secara *real-time*, rumah kompos, bank sampah, dan lain sebagainya. Adapun salah satu pengelolaan bank sampah yang ada di Surabaya yaitu Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS). Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) merupakan salah satu instansi yang bergerak di bidang lingkungan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan berpartisipasi dalam memilah dan menabung sampah, serta memperkenalkan bahwa sampah memiliki nilai jual.

Mengingat BSIS berdiri dengan bantuan partisipasi masyarakat, maka BSIS perlu membina hubungan baik dengan masyarakat. Masyarakat sendiri bisa disebut dengan pihak *external* yang memiliki pengaruh kuat terhadap organisasi melalui penilaian atau opini yang berkembang dan akan berpengaruh pada tingkat penerimaan masyarakat terhadap perusahaan (Effendy, 2009). Salah satu kegiatan *external* yang dilakukan oleh PR adalah *Community relations*. *Community relations* dilakukan bukan semata untuk kepentingan perusahaan, mendapatkan keuntungan, atau meminimalisir gangguan masyarakat, melainkan untuk terlibat langsung dalam menangani permasalahan yang muncul pada masyarakat khususnya lingkungan sekitar. *Community relations* mengacu pada inisiatif perusahaan untuk bermitra dan berkontribusi pada komunitas yang tentunya dapat menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solution*). Tindakan positif serta tanggungjawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai organisasi menjadi salah satu kunci yang efektif bagi program *community relations* (Lattimore et al., 2010). Dalam implementasinya *community relations* berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan/organisasi. Dalam hal ini Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) juga menerapkan konsep *community relations* tidak hanya untuk menarik minat masyarakat untuk memilah dan menabung sampah, namun juga dalam membina hubungan baik dengan komunitas atau mitranya.

Terdapat penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Abraham Natanael Nianggolan, Titi Nur Vidyarini, dan Yustisia Ditya Sari pada tahun 2017 dengan judul *Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore dalam Melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir - Taman Pendidikan Mangrove*. Penelitian ini berfokus pada kegiatan pendekatan kepada masyarakat yaitu dengan memberikan bantuan sesuai kebutuhan, menyediakan layanan edukasi berupa pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat, mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam perencanaan sekaligus implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, melakukan pengelolaan isu masyarakat dan pendampingan secara rutin, memberikan program dukungan masyarakat, serta memberikan apresiasi kepada masyarakat (Nainggolan et al., 2017). penelitian diatas, penelitian ini memiliki peluang kebaruan jika dilihat dari tahun penelitian, model penelitian yaitu menggunakan model teori *excellence public relations*, dan BSIS menjadi objek penelitian sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Alasan peneliti menggunakan BSIS sebagai objek penelitian karena BSIS merupakan Bank Sampah Induk yang menaungi 193 bank sampah unit dengan 4.852 nasabah perorangan, 116 sekolah, dan 25 komunitas/instansi, yang tentunya memiliki peran yang besar terhadap keberlangsungan lingkungan di Surabaya. Dalam peran tersebut BSIS juga memiliki tanggungjawab yang besar pula dalam menarik, mempertahankan, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya mitra atau nasabah dalam memilah dan menabung sampah. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Community Relations Bank Sampah Induk Surabaya dalam Mempertahankan Hubungan Baik dengan Mitra”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model *two way symmetrical* atau simetris dua arah yang dikembangkan menggunakan 10 prinsip *excellence teory public relations*. Dimana penelitian ini berfokus pada kegiatan pendekatan untuk menjaga hubungan baik dengan mitra yang tentunya dapat memberikan keuntungan dari dua belah pihak menggunakan konsep tahapan manajerial *community relations*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relattions memiliki teori untuk mempermudah dalam penjelasan teori-teorinya. Secara khusus (Lattimore et al., 2010) mengartikan 4 konsep Grunig dan Hunt dalam 4 model PR antara lain model *press agenty*, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Menurut Kriyanto dalam (Sari & Hardianti, 2021) keempat model ini merupakan representasi tahap dalam sejarah *public relations* yang dibuat berdasarkan dimensi utama yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan dari dua belah pihak, saluran, serta dimensi etis.

