

Strategi *Community Relations* PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit VI Balongan

Zena Reza Agatha, M. Subur Drajat
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
zenaagatha25@gmail.com

Abstract—The emergence of various problems experienced by communities around the company area, such as social problems and environmental pollution. It is Pertamina's responsibility to overcome these problems. For this reason, PT. Pertamina RU VI established a CSR program. Based on the above phenomenon, the researcher intends to find out more about PT. Pertamina RU VI through the Zero Waste Oyster Mushroom Cultivation Program. This study uses qualitative research methods with a case study approach. In community relations activities there is a PR process in the form of a fact finding process through social mapping, problem formulation, planning and programming, the action and communication process, and the evaluation process. The PR activities carried out by the CDO are conducting direct communication routinely through regular meetings, and monitoring. Besides doing activities that are caritative, capacity building, and empowerment. PT. Pertamina RU VI carries out community relations activities to establish positive communication with the community, to comply with government regulations, social responsibility efforts, to change people's negative mindset towards companies, and to prevent conflicts from arising. The program was chosen based on the results of a social mapping study, the opportunity for oyster mushroom cultivation in Indramayu District, as well as using a zero waste system.

Keywords—*Community Relations, Public Relations, and CSR*

Abstrak—Munculnya berbagai permasalahan yang dialami oleh komunitas di sekitar wilayah perusahaan, seperti masalah sosial dan pencemaran lingkungan. Menjadi tanggung jawab Pertamina untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk itu PT. Pertamina RU VI membuat sebuah program CSR. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti bermaksud ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi *community relations* PT. Pertamina RU VI melalui Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem Zero Waste". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam kegiatan *community relations* terdapat proses PR berupa proses fact finding melalui social mapping, perumusan masalah, perencanaan dan pemrogram, proses aksi dan komunikasi, dan proses evaluasi. Aktivitas PR yang dilakukan oleh CDO yaitu melakukan komunikasi langsung secara rutin melalui pertemuan rutin, dan monitoring. Selain itu melakukan kegiatan yang bersifat caritatif, capacity building, dan empowerment. PT. Pertamina RU VI melakukan kegiatan *community relations* untuk menjalin komunikasi yang positif dengan masyarakat, untuk mentaati peraturan pemerintah, upaya tanggung jawab sosial, untuk merubah pola pikir negatif masyarakat terhadap perusahaan, dan untuk mencegah

timbulnya konflik. Program tersebut dipilih berdasarkan hasil dari kajian social mapping, peluang budidaya jamur tiram yang ada di Kabupaten Indramayu, juga karena menggunakan sistem zero waste.

Kata Kunci—*Community Relations, Public Relations dan CSR*

I. PENDAHULUAN

Hadirnya suatu perusahaan di tengah-tengah lingkungan masyarakat, dapat menjadi sebuah peluang dan ancaman besar bagi masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah operasi perusahaan. Peluang yang muncul dapat diartikan sebagai kesempatan bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan taraf ekonomi dan sosial melalui berbagai program yang dibuat oleh perusahaan. Dibalik peluang yang muncul ada pula ancaman bagi kelestarian lingkungan sekitar perusahaan, seperti adanya dampak pencemaran lingkungan dari kegiatan operasi pabrik. Hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena bagaimanapun suatu perusahaan harus dapat melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat pada daerah terdampak atau wilayah ring 1 perusahaan, untuk itu sebagai upaya tanggung jawab sosial dan juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas di sekitar wilayah operasi, perusahaan berkomitmen untuk membuat program-program yang berbasis pengembangan melalui program *community relations*, mulai dari program yang bersifat *charity, infrastructure, capacity building*, hingga *empowerment* di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan dan ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh (Iriantara, 2010:47) dalam konteks *public relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* menjadi suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang tergolong kedalam Perseroan Terbatas (PT) dan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hal tersebut berdasarkan pada peraturan mengenai kewajiban melaksanakan program *corporate social responsibility* yang tercantum dalam Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3. Selain itu kewajiban tersebut juga sudah dijelaskan

dalam Peraturan Menteri Negara BUMN : Per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.

