

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman pada saat ini berlangsung begitu pesat, hal ini hampir berlangsung dalam segala hal, perkembangan ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam segala aspek kehidupan terutama persaingan dalam dunia bisnis. Globalisasi yang di dengung-dengungkan akhir-akhir ini menjadi salah satu faktor persaingan tersebut. Bagaimana tidak dengan alasan globalisasi, banyak perusahaan-perusahaan asing yang masuk Indonesia, hal ini tentu saja akan sangat mempengaruhi kepada persaingan di dalam negeri semakin ketat. Perusahaan-perusahaan lokal tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan lokal lainnya, tetapi juga harus menyiapkan diri untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing yang sudah barang tentu merupakan perusahaan-perusahaan multinasional yang di kelola secara profesional. Persaingan ini tentu saja memaksa perusahaan-perusahaan dalam negeri untuk menyiapkan berbagai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan sehingga perusahaan tersebut bisa bertahan.

Persaingan tersebut juga berlaku pada sektor energi khususnya industri minyak bumi dan gas, berbicara minyak bumi dan gas kita tidak bisa lepas dari perusahaan migas milik negara yaitu Pertamina. Sejak tahun 1960 Pertamina dibentuk oleh pemerintah sebagai perusahaan migas untuk memenuhi kebutuhan migas dalam negeri, baik sektor industri maupun rumah tangga bagi seluruh rakyat Indonesia (www.Pertamina.com). Dengan status sebagai satu-satunya perusahaan

migas negara, Pertamina tentu saja memiliki jaringan yang sangat luas khususnya di

dalam negeri, hal ini memudahkan Pertamina untuk memonopoli penguasaan dan pengolahan migas. Lebih dari empat dasawarsa Pertamina menguasai bisnis ini karena kedudukan Pertamina sangat strategis atau berada di atas perusahaan-perusahaan migas lainnya. Namun seiring berjalannya waktu tepatnya ketika di keluarkannya PP No. 31 / Tahun 2003 tentang penguasaan dan pengelola migas (jurnal Pertamina, *membangun sikap dan perilaku pertamina baru*), Pertamina mengalami perubahan status dari LPND berubah menjadi PERSERO. Perubahan status ini telah merubah kedudukan PT Pertamina sejajar dengan perusahaan-perusahaan migas lainnya baik perusahaan asing seperti Exxon Mobile, Petronas MALAYSIA, Shell dll maupun perusahaan dalam negeri. PT Pertamina tidak lagi menjadi pemegang hak penuh dalam penguasaan dan pengolahan migas, sekarang semua hal yang berkaitan dengan migas diatur oleh BP Migas dan BPH migas. Dengan perubahan status menjadi Persero maka PT Pertamina (persero) menjadi perusahaan yang *Profit oriented*. Berkaitan dengan *Profit Oriented* ini maka PT Pertamina (persero) harus mempunyai kemampuan untuk memenangi persaingan, karena sejak diberlakukannya PP tersebut industri migas mulai menunjukkan persaingan yang kompetitif. Ini terbukti dari banyaknya perusahaan-perusahaan migas baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang sebelum adanya PP tersebut dibatasi geraknya sekarang mulai menunjukkan keberadaannya dengan bukti membanjirnya berbagai jenis dan merk produk dari produsen minyak dunia di pasaran.

Perubahan orientasi PT Pertamina kearah *profit* dan untuk menjadi unggulan dalam persaingan maka PT Pertamina juga harus berbenah diri untuk

meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada publiknya. Terkait dengan pelayanan tersebut tentunya perusahaan akan berhadapan langsung dengan konsumen. Konsumen merupakan salah satu dari publik eksternal perusahaan, publik eksternal adalah publik yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti, pers, pemerintah, pelanggan, dan pemasok. Selain publik eksternal ada juga publik internal, publik internal adalah publik yang berada di lingkungan organisasi perusahaan, seperti : *supervisor*, karyawan, pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardiyanto, 2005 : 15). Untuk mencapai tujuan dari perusahaan itulah setiap perusahaan harus bisa memperhatikan dan memberikan pelayanan yang maksimal tidak hanya kepada konsumen tapi juga kepada masing-masing yang menjadi publik perusahaan tersebut, baik eksternal maupun internal. Hal ini penting dilakukan karena bagaimanapun sebuah perusahaan merupakan satu kesatuan yang akan bergantung kepada satu sama lainnya. Tidak ada perusahaan yang sangat kaya sekalipun bisa berdiri sendiri tanpa memerlukan pihak lain.

Setiap perusahaan pasti membentuk sebuah divisi khusus dalam keterkaitannya dengan publik yaitu divisi *Public Relations* atau humas dalam hal ini peran *Public Relations* sangat di butuhkan karena hal ini merupakan salah satu tugas dari seorang *Public Relations* untuk bisa menghubungkan antara perusahaan atau organisasi dengan publik baik internal maupun eksternal. Seperti juga yang diungkapkan oleh De Fleur dan Dennis (1988 : 298) yang melihat PR dalam perspektif komunikasi, menyebutkan :

“Public relations sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu”. (Yosal Iriantara, 2005 : 5)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bagaimana PR dituntut untuk bisa membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik terkait baik publik internal maupun eksternal guna mencapai tujuan, baik itu tujuan perusahaan maupun tujuan publik atau khalayak, dan komunikasi yang efektif merupakan langkah PR untuk membina hubungan baik itu. Kata relasi dalam PR menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Hubungan menurut Yosol Iriantara (2005 : 5) dijalin antara organisasi dengan publiknya yang beragam untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak mengabaikan tujuan dari publik. Hubungan antara publik dengan perusahaan sebagai organisasi juga hal yang sangat utama dalam meraih dukungan publik yang akan berimplikasi pada citra perusahaan.

Salah satu kekuatan PT Pertamina dalam membina hubungan dengan publik adalah bahwa PT Pertamina telah cukup lama melayani masyarakat, hal ini bisa lebih memudahkan PT Pertamina dalam membina hubungan dengan masyarakat karena dalam waktu yang lama tersebut Pertamina telah mengenal betul karakteristik dari masyarakat Indonesia selain itu jaringan yang luas dan banyaknya Unit-unit PT Pertamina yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia memudahkan untuk berada dalam unggulan dalam menghadapi persaingan tersebut. Dan salah satunya berada di wilayah Indramayu yaitu Unit Pengolahan yang biasa dikenal dengan nama UP VI Balongan yang memasok sebagian besar kebutuhan migas wilayah Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta. Sebenarnya di Indramayu tidak hanya terdapat Unit

Pengolahan tetapi ada juga Unit Pemasaran dan DOH-JBB (Daerah Operasi Hulu-Jawa Bagian Barat) yang sekarang berubah menjadi EP (Ekplorasi Produksi) yang berada di Cirebon. Namun dalam tulisan ini penulis akan lebih banyak membahas tentang UP VI Balongan.