Dari keempat model tersebut model simetris dua arah menjadi model paling etis karena semua kelompok merupakan bagian dari pemecahan masalah. Dalam model ini *public*

relations memiliki peran dalam melakukan komunikasi dua arah atau secara timbal balik dalam upaya saling beradaptasi untuk kepentingan bersama sehingga mewujudkan pemecahan masalah dengan “*win-win solution*”.

Teori *excellence* merupakan teori general PR yang dihasilkan dari penelitian selama lima belas tahun oleh Grunig dan tim IABC (*International Association of Business Communicators*). Menurut Kriyanto dalam (Sari & Hardianti, 2021) teori *excellence public relations* menganggap bahwa *public relations* tidak hanya berperan sebagai alat persuasif, namun juga berperan menjadi profesional manajer dengan menerapkan penelitian serta dialog dalam membangun hubungan dengan publiknya. Teori *excellence* menjelaskan bagaimana seorang *public relations* dapat berkontribusi dalam keseluruhan keefektifan organisasi sebagai fungsi manajemen seperti membangun hubungan dengan publik, dan penyelesaian konflik dalam organisasi.

Community Relations

Menurut (Lattimore et al., 2010) *Community relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang terdiri dari partisipasi institusi, aktif, dan terus menerus dalam komunitas dengan tujuan melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap lingkungannya untuk keuntungan dan kebaikan komunitas dan institusi itu sendiri. Dengan adanya hubungan komunitas, maka dalam melakukan tugasnya dan fungsinya humas dapat untuk mencapai urusan organisasi khususnya dalam menjembatani kepentingan publik yang menjadi sarana yaitu masyarakat sekitar dimana perusahaan berada (Juliandi, 2016).

Pengenalan dan penciptaan saling bergantungnya lembaga dan komunitas menjadi strategi *community relations* yang efektif. Hal tersebut dapat disebut dengan konsep *win win solutions* yang dapat menguntungkan dua belah pihak sehingga menghasilkan garis dasar yang sehat antara *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan (Lattimore et al., 2010). Adapun siklus pembentukan ketergantungan dua pihak dimulai dari seseorang yang ingin bergabung dengan salah satu komunitas dengan membawa keahlian ke tenaga kerja lokal. Perusahaan mempekerjakan orang tersebut sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Kemudian perusahaan menggunakan keahliannya untuk memenuhi kebutuhan karyawan dan berusaha membuat komunitas dari orang tersebut menjadi komunitas yang lebih baik.

Terdapat beberapa alternative tahapan manajerial *community relations* yang memiliki inti yang sama. Kelly 2001 dalam (Yudawati, 2004) mengemukakan lima tahapan manajerial, antara lain :

1. Riset/penemuan fakta

Sasaran *community relations* yang spesifik harus diterangkan secara seksama. Pada hal ini suatu instansi perlu melakukan *research* atau pencarian fakta terhadap komunitas sehingga usaha yang dilakukan dapat terkoordinir dan terfokus.

Dalam menetapkan sasaran sebelum mencari nasabah baru, BSIS melakukan *research* dengan melakukan pemetaan terkait komunitas atau kelompok-kelompok sosial yang sudah ada pada suatu daerah di Surabaya seperti kelompok pengajian, kelompok arisan, REMAS, dsb. Dari pemetaan tersebut BSIS menentukan dan mencoba menganalisis peluang dengan mencari permasalahan atau isu yang berkaitan dengan komunitas. Seperti yang di paparkan pada latarbelakang, kota Surabaya sempat menjadi penghasil sampah terbanyak di Jawa Timur. Dengan latar belakang permasalahan yang sama, BSIS mencoba melakukan edukasi terkait bank sampah. Sebelum melakukan edukasi BSIS melakukan koordinasi dengan RT atau

RW setempat selaku pemilik wilayah untuk menghindari kesan yang kurang baik dari masyarakat setempat yang berujung pada penolakan.