Upaya pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia tidak terlepas dari beberapa aspek diantaranya yaitu aspek pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan sosial. Khususnya bagi perusahaan di bidang eksplorasi sumber daya alam, seperti perusahaan pertambangan dan perminyakan yang pada proses operasionalnya dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan dan munculnya masalah sosial.

Seperti halnya tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU VI Balongan, sebagai perusahaan energi nasional Pertamina berkomitmen untuk senantiasa memprioritaskan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan dan masyarakat. Dengan menyejahterakan manusia, alam, dan lingkungan, maka Pertamina akan mampu mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. PT. Pertamina RU VI Balongan merupakan kilang keenam dari tujuh kilang Direktorat Pengolahan PT. Pertamina (Persero) dengan kegiatan bisnis utamanya adalah mengolah minyak mentah (Crude Oil) menjadi produk-produk BBM (Bahan Bakar Minyak), Non BBM dan Petrokimia.

Hasil dari *social mapping* yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu pihak akademisi dari Universitas Gajah Mada pada tahun 2014, menunjukkan bahwa masalah sosial yang menimpa masyarakat di sekitar kilang khususnya di Desa Sukaurip yaitu tingginya tingkat pengangguran yang tidak lain adalah ibu-ibu mantan Tenaga Kerja Wanita (TKW), dan adanya masalah pencemaran lingkungan dari aktivitas operasi perusahaan. Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, maka PT. Pertamina RU VI Balongan membentuk program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*.

Fenomena tersebut memiliki keunikan tersendiri, dimana Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* merupakan salah satu program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang diunggulkan oleh PT Pertamina RU VI Balongan. Program ini meraih penghargaan Proper Emas untuk kelima kalinya dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tahun 2019 untuk kategori program CSR unggulan, dan penghargaan Nusantara CSR *Summit & Awards* 2018 untuk kategori Pemberdayaan Ekonomi Komunitas. Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* merupakan program yang ramah lingkungan juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi, selain itu PT Pertamina RU VI Balongan merupakan satu-satunya perusahaan di Kabupaten Indramayu yang melaksanakan Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* atau tidak menghasilkan limbah kembali.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *community relations* yang digunakan oleh PT. Pertamina RU VI

Balongan melalui Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* di Desa Sukaurip, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses *public relations* dalam kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan pada Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*.
2. Untuk mengetahui aktivitas *public relations* yang dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *community relations* melalui Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*.
3. Untuk mengetahui alasan PT. Pertamina RU VI Balongan melakukan kegiatan *community relations* dan memilih Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*.

II. LANDASAN TEORI

“*Public relations is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends*”. Definisi di atas menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2003:34). Fungsi *public relations* secara universal yaitu:

1. Menyampaikan Kebijakan Manajemen pada Publik

Tujuan kebijaksanaan disampaikan kepada publik dimaksudkan adalah selain publik dapat mengetahui kebijaksanaan manajemen organisasi juga agar publik-publik tersebut dapat menyesuaikan diri dengan apa yang tercakup dalam kebijaksanaan-kebijaksanaan tersebut. Dengan demikian seorang PRO haruslah seorang yang cepat tanggap dalam menjalankan fungsinya khususnya dalam menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publiknya harus secara cepat diberitahukan, sebab komunikasi itu adalah suatu proses.

2. Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen

Seperti telah dikemukakan bahwa seorang PRO haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu kewajiban yang utama dari seorang PRO dalam menjalankan fungsinya yaitu seorang PRO harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang PRO harus juga dapat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut yang kemudian menginformasikannya kepada manajemen tentang opini

publik tersebut. Seorang PRO harus memperhatikan bahwa pendapat publik haruslah berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tidak dibumbui oleh pendapat PRO itu sendiri. Walaupun dalam kenyataannya fungsi yang kedua ini lebih sulit prosesnya dibandingkan dengan fungsi yang pertama, karena biasanya komunikasi yang disampaikan oleh bawahan ke atasan itu sangat kompleks, apalagi jika yang dihadapi adalah seorang pemimpin yang keras, yang hanya membawa kemauannya sendiri saja tanpa mempertimbangkan pendapat orang lain. Tetapi jika komunikasi ini dapat berjalan lancar maka fungsi *public relations officer* dapat dilaksanakan dengan baik (Yulianita, 2003:51-54).