Semua Unit PT Pertamina tak terkecuali UP VI Balongan sudah barang tentu juga memiliki kewajiban dalam membangun komunikasi yang efektif untuk menciptakan kerjasama dan hubungan baik dengan publiknya. Hubungan baik dengan publik internal akan berpengaruh kepada kinerja perusahaan dalam meningkatkan produktivitas kerja dalam perusahaan, sedangkan terciptanya hubungan baik dengan publik eksternal akan berpengaruh kepada tujuan perusahaan. Dalam hal ini, penulis akan lebih banyak membahas publik eksternal khususnya komunitas.

Komunitas menurut Jefkins (1987 : 126) dalam buku *Community Relations* (Yosal Iriantara, 2004: 22) yakni “sekelompok warga yang tinggal di sekitar wilayah operasi suatu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal pertambangan, kantor atau bengkel”. Perusahaan melalui PR harus dapat membangun hubungan yang positif dengan komunitasnya, hal ini perlu karena komunitas sekitar perusahaan akan mempunyai pengaruh yang cukup besar, di sanalah perusahaan melakukan sebagian besar aktivitasnya. Hubungan yang baik dengan komunitas tidak saja hanya untuk keamanan, kenyamanan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, tetapi lebih dari itu hubungan baik perlu dijaga untuk terjaganya citra perusahaan di mata masyarakat. Citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang komite, atau suatu aktivitas (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardiyanto 2005 : 22).

Terbentuknya citra positif di lingkungan sekitar, maka secara tidak langsung akan membangun citra positif pula di mata masyarakat umum. Sebaliknya hubungan buruk antara perusahaan dengan komunitas akan membawa dampak buruk pada perusahaan, tidak hanya ketidaknyamanan bagi publik internal dalam bekerja tapi juga kepercayaan masyarakat luas terhadap perusahaan akan menurun yang akan berdampak pada menurunnya citra perusahaan di mata umum bahkan lebih buruk lagi di mata dunia usaha hingga internasional.

Membangun hubungan dengan komunitas (*Community Relations*) tidaklah selalu berjalan mulus, hambatan pasti akan ada dalam setiap kegiatan *Community Relations*. Hubungan antar organisasi dengan publik tidak akan selamanya berjalan mulus, saling pengertian dan menyenangkan, ada kalanya antara organisasi dengan publik mengalami situasi konflik Yosol Iriantara (2004 : 10). Hal inilah yang juga dialami oleh PT Pertamina UP VI Balongan, *Community relations* yang dibangun mengalami hambatan, PT Pertamina UP VI Balongan dihadapkan dengan tuntutan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan isu-isu lingkungan dengan tekanan yang sangat kuat. Isu tentang lingkungan memang mendapat sorotan yang sangat serius dari masyarakat karena kegiatan produksi UP VI Balongan yang mengolah minyak mentah menjadi beberapa jenis produk seperti Elpiji, Minyak tanah, Premium, Pertamina dan lain-lain riskan akan dampak lingkungan yang bisa saja terjadi seperti pencemaran. Walaupun sejauh ini belum ada masalah yang terkait dengan pencemaran seperti yang pernah terjadi pada kasus pencemaran yang terjadi di Unit Pertamina EP yang disebabkan oleh bocornya pipa yang menyebabkan tercemarnya air laut dan merugikan para nelayan dan pengusaha tambak. Namun gejala-gejala

tersebut mulai nampak dengan adanya keluhan-keluhan dari warga seputar aktivitas produksi UP VI Balongan seperti asap dari proses produksi yang terkadang membuat masyarakat terganggu dan suara bising dari mesin-mesin pengolahan dan bau yang menyengat dari proses produksi gas Elpiji. Selain itu Pertamina UP VI juga terkena dampak dari kasus pencemaran yang terjadi dari bocornya pipa Ekplorasi yang dilakukan oleh Unit Pertamina EP. Masyarakat tidak tahu menahu kalau antara Unit Pengolahan dan Ekplorasi tidak mempunyai keterkaitan secara struktural tapi mereka hanya tahu bahwa pencemaran tersebut disebabkan oleh PT Pertamina. Hal ini jelas sangat merugikan kedudukan UP VI Balongan karena berdasarkan penelitian adanya perbedaan karakter dari tumpahan minyak yang terjadi dengan minyak yang diolah di UP VI Balongan, UP VI Balongan mengolah minyak mentah yang berasal dari Duri dan Nias. Persepsi masyarakat tersebut merupakan hambatan dalam proses *Community Relations* yang dibangun. Seperti yang diungkapkan dari hasil wawancara dengan salah satu staf Humas UP VI yaitu Bapak Binu Bowo yang mengakui bahwa

”Persepsi masyarakat ketika menyebut Pertamina maka yang dilihat adalah UP VI masyarakat tidak melihat Unit Pertamina lainnya sehingga apapun yang terjadi di sini (Indramayu) maka yang diserang atau mendapat sorotan serius adalah UP VI padahal permasalahan tersebut belum tentu disebabkan oleh UP VI.” (wawancara tanggal 17 oktober 2006)

Kejadian ini tentu tidak menguntungkan bagi posisi perusahaan, karena dengan kejadian ini akan berkembang opini publik yang negatif, yang akan mempengaruhi citra perusahaan. Opini publik menurut Bernard Hennessy adalah kompleks keyakinan yang diungkapkan oleh sejumlah orang tentang suatu persoalan mengenai kepentingan umum (Erazier Moore, 2005 : 54). Menghadapi masalah seperti

ini staf *Public Relations* berupaya untuk segera menyelesaikan ini sehingga hubungan antara perusahaan dengan komunitas bisa kembali harmonis, hal ini karena apabila permasalahan ini bisa diselesaikan dengan cepat maka secara otomatis citra perusahaanpun akan segera membaik yang akan berdampak positif pada kemajuan dan perkembangan PT Pertamina UP VI. Padahal dalam sistem organisasi modern saat ini membangun *Community Relations* yang baik bukan cuma merupakan suatu kewajiban melainkan juga merupakan suatu kebutuhan dari setiap perusahaan.