Dalam membangun komunikasi dengan Bank Sampah Unit (BSU), BSIS juga melakukan *research* bagaimana karakter pada setiap BSU. Selain menekankan komunikasi dari organisasi ke komunitas, keberhasilan kegiatan ini juga bersandar pada pengetahuan komunikator tentang audiensnya. Pencarian pengetahuan tentang mitra atau nasabah dilakukan dengan komunikasi dua arah yang dilakukan antara humas dengan BSU. Dengan begitu BSIS mampu mengetahui karakter BSU, serta permasalahan ataupun kendala yang dihadapi oleh BSU.

Seperti yang di paparkan oleh Maulana Adam Mustofa selaku ketua BSIS, ditemukan beberapa fakta bahwa setiap BSU memiliki karakter yang berbeda-beda. Terdapat BSU yang kurang sabar dalam melakukan negosiasi, ada juga BSU yang sabar dalam melakukan negosiasi. BSIS juga dapat mengetahui permasalahan atau keluhan dari BSU seperti terkait bantuan alat timbangan, naik turunnya harga sampah, periode penjemputan sampah, ketidaksamaan angka penimbangan sampah, dsb. Dari fakta-fakta tersebut BSIS mampu merencanakan strategi komunikasi dan solusi secara maksimal.

2. Penentuan tujuan/perencanaan

Untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas, sebuah instansi perlu menentukan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat hubungan komunitas dengan dua tipe program yaitu program komunikasi dan program keterlibatan organisasi dalam komunitas.

Dalam perencanaannya, BSIS membuat dua program yaitu program komunikasi dan program keterlibatan organisasi dalam komunitas. Adapun perencanaan program komunikasi yaitu dengan melakukan komunikasi secara langsung/*offline* maupun secara tidak langsung/*online*. BSIS melakukan perawatan komunikasi secara langsung yang dilakukan saat mitra atau nasabah berkunjung ke BSIS untuk menabung sampah dengan menyapa dan menanyakan kabar. BSIS juga memberikan pelayanan berbagai informasi terkait calon nasabah atau nasabah, tabungan sampah, dan masalah terkait. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung/*online* dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *email*, dan juga *website*. Kedua bentuk komunikasi ini merupakan perencanaan jangka panjang yang menjadi alat komunikasi dua arah antara komunitas dan organisasi.

Program keterlibatan organisasi dalam komunitas yang dilakukan BSIS antara lain melakukan pemberdayaan kepada komunitas dengan mengadakan *workshop* atau pelatihan terkait pengetahuan yang masih belum dikuasai oleh mitra atau nasabah. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra agar tetap *up to date* mengenai isu atau permasalahan terkait lingkungan khususnya pada ruang lingkup BSIS. Selain itu BSIS juga melakukan pemberdayaan dengan memberikan bingkisan pada mitra pada momen-momen tertentu seperti bulan puasa maupun hari raya. Kegiatan tersebut merupakan perencanaan jangka menengah BSIS dalam mempertahankan hubungan baik dengan mitra.

Adapun rencana jangka pendek yang dilakuka BSIS adalah dengan memenuhi kebutuhan mitra atau BSU pada saat awal berdirinya BSU seperti timbanga digital, buku tabungan, dsb. Sedangkan Pemberdayaan dalam kegiatan pelatiha dan workshop merupakan perencanaan jangka mennegah oleh BSIS terhadap BSU.

Kegiatan pemberdayaan lain yang dilakukan oleh BSIS adalah dengan melakukan komunikasi *two way symmetrical* yang menghasilkan *win win solutions* anantara BSIS dengan BSU. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan semangat mitra dalam bekerjasama dengan BSIS.

3. Penyusunan program dan implementasi

Pada tahap implementasi membutuhkan dua strategi besar, yaitu strategi yang berkaitan dengan implementasi program serta perubahan-perubahan untuk mencapai tujuan dan strategi komunikasi yang berkaitan dengan pengkomunikasian program strategi media dan strategi pesan.