Tujuan yang diinginkan oleh komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah perusahaan adalah mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan melalui berbagai program dan upaya yang dapat diimplementasikan sehingga menghasilkan kebermanfaatannya bagi masyarakat dan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Iriantara bahwa komunitas dapat juga dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang berdiam pada lokasi yang berbeda atau mungkin berjauhan namun dipersatukan oleh kepentingan dan nilai-nilai yang sama (Iriantara, 2010:24).

“Organisasi tidak dapat bergantung hanya pada proses dan interaksi internal seperti yang dilakukan sistem tertutup. Organisasi harus berinteraksi dengan kelompoknya”. Dari asumsi teori *boundary spanning* dapat diketahui bahwa aktivitas pelaksanaan fungsi *boundary spanning* dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya; (1) menjelaskan informasi tentang organisasi kepada publik (lingkungannya); (2) *me-monitor* lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas organisasi dan membantu manajemen merespon isu-isu tersebut melalui aktivitas manajemen; (3) membangun sistem komunikasi dua arah dengan publiknya agar organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungannya (Krisyantono, 2014:87-88).

Berdasarkan teori sistem, aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi (dampak) bagi publiknya. Dengan kata lain, *public relations* memiliki peran yang sangat krusial dalam menjalankan hubungan dengan publiknya dan hasil yang akan didapat dari publiknya seperti citra dan reputasi itu sendiri (Krisyantono, 2014).

Dalam teori *stakeholder*, Freeman berpendapat bahwa tanggung jawab sosial organisasi terkait dengan *stakeholder*. Hanya dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya, organisasi tersebut dimungkinkan akan memperoleh keuntungan (Freeman dalam Krisyantono, 2014:57). Teori *stakeholder* menawarkan dua tindakan yang harus dilakukan praktisi *public relations* agar organisasi dapat menjalin hubungan harmonis dengan lingkungannya. Kedua tindakan itu antara lain: (a) mengidentifikasi *stakeholder*, termasuk kebutuhan, dan kepentingannya; dan (b) menganalisis peran organisasi dalam hubungan dengan *stakeholder* (Krisyantono,

2014:60). Dalam penelitian ini, *stakeholder* yang dimaksud adalah komunitas atau masyarakat disekitar wilayah operasi perusahaan. Seorang praktisi *public relations* dalam melakukan kegiatan *community relations* harus dapat mengidentifikasi *stakeholder* terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan, termasuk kebutuhan, dan kepentingan yang diperlukan *stakeholder*, kemudian setelah itu praktisi *public relations* menganalisis seperti apa peran organisasi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*.

Hubungan antara organisasi dengan komunitas biasa diartikan sebagai hubungan bertetangga, dalam artian bahwa kedua belah pihak saling membutuhkan satu sama lain. Perusahaan atau organisasi menganggap bahwa komunitas atau masyarakat merupakan *stakeholder* yang penting bagi keberadaan sebuah perusahaan, karena komunitas berperan sebagai pendukung dalam segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Peak dalam Lesly dalam Iriantara, 2010:31) menyatakan bahwa “bukan hanya mereka yang di dalam organisasi saja yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi”. Bagi perusahaan menjalin hubungan dengan komunitas merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi (Iriantara, 2010:26). Dengan adanya upaya perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan melalui berbagai program yang mendukung pengembangan komunitas (*community development*), maka akan terciptanya citra positif yang baik dimata komunitas sekitar perusahaan.

Kegiatan *community relations* dapat menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak, baik itu pihak komunitas maupun pihak organisasi. Manfaat bagi komunitas diantaranya yaitu: (1) Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang belum dimiliki sebelumnya; (2) Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah; (3) Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis. Selain itu, adapula manfaat yang dapat dirasakan oleh organisasi yaitu: (1) Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas; (2) Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas; (3) Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal; (4) Dan meningkatkan citra serta profil perusahaan karena para karyawan menjadi ‘duta besar’ bagi perusahaan (Iriantara, 2010:70).

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. *Public relations* di sini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya.

Mengingat *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui pendekatan *community relations*, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindak atas permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan beberapa proses *public relations*, diantaranya diawali dengan proses pengumpulan fakta, proses merumuskan masalah, proses perencanaan dan program, proses aksi dan komunikasi, dan yang terakhir yaitu proses evaluasi (Iriantara, 2010:80).