UP VI Balongan sebagai Unit Pengolahan atau bisa juga disebut dapur dari PT Pertamina tentu memandang komunitas sebagai elemen yang sangat penting untuk lebih diperhatikan, hal ini disebabkan seperti yang disinggung di atas bahwa Unit ini akan sangat riskan dengan sensitivitas lingkungan. Karena bagaimanapun proses produksi di kilang tersebut semuanya mengandung resiko yang sangat besar terhadap lingkungan wilayah sekitar kilang. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban staf *Public Relations* untuk bisa terus memantau masyarakat penyangga di sekitar kilang jangan sampai keluhan warga apalagi yang disebabkan oleh efek dari proses produksi luput dari perhatian. Resiko yang besar tersebut tentunya harus diimbangi oleh perlakuan perusahaan kepada warga sekitar dengan baik karena sebagai entitas bisnis UP VI Balongan tidak hanya melulu fokus kepada keuntungan yang harus dicapai tapi juga harus dibarengi dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas sekitar perusahaan, sehingga pihak perusahaan dalam hal ini diwakili oleh *Public Relations* harus punya program yang jelas dan tepat untuk bisa membina hubungan yang baik dengan komunitas sehingga akan timbul rasa memiliki dari komunitas terhadap

perusahaan dan perusahaan akan dianggap sebagai bagian dari masyarakat bukan lagi tamu. Konsep *Community Relations* seperti inilah yang ingin dicapai oleh PT Pertamina UP VI Balongan.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang tersebut rumusan masalah yang bisa diambil adalah “Bagaimana strategi *Community Relations* yang dibangun PT Pertamina UP VI Balongan dalam membina hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Melihat permasalahan tersebut tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah :

- 1 Mengetahui langkah-langkah *Community Relations* PT Pertamina UP VI Balongan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar.
- 2 Mengetahui langkah-langkah yang diambil PT Pertamina UP VI Balongan guna mengatasi masalah dengan masyarakat sekitar.
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Community Relations* UP VI Balongan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi PT Pertamina UP VI Balongan, laporan penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak manajemen dalam membina hubungan yang baik dengan komunitas (*community relations*) baik terjadi krisis atau permasalahan yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

salah satunya ilmu komunikasi dan sebagai salah satu pengembangan cara

berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang keahlian yang dipelajari.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, laporan penelitian ini merupakan bahan referensi perpustakaan universitas.

E. TINJAUAN PUSTAKA

E.1. *Public Relations*

E.1.1 Pengertian dan Fungsi *Public Relations*

Berbicara *Community Relations* tentu tidak akan lepas dari pentingnya peran *Public relations*, hal ini karena PR dalam suatu perusahaan berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Dan komunitas adalah publik yang ingin dicapai dalam mengembangkan kegiatan *Community Relations* sebuah perusahaan. PR mempunyai peran vital dari terbangunnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitas sehingga harus bisa mengkomunikasikan secara timbal balik antar komunitas dengan pihak perusahaan. Seperti yang diungkapkan F. Rachmadi (1992 : 42)

Public Relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya lembaga/organisasi tersebut, sehingga diharapkan bisa tercipta saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan lembaga / organisasi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bagaimana peran PR ketika berhadapan dengan publik perusahaan karena bisa disebut juga bahwa PR merupakan ujung tombak dari perusahaan ketika berhadapan dengan publik.

Pentingnya peran PR tersebut menunjukkan bahwa seorang staf PR harus secara komprehensif mengetahui secara baik keadaan perusahaan sehingga bisa

mengkomunikasikan keadaan perusahaan kepada publik yang ingin dituju begitu juga sebaliknya, karena dengan demikian diharapkan PR dapat dengan tepat melakukan tindakan-tindakan guna tercapainya tujuan dari masing-masing pihak tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang tidak bisa dilepaskan sesuai dengan pengertian PR menurut *IPRA* (Maria Assumpta Rumanti, 2002 : 11).

Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests

(Publik Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara kesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas).

Dalam pengertian di atas sangat terlihat bagaimana pentingnya kedudukan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga, peran PR dibutuhkan dimana organisasi tersebut masih berjalan karena kegiatan *Public Relations* akan terus menerus berlangsung. Aktivitas PR tidak berhenti begitu saja walaupun program yang dibuat sudah terlaksana, akan tetapi disambung dengan program-program lain secara berkesinambungan karena pada dasarnya aktivitas PR merupakan aktivitas yang terencana dan terprogram sehingga tidak bisa dikerjakan sambil lalu saja. Semua ini bertujuan untuk menanamkan citra positif tentang perusahaan. Sehingga kegiatannya pun dikerjakan secara serius, di sini terlihat bagaimana fungsi PR tidak

hanya menyebarkan informasi semata tetapi ada serangkaian kegiatan yang di lakukan secara *continue*.

Hal ini diperkuat oleh Edward L. Bernays dalam bukunya *Public Relations*, F Rachmadi (1992 : 18) : *Public Relations* mempunyai tiga arti, yaitu :

- a. Penerangan kepada masyarakat
- b. Persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat
- c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya

Fungsi *Public Relations* yang utama menurut F. Rachmadi (1992 : 21) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga / organisasi dengan publiknya dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi atau lembaga. Fungsi dari *Publik Relations* mempunyai fungsi timbal balik, yaitu keluar dan kedalam. Keluar PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi suatu lembaga. Sedangkan kedalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Sedangkan menurut Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to mass Communications* menyatakan (Maria Assumpta, 2002 : 32).

Upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya

Pengertian di atas bisa juga menjelaskan bahwa fungsi *Public Relations* adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publiknya.

E.1.2 Publik dalam *Public Relations*

Publik merupakan obyek dalam aktivitas *Public Relations*, publik dalam dunia PR menurut F Rachmadi (1992 : 8) tidak sama dengan pengertian publik dalam ilmu psikolog sosial dan sosiologi, yaitu orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu masalah atau kepentingan tanpa harus ada kedekatan tempat dimana mereka berada. Sedangkan publik dalam PR adalah kelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. Adapun publik tersebut adalah publik internal dan publik eksternal Yosol Iriantara (2004 : 8).

a. Publik internal

Yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dengan perusahaan dan secara organisatoris formal termasuk dalam lingkungan organisasi perusahaan seperti karyawan, manajemen dan pemegang saham.

b. Publik eksternal

Publik eksternal yaitu publik di luar perusahaan yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok bank, media / pers dan komunitas.

Sukses tidaknya seorang PR ditentukan oleh bagaimana ia bisa merangkul publik dari perusahaan sehingga program yang telah dibuat bisa berjalan dengan baik. Untuk ini PR dituntut untuk bisa merangkul publik perusahaan tersebut sehingga dengan demikian bisa diharapkan tercipta opini yang positif di tengah masyarakat

tentang perusahaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

E.1.3 Proses dan Tugas *Public Relations*

E.1.3.1 Proses *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan tersebut seorang PR harus bisa menyusun rencana dan membuat program dengan tepat sesuai dengan target yang ingin dicapai. Ada beberapa tahapan bagi seorang PR untuk bisa menyusun program menurut Yosai Iriantara (2004 : 80) diantaranya :

a. Pengumpulan fakta

Seorang *Public Relations* harus bisa mengumpulkan fakta yang terjadi di lapangan, pengumpulan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan, dalam tahap ini seorang petugas *Public Relations* diuntut untuk :

- Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
- Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- Menganalisa informasi tersebut agar sesuai dengan keperluan organisasi ataupun perusahaan.
- Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaannya.

- Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
- Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press-clipings*.

b. Perumusan masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Merumuskan masalah didasarkan dari penemuan fakta yang terjadi sehingga diketahui permasalahan yang timbul seperti apa.

c. Perencanaan dan Pemrograman

Menurut pakar manajemen, bila kita membuat perencanaan yang baik berarti kita sudah menyelesaikan separuh pekerjaan kita, hal ini menunjukkan bagaimana pentingnya sebuah perencanaan. Karena dengan membuat perencanaan berarti telah membuat perkiraan tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi di kemudian hari. Untuk mewujudkan yang sudah direncanakan maka perlu dibuat program, program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut, setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan.

d. Aksi dan Komunikasi

Aksi merupakan bentuk tindak lanjut dari program yang sudah terencana tadi atau bisa juga disebut bahwa aksi dan komunikasi merupakan tindakan nyata

e. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa di ketahui apakah program bisa di lanjutkan, dihentikan atau di lanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan

Hal tersebut sudah menjadi langkah yang harus selalu dilakukan oleh *Public Relations* sebelum bertindak, hal di atas juga merupakan *proses dari kegiatan Public Relations* sehingga program dan kegiatan yang dibuat tidak sia-sia bahkan mungkin akan menjadi efektif bisa juga hal tersebut membuat publik merasa dihargai karena dengan adanya proses tersebut pihak perusahaan yang diwakili *Publik Relations* mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan kepentingan publik terhadap perusahaan.

E.1.3.2 Tugas *Public Relations*

Adapun tugas PR apabila mengacu kepada pengertian Philip Lesly (1992 : 5) yang melihat PR sebagai kegiatan menyatakan “membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan”. Pengertian itu apabila diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari sebagai berikut, Maria Assumpta Rumanti (2002 : 39)

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi / pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum

- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan maupun segala macam pendapat.
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *publik favour*, *publik opinion* dan perubahan sikap.

Melihat tugas PR tersebut bukanlah tugas yang mudah karena tugas tersebut dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga bisa tercapai tujuan utama dari *Public Relations* yaitu mengembangkan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak sehingga tercipta saling mempercayai, saling pengertian, saling menghargai serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, selain itu hubungan yang baik bisa berfungsi untuk mencegah timbulnya konflik serta meredakan atau menghilangkan konflik.

E.2 Community Relations

Bagi setiap perusahaan memiliki *Community Relations* yang harmonis adalah suatu kewajiban, karena hal ini akan berpengaruh pada keberlangsungan hidup perusahaan. Satu prinsip yang hendak dikembangkan dalam *Community Relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Jerold mendefinisikan *Community relations* sebagai berikut:

“Peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.” (Yosal Iriantara, 2004: 20)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa hubungan antara organisasi dan komunitas serta masyarakat secara keseluruhan berada pada kondisi yang dinamis sehingga akan tercipta hubungan yang sifatnya saling menguntungkan kedua belah pihak atau *Mutual Understanding*.

Community Relations juga dipandang sebagai bagian dari wujud tanggung jawab sosial organisasi, tanggung jawab sosial menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) adalah:

Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Yosal Iriantara, 2004: 49)

Berdasarkan pengertian di atas bahwa sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk bisa menaikan kesejahteraan bagi komunitas dan masyarakat secara umum sebagai bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan terhadap komunitasnya. Kegiatan-kegiatan *Community Relations* akan berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi, melalui pendekatan *Community relations* itu organisasi bersama-sama dengan komunitas berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

E.2.1 Komunitas dan Tantangan *Community Relations*

Berbicara *Community relations* tentu tidak akan lepas dari yang namanya komunitas, hal ini dikarenakan komunitas merupakan salah satu obyek dari program-program *Community Relations* yang akan dikembangkan oleh perusahaan.

Komunitas sendiri merupakan bagian eksternal dari perusahaan yang perlu diperhatikan keberadaannya. Mungkin banyak istilah komunitas yang sudah ada pada

saat ini, Stewart E Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas

Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus seperti para penyandang cacat, jemaah masjid, atau kelompok imigran.
Kedua, komunitas sebagai kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada nilai-nilai dan kepentingan yang sama (Yosal Iriantara, 2004 : 24)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bagaimana konsep komunitas yang diungkapkan Perry yang memandang komunitas sebagai struktur dan lokalitas. Tapi dalam dunia PR komunitas berarti adalah orang-orang yang berada di sekitar perusahaan itu berdiri, seperti yang didefinisikan oleh Jefkins (1987 : 126) yang melihat komunitas dari aspek lokalitas yakni kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel yang disebut Jefkins sebagai tetangga.

Komunitas bila mengacu kepada pengertian Jefkins yang menganggap komunitas sebagai tetangga, bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan yang akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi keberadaan perusahaan dan publik internalnya, tapi bila diperlakukan buruk maka itu merupakan tanda yang buruk pula bagi keberlangsungan perusahaan. Harus diakui bahwa komunitas juga mempengaruhi kinerja kepada karyawan dalam perusahaan tersebut, perusahaan yang mempunyai citra baik di mata komunitas maka secara otomatis akan berdampak positif pada para karyawannya, mereka akan merasa bahwa bekerja di perusahaan tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri tapi jika tidak maka para karyawan

akan merasakan sedikit kekhawatiran bekerja di perusahaan tersebut dan ini akan berdampak pada produktivitas para pekerja.

Tantangan yang muncul akibat perubahan pada lingkungan eksternal organisasi tentu akan sangat terasa, apalagi bila perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal tersebut merupakan perubahan yang sangat mendasar. Pemberlakuan Otonomi Daerah sejak tahun 2001 yang mengubah sistem pemerintahan dari sentralisasi menjadi desentralisasi akan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan. Karena dengan sistem baru ini pemerintah daerah akan memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki daerahnya sehingga *pressure* yang diberikan kepada perusahaan yang menempati suatu daerah akan sangat besar, perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk bisa memberikan sesuatu yang positif yang bisa membawa kemajuan bagi daerah tersebut. Bagi perusahaan sistem baru ini harus disikapi dengan serius. Karena kalau tidak, bisa jadi perusahaan hanya dianggap sebagai tamu dan lebih parah lagi jika perusahaan dijadikan perahan, oleh karena itu perusahaan harus bisa memposisikan diri sebagai bagian dari daerah tersebut.