Dalam implementasinya BSIS mampu membaca dan mendiskripsikan masalah yang terjadi antara komunitas dengan BSIS. Hal tersebut terbukti pada pernyataan Maulana Adam Mustofa selaku ketua BSIS bahwa sesuatu dapat dikatakan sebagai masalah jika tidak sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh BSIS. Seperti contoh pada prosedur pemilahan sampah. Jika terdapat dari salah satu BSU yang menyetorkan sampah tidak terpilah maka hal tersebut bisa dikatakan menjadi suatu masalah. Dari permasalahan tersebut BSIS memberikan solusi dengan mengedukasi kembali terkait pemilahan sampah yang baik serta memberikan *price list* untuk sampah yang tidak terpilah sebagai alternatif.

Selain mengenai sampah tidak terpilah, BSIS juga menerapkan negosiasi terkait periode penjemputan sampah. Dalam implementasinya BSIS membuat jadwal kosong yang nantinya akan ditawarkan kepada setiap BSU terkait kesiapan waktu penjemputan sampah. Saat penjemputan sampah dilakukan setiap BSU wajib menyetorkan total sampah yang telah ditimbang. Namun, seringnya antara angka timbangan BSU dengan timbangan BSIS tidak sesuai. BSIS dengan sigap melaporkan ketidaksamaaan timbangan dan memberikan solusi kepada BSU. Jika BSU tidak berkenan dengan angka timbangan BSIS maka sampah yang telah disetorkan boleh dibawa pulang kembali.

Selanjutnya, pada implementasi strategi media dalam komunikasi BSIS menerapkan *open house* sebagai layanan bagi calon nasabah atau nasabah untuk melihat secara langsung aktivitas pemilahan sampah. Tak hanya itu BSIS juga memiliki rak yang berisi contoh jenis-jenis sampah sebagai edukasi yang dapat dilihat secara langsung ketika memasuki kantor BSIS. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan edukasi secara langsung kepada setiap pengunjung yang datang ke BSIS .



Selain *open house* BSIS juga menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan mitra yaitu *whatsapp* dan *instagram*. BSU dapat menghubungi BSIS secara langsung jika terdapat hal yang perlu disampaikan seperti keluhan maupun pertanyaan. Adapun strategi pesan yang diterapkan oleh BSIS adalah menyampaikan pesan dengan menyesuaikan karakter atau latar belakang mitra/nasabah. Jika berhadapan dengan pemuka agama maka pesan yang disampaikan dapat dikaitkan dengan dalil-dalil, serta gaya bicara yang lebih diperhalus. Jika berhadapan dengan mitra/nasabah yang lebih tua maka gaya dalam menyampaikan pesan menggunakan bahasa yang lebih halus dan sopan. Dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan BSIS menyesuaikan dengan siapa mereka berbicara agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

4. Evaluasi

Dari implementasi kegiatan yang telah dilakukan tentunya BSIS mendapatkan *feedback* positif maupun negatif dari mitra. Dari kegiatan komunikasi *two way symmetric* BSIS mendapatkan kesan positif dari BSU Bunakem dan BSU Hidup Sejahtera. Ibu Kun Maryati selaku ketua BSU Bunakem menyatakan bahwa BSIS selalu sigap dalam menerima panggilan melalui *whatsapp*. Penentuan priode penjemputan sampah, pengambilan uang tabungan sampah yang dilakukan atas kesepakatan dari dua belah pihak membuat BSU Bunakem memberikan kesan yang baik kepada BSIS. Tak hanya itu, kegiatan *work shop*, pelatihan, dan pemberian bingkisan pada waktu tertentu juga meningkatkan semangat BSU Bunakem dalam bermitra dengan BSIS. Namun, terdapat satu masalah yang sering dikeluhkan BSU Bunakem kepada BSIS yaitu terkait naik turunnya harga yang tidak menentu. Pihak BSIS telah memberikan edukasi bahwa pada dasarnya naik turunnya harga tergantung pada perusahaan daur ulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi turunnya harga antara lain karena stok sampah pada perusahaan *overload* sehingga sampah dibeli secara murah, harga impor sampah yang lebih murah dibanding harga lokal, dan regulasi pemerintah.