Community relations pada dasarnya dikembangkan untuk kemaslahatan bersama organisasi dan komunitas. Berdasarkan hal tersebut, menurut Edmund M. Burke dalam bukunya berjudul "*Corporate Community Relations*" (Burke dalam Abraham, Titi dan Yustisia, 2017). Keberhasilan sebuah program *community relations* merupakan harapan bagi setiap perusahaan yang menjalankannya. Untuk itu setiap perusahaan menjalin hubungan dengan komunitas dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat dalam melaksanakannya, yaitu:

1. *Building Sustainable Relationships Of Trust*

Sebuah tujuan dari *community relations* adalah membangun hubungan warisan kepercayaan (*legacy of trust*) antara perusahaan dengan komunitasnya. Cara utama untuk membangun kepercayaan adalah melalui hubungan berkelanjutan dengan individu kunci dan organisasi di dalam sebuah komunitas.

2. *Managing Community Issues and Concerns*

Managing community issues and concerns adalah cara dimana sebuah perusahaan merespon persepsi mempengaruhi tingkat kepercayaan di masyarakat. Edmund M. Burke dalam bukunya menjelaskan mengenai cara melihat *characteristics of social issues* dalam sebuah komunitas, yaitu: (1) *Meaning of issues*; (2) *Community origin of issues*; (3) *Life cycle of issues*.

3. *Using Community Support Programs To Build Trust*

Strategi ketiga untuk menjadi *a neighbour of choice* adalah melalui penggunaan perencanaan program dukungan komunitas. Masyarakat saat ini berharap perusahaan untuk terlibat dalam memecahkan masalah masyarakat dan memberikan kontribusi uang untuk meningkatkan pelayanan masyarakat.

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *community relations*. John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono, 2007) melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin

berkelanjutan, harus memperhatikan "3P". Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Konsep 3P ini menurut Elkington dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Prastowo, Joko dan Miftahul Huda, 2011).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

A. *Proses Public Relations dalam Kegiatan Community Relations yang dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan pada Program Budidaya Jamur Tiram Berbasis Sistem Zero Waste*

Community relations pada hakikatnya merupakan salah satu kegiatan *public relations*, sehingga dalam prosesnya tidak terlepas dari proses *public relations*. Proses *public relations* dilakukan oleh sebuah divisi *public relations* suatu perusahaan dalam rangka mencari isu-isu atau permasalahan yang berkembang di masyarakat khususnya disekitar wilayah perusahaan, yang nantinya dapat dirumuskan dan dibuat perencanaannya untuk menjadi sebuah program yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada. Dalam konteks *public relations* kegiatan *community relations* dapat dikatakan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat yang ada di sekitar wilayah terdampak dari kegiatan operasi perusahaan. Sebagaimana proses *public relations* yang dilakukan oleh pihak *Community Development Officer* (CDO) PT. Pertamina RU VI Balongan pada program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* seperti dibawah ini:

1. *Fact Finding*

Proses *public relations* pada program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* diawali dengan proses *fact finding* melalui proses *social mapping* atau pemetaan sosial. Proses *fact finding* atau *social mapping* merupakan proses pencarian data di lapangan tentang berbagai permasalahan yang ada. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Cutlip, Center and Broom, mereka menyebutkan bahwa *fact finding* adalah proses mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada (dalam Yulianita, 2003:123). Dimana pihak CDO mencari data di lapangan mengenai permasalahan yang ada pada

masyarakat sekitar kilang PT. Pertamina RU VI Balongan dengan dibantu oleh pihak ketiga, agar data yang diperoleh benar-benar konkrit, tidak dibuat-buat, dikurangi, atau bahkan ditambahkan. Pelaksanaan *social mapping* di wilayah ring 1 kilang terakhir kali dilakukan oleh akademisi dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2014. Hasil dari *social mapping* saat itu menunjukkan bahwa terdapat masalah sosial yang menimpa masyarakat setempat, yaitu tingginya tingkat pengangguran yang tidak lain merupakan wanita mantan TKW (Tenaga Kerja Wanita).