Organisasi yang menanggapi perubahan tersebut dengan baik terhadap perubahan yang terjadi di sekelilingnya sudah barang tentu tidak akan mengabaikan program atau kegiatan *Community Relations*, karena program atau kegiatan *Community Relations* merupakan cara untuk menanggapi perubahan yang terjadi. Sehingga dengan *Community Relations*, organisasi bisa mengambil manfaat dari perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk kemaslahatan organisasi maupun

E.2.2 Langkah-langkah *Community Relations*

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka secara otomatis langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. Oleh karena itu perusahaan butuh staf PR yang memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai komunitas lokal dan kebutuhan-kebutuhan komunitas tersebut, karena kegiatan *Community Relations* selain bermakna membangun hubungan baik antara organisasi dan komunitas sekitarnya, melainkan juga bisa berperan melalui tindakan-tindakan pada tingkat lokal dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Kegiatan *Community Relations* yang baik adalah ketika program yang dibuat bisa berjalan efektif, untuk itu PR harus memperhatikan dan program yang dibuat harus berorientasikan kepada kebutuhan masyarakat sekitar. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program kegiatan *Community Relations* oleh PR menurut Frazier Moore (1988 : 67) adalah :

- a. Memberikan informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan perusahaan, berapa besar yang diperuntukan masyarakat setempat, bagaimana tanggung jawabnya terhadap komunitas, dan apa saja yang disumbangkan untuk kehidupan sosial ekonomi setempat.
- b. Menjadikan sebuah perusahaan sebagai faktor penting dalam kehidupan komunitas melalui bantuan kepada lembaga-lembaga setempat dan turut serta dalam masalah lingkungan.

- c. Mengetahui apakah komunitas memikirkan dan membicarakan perusahaan beserta kebijaksanaan dan operasionalnya.
- d. Saling berkenalan dengan orang-orang dalam komunitas dengan mengundang kelompok dan pemuka pendapat setempat untuk bertemu pelaksana perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan tersebut beroperasi.
- e. Membantu pertanian dan peternakan di tempat-tempat yang kesejahteraan komunitas tergantung pada kemakmuran sawah atau ladang sekitarnya.
- f. Meningkatkan kesehatan komunitas dengan mendukung program-program kesehatan setempat dan dengan membantu rumah sakit dan palang merah setempat.
- g. Mendukung kegiatan olahraga dan rekreasi dengan menyediakan perlengkapan dan fasilitas serta mensponsori peristiwa olah raga dan rekreasi bagi komunitas.

Untuk keefektifan sebuah program dalam *Community Relations* sudah barang tentu staf *Public Relations* juga harus bisa mengenal karakter dari para komunitas sekitar perusahaan sehingga akan diketahui apa saja permasalahan dan kebutuhan dari komunitas tersebut serta harapan-harapannya terhadap perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh *Cutlip* dan *Center* dalam bukunya *Effektif PR* bahwa, dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas yang optimal, perlu diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan, apa yang diharapkan dari organisasi untuk kesejahteraan itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut (Rhenald Ksali, 1989 : 150).

Masih menurut Kasali (1989 : 139) ada beberapa hal yang diharapkan masyarakat dari suatu perusahaan :

- a. Pendapatan (*income*). Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang melalui gaji, upah karyawan, melalui pembelian pemasok lokal atau pembayaran pajak.
- b. Penampilan (*appearance*). Komunitas mengharapkan agar perusahaan membangun gedung yang enak dipandang, dan bahkan dapat dijadikan simbol kota.
- c. Partisipasi. Hadirnya perusahaan di suatu lokasi menimbulkan interaksi antara perusahaan dan masyarakatnya, dalam kegiatan kemasyarakatan bentuk partisipasi perusahaan bisa dilihat diantaranya dari fasilitas yang dibangun di sekitar komunitas seperti, sekolah, taman bermain, tempat peribadatan, sarana olahraga dan masih banyak lainnya.
- d. Stabilitas. Kegiatan bisnis yang terlalu agresif sering menimbulkan hal yang tidak diharapkan seperti : PHK dan Likuidasi. Masyarakat menginginkan adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil.
- e. Kebanggaan. Masyarakat ingin perusahaan yang ada di wilayahnya menjadi kebanggaan bagi masyarakat dan daerah dimana perusahaan tersebut berada.

Untuk itu Staf *Public Relations* dituntut secara komprehensif mengetahui tentang komunitas dan kebutuhannya. Adapun langkah-langkah dalam *Community Relations* menurut Brown, Yosol Iriantara (2004 : 88) adalah :

1) Segmentasi

Dalam kegiatan *Community Relations* para praktisi PR biasanya membagi 'publik' kedalam publik sasaran yaitu komunitas, komunitas tersebut bisa saja diidentifikasi berdasarkan batasan demografis, ikatan etnis atau agama atau berdasarkan kesamaan kepentingan.

2) Skala Prioritas

Dari sekian banyak komunitas tersebut tentu mesti dipilih mana yang hendak dicapai dan menjadi sasaran program *Community Relations*. Pertimbangan prioritas tersebut biasanya didasarkan pada komunitas yang paling memiliki kekuatan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis organisasi.

3) Penelitian

Sebaiknya penelitian dilakukan oleh organisasi sendiri, tapi ini akan memakan waktu yang lama dan biaya yang besar. Karena itu bisa saja memanfaatkan data sekunder misalnya dari laporan media massa.

4) Pemuka pendapat pada kelompok sasaran

Cara lain untuk mengetahui permasalahan komunitas adalah dengan berbicara pada pemuka pendapatnya. Diharapkan dari pembicaraan tersebut akan muncul informasi tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi komunitas

5) Penyelarasan

Tentu saja setiap komunitas akan memiliki permasalahan dan harapannya masing-masing terhadap organisasi, begitu juga

organisasi yang memiliki tujuan yang berbeda-beda pada tiap komunitas. Karena itu perlu dilakukan penyesuaian yang tentunya harus disepakati oleh kedua pihak.

Selain hal-hal di atas yang selalu publik dalam hal ini komunitas dijadikan obyek PR perusahaan juga perlu menekankan kepada para pegawainya untuk selalu menjunjung tinggi nama baik perusahaan dalam pergaulannya ketika berada di tengah masyarakat sehingga itikad baik perusahaan bisa tercermin dari perilaku para pegawainya tersebut. Selain itu para pegawai perusahaan bisa dijadikan sebagai pembimbing atau memberikan arahan kepada masyarakat tentang informasi seputar perusahaan, hal ini diharapkan bisa meredam kabar yang simpang siur yang bisa saja berkembang menjadi sebuah opini.