Selain BSU Bunakem, BSU Hidup Sejahtera juga memberikan *feedback* positif terhadap BSIS. Kemudahan dalam negosiasi penjemputan sampah membuat BSU Hidup Sejahtera merasa nyaman dan merasa dimengerti oleh BSIS. Terkait harga sampah BSU Hidup Sejahtera tidak mengalami keluhan karena telah sepakat untuk mengikuti harga sampah dari BSIS. Selain itu BSU Bunakem juga merasa diuntungkan ketika bermitra dengan BSIS karena pada saat mengikuti kejuaraan lingkungan BSU Hidup Sejahtera selalu ditunjuk untuk berpartisipasi.

5. Pendampingan

Setelah mendapatkan *input* dari setiap BSU, BSIS melakukan pengembangan program terkait keluhan yang masih dialami oleh BSU melalui pendampingan dan perawatan komunikasi. Adapun salah satu kegiatan pendampingan yang dilakukan BSIS adalah dengan mendampingi BSU pada kegiatan tertentu seperti perawatan komunikasi tersebut dilakukan dengan komunikasi dua arah secara berkala baik secara langsung maupun tidak langsung. Perawatan komunikasi yang dilakukan

bertujuan agar komunikasi antara BSU dan BSIS tetap terjalin dan mendapatkan kesan positif dari BSU.

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa teknik pengambilan data yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa *strategi community relations* yang dilakukan oleh BSIS sebagian besar telah diimplementasikan dengan baik dan sesuai dalam mempertahankan hubungan baik dengan mitra atau nasabahnya. Terdapat banyak keberhasilan BSIS dalam pencarian fakta, perencanaan program, implementasi program, evaluasi, dan pendampingan.

Berdasarkan 5 tahapan manajerial *community relations* yang dilandasi 10 prinsip *excellence public relations* yang di terapkan BSIS dapat disimpulkan bahwa 1). BSIS melakukan *research* atau pemetaan terlebih dahulu sebelum melakukan edukasi kepada nasabah baru, serta melakukan pencarian fakta terkait mitra atau nasabah sehingga komunikasi dua arah yang dilakukan dapat berjalan secara maksimal, 2). BSIS membuat perencanaan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. BSIS juga melibatkan diri dalam BSU dengan melakukan pemberdayaan melalui pelatihan dan pemberian bingkisan pada waktu tertentu, 3). Dalam implementasinya BSIS melakukan pengembangan program atau memberikan solusi dari permasalahan yang dialami BSU seperti negosiasi saat terjadi ketidaksamaan angka timbangan, memberikan price list sampah tidak terpilah pada sampah yang tidak terpilah, dsb. Dalam strategi media BSIS menyediakan layanan *open house* sebagai layanan edukasi secara langsung dan sosial media sebagai alat perawatan komunikasi secara *online*. Saat menyampaikan pesan BSIS menyesuaikan lawan bicara sesuai dengan karakter dan latar belakang, 4). Pada evaluasinya, BSIS mendapatkan *feedback* positif dari BSU Bunakem dan BSU Hidup Sejahtera. Komunikasi dua arah yang baik membuat negosiasi antara BSU dan BSIS mencapai *win-win solutions*, 5). BSIS melakukan pendampingan sebagai tindakan lanjutan dari *feedback* yang didapat dari BSU dengan melakukan komunikasi dua arah secara rutin baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mempertahankan hubungan baik dengan mitra atau nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2009). *Human Relation & Public Relation* (9th ed.). CV. Mandar Maju.
- Juliandi, P. (2016). *STRATEGI COMMUNITY RELATIONS PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF MASYARAKAT DESA BANTAR KARET BOGOR (Studi Deskriptif Analisis Terhadap Strategi Community Relations PT Antam Tbk UBPE Pongkor Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/11558>
- Lattimore, D., Baskin, O., T. Heiman, S., & L. Toth, E. (2010). *Public Relations: profesi dan praktik* (R. Oktaviani (ed.); 3rd ed.). Salemba Humanika.
- Nainggolan, A. N., Vidyarani, T. N., & Sari, Y. D. (2017). *Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore dalam Melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir - Taman Pendidikan Mangrove (2013-2017)*. 5.
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *Journal of Strategic Communication*, 11, 66–76.
- Yudarwati, G. . A. (2004). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.