2. Perumusan Masalah

Proses *public relations* selanjutnya yang dilakukan oleh pihak CDO PT. Pertamina RU VI Balongan yaitu proses perumusan masalah. Pihak CDO dapat mengetahui masalah yang harus ditangani terlebih dahulu melalui proses perumusan masalah. Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dialami, untuk menyelesaikan sebuah permasalahan diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat (Iriantara, 2010:80). Dari hasil *social mapping* pada tahun 2014 dapat diketahui bahwa terdapat masalah sosial yang menimpa masyarakat di tiga Desa yang berada di wilayah ring satu kilang, yaitu Desa Sukaurip, Majakerta, dan Balongan. Masalah sosial tersebut yaitu banyaknya pengangguran yang didominasi oleh wanita mantan TKW (Tenaga Kerja Wanita), sehingga menyebabkan kondisi ekonomi masyarakat di wilayah tersebut menjadi menurun karena banyak masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan lagi, sehingga menyebabkan kemiskinan. Pihak CDO juga mengamati lingkungan sekitar wilayah ring 1 kilang. Dimana kondisi lingkungan di tiga Desa tersebut sangat gersang dan panas, hal tersebut diakibatkan oleh lokasi wilayah yang berada di pinggir pantai Utara Jawa, ditambah dengan adanya proses operasi pengolahan minyak di PT. Pertamina RU VI Balongan yang menjadikan wilayah tersebut semakin gersang, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa adanya pencemaran lingkungan yang terjadi di lepas pantai karena adanya kebocoran minyak. Untuk itu pihak CDO merumuskan berbagai masalah yang ada di wilayah tersebut untuk kemudian dibuat perencanaan program CSR.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Proses perencanaan dan pemrograman merupakan proses membuat rancangan-rancangan mengenai program yang akan dilaksanakan di kemudian hari. Sebuah program dapat dikatakan berhasil apabila proses perencanaannya dilakukan dengan baik, karena keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari proses perencanaannya. Pada tahap awal proses perencanaan, pihak CDO membentuk kelompok binaan dengan mengajak masyarakat yang berada di Desa Sukaurip, Majakerta, dan Balongan untuk ikut serta menjadi bagian dari kelompok binaan CSR PT. Pertamina RU VI Balongan. Sehingga terbentuklah tiga kelompok binaan yaitu kelompok Majakerta, Balongan, dan Sujati, namun dikarenakan berbagai masalah muncul

sehingga tidak memungkinkan kedua kelompok Majakerta dan Balongan bertahan, maka yang dapat bertahan sampai dengan saat ini adalah kelompok Sujati.

Kemudian, pada tahap selanjutnya pihak CDO dan juga pihak internal di Fungsi *Communication, relations & CSR* mulai membuat rencana strategis atau rencana jangka panjang untuk program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* dalam lima tahun kedepan. Di dalam rencana strategis berisikan tentang berbagai tujuan, kegiatan, dan anggaran yang akan digunakan selama lima tahun mendatang. Dalam membuat rencana strategis program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*, pihak CDO berpedoman pada hasil *social mapping* yang telah dikonfirmasi kembali oleh CDO kepada seluruh masyarakat atau *stakeholder* yang terlibat dalam program tersebut, agar hasil dari *social mapping* tersebut dapat diakui kebenarannya.

Langkah selanjutnya, pihak CDO mulai membuat rencana kerja program CSR, dalam rencana kerja berisikan mengenai kegiatan *community relations* yang akan dilakukan untuk satu tahun mendatang. Rencana kerja disusun berdasarkan tujuan perusahaan. Di dalam rencana kerja berisikan tentang proses penentuan tujuan yang ingin dicapai pada tahun itu, baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek, kemudian penentuan indikator program, indikator kegiatan, kelompok sasaran, lokasi sasaran, *output* dan *outcome*, anggaran dana, dan juga waktu pelaksanaan program. Apabila rencana kerja telah disusun dengan matang oleh pihak CDO, maka rencana kerja tersebut akan diajukan kepada calon kelompok binaan. Hal tersebut dilakukan agar calon kelompok binaan ikut serta dalam memberikan saran dan masukan pada rencana kerja yang telah disusun.