E.3 Konsep *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya hubungan dengan komunitas. Keduanya menjadi perhatian utama berkenaan dengan tumbuhnya perhatian atas permasalahan lingkungan hidup, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang di timbulkan oleh perusahaan. Sam Black mengatakan "*this concept of community relations and corporate social responsibility, have become by the increasing attention devoted to green issues and concern for the environment*".

Tuntutan penerapan konsep Tanggung jawab sosial perusahaan dewasa ini sangatlah besar, di mana-mana perusahaan di mintai untuk bisa mewujudkan

tanggung jawab sosialnya dan tidak hanya semata-mata perusahaan bekerja hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saja, melainkan juga bisa memberi manfaat pada masyarakat, khususnya pada komunitas. Stephen P. Mary dan Robin Coulter mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kewajiban di luar dari tanggung jawab yang di minta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat dan mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan kedalam dua pandangan yaitu, pandangan klasik dan pandangan sosial ekonomi.

Pada pandangan klasik ia berpendapat bahwa satu-satunya tanggung jawab manajemen perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan atau laba pandangan klasik ini di dukung oleh ahli ekonomi Milton Friedman dimana ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manajer adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham dan hanya mempunyai satu keprihatinan yaitu pendapatan finansial. Lain halnya dengan pandangan sosial ekonomi dimana tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab manajemen jauh melampaui sekedar memperoleh laba melainkan juga mencakup melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.(Stephen P.Mary & Robins Coulter 1999: 138)

Perubahan pandangan tersebut bisa di bilang merupakan perubahan dari perkembangan industri modern saat ini, sejak 1970-an di mana aspek sosial mulai di perhatikan oleh perusahaan-perusahaan, banyak perusahaan mulai memperhitungkan lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya, hal ini di sebabkan selain berubahnya cara pandang perusahaan juga di pengaruhi oleh

perkembangan masyarakat saat ini. Masyarakat mulai sadar akan hak-haknya dari sebuah organisasi atau perusahaan yang operasionalnya sering membawa dampak bagi lingkungan di sekitar perusahaan.

Kesadaran itu yang perlu di perhatikan perusahaan, bagaimanapun juga perusahaan harus sadar bahwa keberadaan mereka berada di tengah masyarakat sehingga setiap kebijakan yang di keluarkan harus memasukan masyarakat khususnya komunitas sebagai salah satu acuan sebagai bahan pertimbangan. Perusahaan perlu melakukan itu karena masyarakat sekitar akan sangat berperan terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri baik dari segi keamanan, kenyamanan bahkan keselamatan para karyawan perusahaan itu sendiri.

Dengan kata lain Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antar perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Lebih fokus lagi, Komisi Masyarakat Eropa menyebutkan ada 4 faktor yang mendorong perkembangan tanggung jawab sosial komunitas yaitu:

- a. Kepedulian dan harapan baru dari masyarakat, konsumen, otoritas publik dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar
- b. Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun investor
- c. Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi

- d. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media dan teknologi komunikasi dan informasi modern.

Menurut penelitian yang dilakukan Chambers di 7 negara asia (Yosal Iriantara 2004: 50), praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mencakup 3 aspek, yaitu

- a. Keterlibatan dalam komunitas
- b. Pembuatan produk yang bisa di pertanggung jawabkan secara sosial
- c. *Employee relations*

Yang termasuk kedalam keterlibatan komunitas di antaranya pengembangan masyarakat (*community development*), konservasi lingkungan hidup, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga. Sedangkan yang masuk ke dalam pembuatan produk yang bisa di pertanggung jawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan, dan keselamatan kerja, sumber manusia dan etika, sedangkan yang termasuk kedalam *employee relations* adalah kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja.

Apa yang di ungkapkan oleh Chambers tersebut Bila mengacu pada *green paper* dari komisi Masyarakat Eropa, yang membagi tanggung jawab perusahaan tersebut kedalam dimensi Internal dan di mensi Eksternal, merupakan dimensi internal. Adapun yang termasuk dimensi internal yang di rumuskan oleh Komisi Eropa (Yosal Iriantara 2004: 51) adalah:

- a. Manajemen sumber daya manusia
- b. Kesehatan dan keselamatan kerja
- c. Beradaptasi dengan perubahan
- d. Manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam

Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup

- a. Komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen

- b. Hak-hak asasi manusia
- c. Kepedulian pada lingkungan hidup global.

Berbicara tanggung jawab sosial perusahaan yang pada prakteknya akan menjadikan publik sebagai obyek tentu tidak bisa lepas dari peran *Public Relations*, hal ini seperti yang telah di singgung di bagian terdahulu bahwa membangun hubungan dengan publik-publik perusahaan seperti komunitas merupakan fungsi dari PR perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk *Community Relations* yang coba di bangun oleh perusahaan untuk bisa mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat sekitar, di indonesia banyak perusahaan-perusahaan yang menjalankan tanggung jawab perusahaannya dengan berbagai macam bantuan seperti beasiswa, bantuan buku, rehabilitasi lingkungan hidup atau membantu usaha kerajinan masyarakat. Setidaknya ada tiga bidang yang selalu menjadi perhatian berbagai organisasi bisnis di indonesia dalam program *Community Relations* yakni pendidikan, kesehatan dan seni budaya.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu kegiatan yang di lakukan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholder* sehubungan dengan issue-isue etika, sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengalami konflik dengan masyarakat biasanya karena program-program tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.

Implementasi CSR yang salah satu kegiatannya berkenaan dengan keterlibatan perusahaan dalam komunitasnya mendorong para praktisi PR perusahaan untuk bisa bekerjasama dengan komunitas untuk kepentingan bersama saat ini hubungan komunitas tidak lagi di bangun dengan membagi-

bagikan sekedar sumbangan atau melakukan *sponsorship* belaka melainkan bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat (*Community Development*). Dengan demikian, tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif., konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan. Program tanggung jawab sosial perusahaan merupakan mitra untuk komunitas dalam mencapai kemajuan dan kemaslahatan bersama.

Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholder*, konsep kedermawanan perusahaan dalam tanggung jawab sosial tidak memadai karena konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholder* lainnya. Kemitraan ini tidak lagi bersifat penyangga organisasi, tapi menciptakan kesempatan-kesempatan dan keuntungan bersama untuk tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan sesuai dengan tujuan, misi, nilai-nilai dan strategi-strategi tanggung jawab perusahaan secara sosial.

E.3.1 *Community Development*

Konsep kemitraan di atas akan menjadi sinkron di lakukan apabila mengacu kepada undang-undang nomor 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah di mana pendekatan "*bottom up*" semakin nyata di mana seperti telah di singgung di atas bahwa di era OTDA saat ini tuntutan terhadap perusahaan pendatang tersebut akan semakin besar sehingga perusahaan harus bisa mengambil langkah yang

tepat supaya tidak di anggap sebagai sapi perah oleh masyarakat sehingga perlu langkah yang bisa membuat kedudukan perusahaan setara dengan komunitasnya.

Oleh karena itu keberadaan masyarakat juga merupakan pihak utama dan merupakan pusat yang perlu di kembangkan dan kegiatan ini di kenal sebagai pemberdayaan masyarakat atau *Community Development*. *Community Development* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan dan bukan menjadi beban dalam melakukan aktivitasnya. Surya T Djajadiningrat mengemukakan bahwa *Community Development* bertujuan untuk mencapai kondisi masyarakat dimana transformasi sosial dapat berlangsung secara berkelanjutan (<http://www.djpp.go.id/link%20kiri/ole/blueprint%20.copdf/19/desember2007>).

Program *Community Development* merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility*. Proses pemberdayaan masyarakat bertitik tolak untuk memandirikan masyarakat.

Untuk mengembangkan konsep pemberdayaan masyarakat terdapat beberapa komponen yang harus di bangun antara lain:

- a. Kondisi di tingkat lokal harus diperkuat, timbulkan kreatifitas dari masyarakat dengan membangun suatu forum untuk berkomunikasi guna menampung aspirasi atau kapasitas mereka.
- b. Peningkatan kemampuan masyarakat itu sendiri mealui pendidikan, pelatihan, magang dan lain-kain.

- c. Peralatan berkomunikasi dalam membangun suatu jenjang untuk mendapatkan dukungan sosial politik sehingga masyarakat dapat berpartisipasi dengan baik (UP VI dan Lingkungannya 2004:2)

Konsep tersebut di sebut juga langkah perusahaan untuk menumbuhkan rasa pengertian dan kesadaran di benak komunitas sehingga di harapkan dengan ada persiapan seperti itu masyarakat lebih bisa menerima keberadaan perusahaan dengan serangkaian program-programan yang akan di kembangkan oleh perusahaan, selain itu ada beberapa nilai yang harus di pegang perusahaan dalam kegiatan *Community Development* antara lain:

- a. Kerjasama, bertanggung jawab, mengetengahkan aktivitas komuniti yang tidak membedakan laki-laki dan perempuan, dan memobilisasi individu-individu untuk tujuan saling tolong menolong diri sendiri, memecahkan masalah, integrasi sosial dan atau tindakan sosial.
- b. Pada tingkat masyarakat paling bawah partisipasi harus di tingkatkan dan mengedepankan demokrasi ideal dari partisipatori dalam kaitannya dengan sifat apatis, frustasi dan perasaan-perasaan yang sering muncul berupa ketidakmampuan dan tekanan akibat kekuatan struktural
- c. Perbanyak kemungkinan dan kesesuaian, *community development* harus mempercayakan dan bersandar pada kapasitas dan inisiatif dari kelompok relevan dan komuniti lokal untuk mengidentifikasi masalah-masalah, dan merencanakan dan melaksanakan pelatihan tentang tindakan. Dalam hal ini tujuannya adalah mengarahkan pada kepercayaan diri dalam

- kepemimpinan komuniti, meningkatkan kompetensi, dan mengurangi ketergantungan pada negara, lembaga, dan intervensi profesional.
- d. Sumber daya komuniti (manusia, teknik dan finansial), dan dimana kemungkinan sumber daya dari luar komuniti (dalam bentuk kerjasama dengan pemerintah, lembaga-lembaga dan kelompok profesional) harus dimobilisasi dan kemungkinan untuk di seimbangkan dalam bentuk kesinambungan dalam pembangunan.
 - e. Aktivitas-aktivitas seperti meningkatkan perasaan solidaritas di antara kelompok-kelompok marjinal dengan mengaitkannya dengan kekuatan perkembangan dalam sektor-sektor sosial dan kelas untuk mencari kesempatan ekonomi, sosial dan alternatif politik.

E.4 Manajemen Krisis

E.4.1 Definisi Krisis

Krisis memang selalu menjadi permasalahan tersendiri bagi setiap perusahaan, hal itu karena krisis menjadi satu fase yang sering tidak menguntungkan bagi posisi perusahaan dimanapun. Tapi bukan berarti krisis yang terjadi di perusahaan merupakan saat yang krusial dalam tubuh perusahaan yang bisa menyebabkan kehancuran semata, tapi krisis juga bisa menjadi suatu momen yang menentukan bagi perusahaan. Semuanya itu tergantung kepada sikap perusahaan dalam memandang krisis, serta upaya penanggulangan krisis yang terjadi.

Krisis adalah masa gawat atau saat genting, dimana situasi tersebut dapat merupakan titik balik atau sebaliknya (Soleh Soemirat & Elvinaro

Ardiyanto, 2005 : 181). Di sini dapat dilihat bagaimana krisis sebenarnya tidak selalu menjadi hal yang menakutkan bagi setiap perusahaan, semuanya akan cepat berlalu jika krisis tersebut ditangani dengan baik dan tepat waktu, tapi jika krisis tersebut tidak ditangani secara serius maka situasi tersebut akan memburuk dan tidak jarang menjadi awal kehancuran perusahaan. Bahkan masyarakat China menurut Renald Kasali (2000 : 222) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Publik Relations* menggunakan Wei-Ji bagi kata krisis, Wei-Ji merupakan kombinasi dari dua kata dalam bahasa China yang berarti “bahaya” dan “peluang”. Krisis terjadi apabila tidak ada lagi kesepahaman antara organisasi dengan publiknya, biasanya kesalahpahaman tersebut bermula dari hal-hal yang kecil, tapi karena hal itu tidak cepat ditanggapi maka lama-kelamaan akan menjadi seperti putaran bola salju yang semakin lama akan membesar. Masalah kesejahteraan yang terganggu merupakan masalah yang sangat sensitif dan seringkali menyebabkan timbulnya krisis ke permukaan. Masalah kesejahteraan merupakan bukan masalah yang besar bagi perusahaan karena kesejahteraan publik khususnya publik sekitar bisa dikontrol dan terlihat secara kasat mata dan ditangani dengan segera ketika sudah adanya perbedaan tersebut, tapi kebanyakan perusahaan tidak menanggapi hal-hal seperti itu. Kurang diperhatikannya kesejahteraan pulalah yang menyulut kemarahan warga di beberapa tempat yang sudah pada tahapan anarkis, Freeport di Papua, Exxon di Cepu dan Newmont di NTB, hal-hal seperti ini sebenarnya bisa dihindari jika pihak perusahaan bisa peka terhadap

komunitas di mana perusahaan tersebut berada (Cakrawala TPI, 20 Maret 2006).