Dalam proses perencanaan kegiatan *community relations*, pihak CDO selalu melibatkan kelompok binaan dan *stakeholder* lainnya seperti pemerintah setempat dalam menentukan berbagai keputusan yang akan diambil. Seperti menurut Ley, beliau menyebutkan bahwa “cara terbaik membangun hubungan dengan komunitas adalah melibatkan anggota-anggota komunitas. Melibatkan anggota komunitas dalam berbagai kegiatan *community relations* yang diselenggarakan oleh organisasi (dalam Iriantara, 2010:113)”. Salah satu cara untuk melibatkan anggota kelompok binaan pada kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengikutsertakan kelompok binaan dan *stakeholder* yang terkait pada Forum FGD (Focus Group Discussion) untuk membahas penyusunan rencana strategis dan rencana kerja yang telah dibuat oleh CDO serta pihak internal.

Kemudian setelah melakukan proses FGD dengan kelompok binaan dan *stakeholder* terkait, pihak CDO mulai menyusun *Scoop Of Work* (SOW) yang di dalamnya berisikan mengenai latar belakang program, tujuan program, waktu pelaksanaan program, kelompok sasaran, rencana anggaran biaya. Sebelum *Scoop Of Work* (SOW) ditanda tangani maka harus diajukan kembali kepada kelompok binaan, tujuannya yaitu agar mereka dapat

mengetahui apa saja kegiatan yang akan dilaksanakan di tahun ini, dan berapa jumlah anggaran yang ditetapkan di tahun ini. Pada tahap ini kelompok binaan masih diperbolehkan untuk memberikan saran yang mereka inginkan. Apabila *Scoop Of Work* (SOW) sudah diajukan kepada kelompok binaan, kemudian *Scoop Of Work* (SOW) di sahkan oleh pihak Pertamina Pusat dan oleh kelompok binaan.

4. Aksi dan Komunikasi

Proses aksi dan komunikasi disini digambarkan sebagai proses implementasi program *community relations* dan juga tentang cara mengkomunikasikan program *community relations* tersebut kepada kelompok binaan. Aspek aksi dan komunikasi inilah yang menjadi watak yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks *public relations* dan bukan *public relations*. Watak *public relations* ditampilkan lewat kegiatan komunikasi (Iriantara, 2010:80). Seperti menyelenggarakan pelatihan budidaya jamur tiram. Pada kegiatan pelatihan budidaya jamur tiram, yang menjadi eksekutor adalah anggota kelompok Sujati itu sendiri, sedangkan dari pihak CDO PT. Pertamina RU VI Balongan hanya bertugas sebagai supervisor untuk mengawasi jalannya kegiatan pelatihan tersebut. Saat proses pengawasan atau *monitoring*, CDO PT. Pertamina RU VI Balongan melakukan komunikasi dua arah baik langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui media *handphone*.

5. Evaluasi

Proses evaluasi merupakan proses penilaian tentang keseluruhan program yang telah diimplementasikan. Proses evaluasi pada program CSR ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program, keluhan, masukan dan saran untuk program yang telah dijalankan. Sehingga hasil dari evaluasi ini akan menjadi tolak ukur perusahaan dalam merencanakan program CSR pada tahun-tahun berikutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Iriantara, beliau mengungkapkan bahwa:

“Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program tersebut bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan (Iriantara, 2010:80)”.

Untuk mengetahui efektivitas, efisiensi program, dan kepuasan masyarakat terhadap program, pihak CDO PT. Pertamina RU VI Balongan melakukan berbagai upaya, diantaranya yaitu dengan melakukan riset Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) setiap dua tahun sekali yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menghindari adanya kecurangan. Pada tahun 2019 nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dilakukan oleh Akademi dari Universitas Trisakti Jakarta mencapai 90, yang artinya masyarakat sangat puas dengan adanya program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*. Upaya selanjutnya yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan Forum Evaluasi Program CSR yang dilakukan setiap satu tahun sekali. Forum evaluasi program CSR tersebut diselenggarakan

secara semi formal, dimana para CDO dapat berdiskusi dengan setiap perwakilan dari kelompok binaan, maupun dengan *stakeholder* terkait seperti kepala desa, camat, bupati, dan juga perwakilan dari berbagai instansi pemerintahan seperti dinas koperasi dan UMKM.

B. Aktivitas Public Relations yang Dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan dalam Membangun Community Relations melalui Program Budidaya Jamur Tiram Berbasis Sistem Zero Waste

Community relations dalam lingkup *public relations* memiliki aktivitas yang berbeda dengan *community relations* yang bukan dalam lingkup *public relations*. Dalam artian aktivitas *public relations* merupakan proses pembentukan pesan yang akan disampaikan kepada publiknya secara langsung maupun melalui berbagai media yang ada dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholder*. Aktivitas *public relations* yang dilakukan CDO PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *community relations* melalui Program Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste* diwujudkan dengan melakukan komunikasi langsung secara rutin melalui berbagai cara, seperti dengan melakukan pertemuan rutin dengan pengurus dan anggota kelompok Sujati setiap satu bulan sekali, pihak CDO juga melakukan proses *monitoring* pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kelompok Sujati dimulai sejak proses perencanaan, pelaksanaan sampai dengan proses evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh kelompok Sujati. Meskipun tujuan dari kegiatan *community relations* ini salah satunya untuk memberdayakan masyarakat, namun pihak CDO tidak langsung memberikan kegiatan yang bersifat *empowerment*, tetapi pihak CDO melakukan kegiatan secara bertahap dari mulai kegiatan yang bersifat *caritatif* atau memberikan bantuan langsung dan bersifat infrastruktur seperti saat awal saat membangun kumbung di setiap desa, kemudian memberikan pengadaan baglog sekian ribu baglog untuk setiap kumbung, lalu menyelenggarakan pelatihan yang bersifat *capacity building* kepada kelompok binaan Sujati dan juga masyarakat yang berada di Desa Sukaurip, khususnya tentang cara untuk membuat baglog sebagai media tanam jamur tiram, membuat budidaya jamur tiram dari mulai pembibitan, proses mendaur ulang kembali baglog yang sudah terpakai dan plastik, proses pengolahan jamur tiram menjadi berbagai macam produk, proses pemasaran jamur tiram dan produk olahannya, dan pelatihan proses manajemen kelompok, kemudian memberikan kegiatan yang bersifat *empowerment*, dimana kelompok binaan yang sudah bergabung harus dapat mempersuasi kelompok lainnya untuk mengikuti pelatihan terkait pengolahan jamur tiram menjadi berbagai produk yang tidak menghasilkan limbah kembali, seperti pupuk kompos, absorben, briket dan media dari baglognya yang dapat dijadikan polibag. Bukan hanya pihak PT. Pertamina RU VI Balongan saja yang menerima manfaat dari adanya program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero*

Waste, tetapi manfaat tersebut juga dirasakan oleh kelompok Sujati, mitra kelompok Sujati seperti pedagang dan UMKM, serta masyarakat Desa Sukaurip. Proses pembinaan yang dilakukan oleh CDO akan berlangsung selama lima tahun, namun dapat berubah tergantung pada hasil IKM dan evaluasi program CSR.

C. Alasan PT. Pertamina RU VI Balongan Melakukan Kegiatan *Community Relations* dan Memilih Program Budidaya Jamur Tiram Berbasis Sistem Zero Waste dalam Membangun *Community Relations*

Setiap perusahaan memiliki alasan tersendiri dalam membuat sebuah program, seperti alasan PT. Pertamina RU VI Balongan dalam melakukan kegiatan *community relations* yaitu untuk menjalin komunikasi yang positif dengan masyarakat, juga untuk mentaati aturan pemerintah, kemudian sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitar kilang, untuk menghapus *mindset* negatif atau pola pikir negatif masyarakat terhadap perusahaan yang menganggap bahwa perusahaan adalah mesin atm bagi masyarakat, dan untuk mencegah timbulnya konflik yang akan mengancam kegiatan operasi perusahaan. Adapun alasan PT. Pertamina RU VI Balongan memilih Program Budidaya Jamur Tiram Berbasis Sistem Zero Waste dalam membangun *community relations* yang pertama yaitu berdasarkan hasil dari kajian *social mapping*, kemudian berdasarkan peluang budidaya jamur tiram yang ada di Kabupaten Indramayu, dan dengan menggunakan sistem *zero waste* dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari kegiatan operasi perusahaan.

IV. KESIMPULAN

1. Proses *public relations* dalam kegiatan *community relations* diawali dengan proses *fact finding* melalui *social mapping*, perumusan masalah, selanjutnya melakukan proses perencanaan dan pemrograman yang terbagi menjadi enam tahap yaitu membentuk kelompok binaan, menyusun rencana strategis, menyusun rencana kerja, menyelenggarakan FGD dengan kelompok binaan sebagai forum diskusi dan penyampaian saran kepada pihak CDO terkait program yang akan dijalankan, setelah itu menyusun *Scoop Of Work* (SOW), dan yang terakhir adalah persetujuan *Scoop Of Work* (SOW). Pada proses aksi dan komunikasi pihak CDO melakukan komunikasi dua arah dengan kelompok binaan melalui proses *monitoring* dan implementasi berbagai kegiatan yang telah direncanakan. Yang terakhir pada proses evaluasi dilakukan oleh pihak CDO dengan melalui Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Forum Evaluasi Program CSR.
2. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh CDO yaitu melakukan komunikasi langsung secara rutin melalui pertemuan rutin, dan *monitoring*. Selain itu melakukan kegiatan yang bersifat *caritatif*, *capacity building*, dan

empowerment.

3. Alasan PT. Pertamina RU VI Balongan melakukan kegiatan *community relations*, yaitu untuk menjalin komunikasi yang positif dengan masyarakat, dalam rangka mentaati kebijakan pemerintah, sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitar kilang, untuk menghapus *mindset* negatif atau pola pikir negatif masyarakat terhadap perusahaan, dan untuk mencegah timbulnya konflik yang akan mengancam kegiatan operasi perusahaan. Adapun alasan PT. Pertamina RU VI Balongan memilih Program Budidaya Jamur Tiram Berbasis Sistem Zero Waste dalam membangun *community relations*, yaitu berdasarkan hasil dari kajian *social mapping*, berdasarkan peluang budidaya jamur tiram yang ada di Kabupaten Indramayu, serta dengan menggunakan sistem *zero waste* dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari kegiatan operasi perusahaan.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ini membahas tentang *public relations*, *community relations*, *stakeholder relations*, dan *corporate social responsibility*. Untuk penelitian selanjutnya diusahakan dapat mengkaji lebih dalam mengenai *public relations*, *community relations*, *stakeholder relations*, dan *corporate social responsibility*. Agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian dan juga melakukan analisis pembahasan.
2. Peneliti berharap kedepannya akan ada penelitian sejenis yang membahas tentang *community relations*, namun dengan program dan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperluas perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi dan *public relations*.

B. Saran Praktis

1. Setiap *Community Development Officer* (CDO) di PT. Pertamina RU VI Balongan bertanggung jawab atas salah satu program CSR, dari mulai proses, perencanaan, pelaksanaan, pembinaan bahkan sampai proses evaluasi. Namun, dari tahun ke tahun selalu adanya pergantian CDO penanggung jawab program dengan CDO yang baru, hal tersebut menyebabkan timbulnya keresahan dari pihak kelompok binaan. Karena kelompok binaan akan sulit untuk beradaptasi kembali dengan pihak CDO yang baru. Oleh sebab itu, bagi PT. Pertamina RU VI Balongan diupayakan untuk melakukan konsistensi terhadap CDO penanggung jawab program, agar tidak

adanya pergantian CDO yang menyebabkan kelompok binaan kesulitan untuk beradaptasi.

2. Apabila dilihat dari Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang mencapai angka 90, membuktikan bahwa masyarakat sangat puas dengan adanya program CSR Budidaya Jamur Tiram berbasis sistem *Zero Waste*. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi ketertarikan tersendiri bagi perusahaan lain yang akan melaksanakan kegiatan *community relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abraham, Titi dan Yustisia. 2017. "Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore dalam Melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir-Taman Pendidikan Mangrove (2013-2017)", dalam Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume V, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm 1-15).
- [2] Iriantara, Yosol. 2010. Community Relations Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Krisyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [4] Prastowo, Joko & Miftahul Huda. 2011. Corporate Social Responsibility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis. Yogyakarta: Samudera Biru.
- [5] Yulianita, Neni. 2003. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung.
- [6] Wibisono, Y. 2007. Membedah konsep dan aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Gresik, ID: Fascho Publishing.