Krisis juga dapat terjadi melalui beberapa peristiwa sesuai dengan kejadiannya, jenis krisis dapat digolongkan antara lain : kecelakaan industri, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, desas-desus isu, peraturan pemerintah, terorisme, dampak atau efek dari krisis dapat menyebabkan kemelut dan malapetaka yang dapat merugikan baik perusahaan maupun masyarakat lebih jauh lagi dapat meresahkan masyarakat, bahkan secara tidak langsung dapat mengancam citra perusahaan (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardiyanto, 2005 : 182).

Public Relations yang merupakan pihak terkait, mempunyai peran untuk membawa perusahaan yang sedang dalam masa kritis kepada kondisi semula. Praktisi PR harus bisa mengidentifikasi setiap permasalahan yang muncul yang dilanjutkan dengan langkah-langkah untuk mencegah permasalahan tersebut menjadi krisis yang berkelanjutan karena krisis tidak terjadi begitu saja tapi ada tahap-tahap yang harus dilalui dari awal munculnya sampai tahap dimana perusahaan harus mengambil langkah untuk menyelesaikannya.

E.4.2 Tahapan dalam krisis

Steven Fink, konsultan krisis dari Amerika mengidentifikasi krisis dengan penyakit yang menyerang manusia, oleh karena itu Fink membagi tahapan yang dilalui suatu krisis dengan menggunakan terminologi kedokteran

yang biasa dipakai untuk melihat suatu stadium suatu krisis yang menyerang manusia. Tahap-tahap itu menurut Fink, sebagai berikut :

E.4.2.1 Tahap Prodromal

Krisis pada tahap ini sering dilupakan orang karena perusahaan masih bisa bergerak dengan lincah. Padahal, pada tahap ini – bukan pada tahap krisis sudah kronis (meledak) – krisis sudah mulai muncul. Tahap prodromal sering disebut pula *warning stage* karena ia memberi sirene tanda bahaya mengenai simtom-simtom yang harus segera diatasi.

Tahap prodromal biasanya muncul dalam salah satu dari 3 bentuk ini :

- a) *Jelas sekali*, Gejala-gejala awal kelihatan jelas sekali. Misalnya, ketika muncul selebaran gelap di masyarakat, ketika terjadi kebocoran pipa gas di pabrik, ketika karyawan datang pada manajemen meminta kenaikan upah, ketika manajer berbeda pendapat secara tegas, dan lain sebagainya.
- b) *Samar-samar*. Gejala yang muncul tampak samar-samar karena sulit menginterpretasikan dan menduga luasnya suatu kejadian. Misalnya, peraturan pemerintah (deregulasi), munculnya pesaing baru, tindakan (ucapan) pemimpin, opini, dan sebagainya,
- c) *Sama sekali tidak kelihatan*. Gejala-gejala krisis bisa tak terlihat sama sekali. Perusahaan tidak dapat membaca gejala ini karena kelihatannya oke-oke saja. Laba perusahaan meningkat dengan baik. Perusahaan beranggapan “sulit untuk memuaskan semua pihak”.

E.4.2.2 Tahap akut

Pada tahap ini krisis yang muncul disebut sebagai *the point of no return* artinya sekali sinyal-sinyal yang muncul pada tahap peringatan tidak digubris ia akan masuk ke tahap akut dan tidak bisa kembali lagi. Kerusakan mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan, isu menyebar luas. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap ini kecepatan ditentukan oleh jenis krisis yang menimpa perusahaan, sedangkan intensitas di tentukan oleh kompleksnya permasalahan.

E.4.2.3 Tahap kronis

Berakhirnya tahap akut dinyatakan dengan langkah-langkah pembersihan, tahap ini sering juga disebut sebagai *the clean up phase* atau *the post mortem*. Dalam perusahaan tahap ini ditandai dengan perubahan struktur. Seorang crisis manager harus bisa memperpendek tahap ini karena semua orang sudah merasa letih, pers juga sudah bosan memberitakan kasus ini.

E.4.2.4 Tahap Resolusi (penyembuhan)

Tahap ini adalah tahap terakhir dari suatu krisis, bila ia seorang pasien, kesehatannya sudah mulai pulih kembali, yang tertinggal adalah sedikit rasa letih, pegal linu dll. Begitu juga dengan perusahaan bila dalam tahap ini perusahaan tidak bisa menahan diri dan bila penyembuhannya tidak tuntas benar maka ia akan kembali pada tahap pertama yaitu tahap prodromal (Rhenald Kasali, 2000 : 227-230).

Disini sebagai seorang *Public relations* harus bisa memperpendek siklus dari krisis tersebut, apalagi bisa memotong tahapan-tahapan krisis dari prodromal ke resolusi adalah suatu prestasi yang bisa membuat perusahaan tidak hanya lepas dari krisis tapi jika bisa mengangkat semakin tinggi pamornya karena bisa menyelesaikan krisis dalam waktu yang cepat.

E.4.3 Strategi Pencegahan Krisis

Dengan mengetahui tahap-tahap ini seorang PR harus bisa menyusun strategi dan program yang tepat untuk mengatasi krisis pada tiap tahapnya. Dan PR dapat menaggulangi krisis tersebut dengan strategi 3P (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardiyanto, 2005 : 184) yaitu :

E.4.3.1 Strategi pencegahan

Strategi pencegahan adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. *Public Relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis. PR dituntut untuk dapat mengantisipasi, menganalisa, dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar krisis tersebut dapat dicegah secara dini.

E.4.3.2 Strategi persiapan

Strategi persiapan dilakukan apabila krisis dapat dicegah secara dini. Strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah yaitu :

- a) Perusahaan membentuk tim krisis dan tim ini terdiri dari pemimpin perusahaan, manajer umum, manajer personalia, manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer *public relations*. Tim ini harus selalu berhubungan,

dengan seringnya berkomunikasi suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu.

b) Tim harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat, sehingga pers akan mendapat informasi akurat.

E.4.3.3 Strategi penanggulangan

Apabila strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah (Rhenald Kasali, 2000 : 231 - 233) :

a. Identifikasi krisis

Untuk mengidentifikasi krisis praktisi PR harus melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat sehingga dengan cara seperti itu data akan segera terkumpul dan kesimpulan akan segera di tarik. Hal ini menuntut kepekaan dan kecakapan seorang PR.

b. Analisis krisis

Sebelum melakukan aksinya seorang PR harus bisa menganalisis atas data atau masukan yang ia peroleh, analisis ini adalah untuk membaca permasalahan, analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas mulai dari analisis parsial sampai analisis integral yang kait mengait.

c. Isolasi krisis

Krisis adalah penyakit, kadang bisa juga lebih dari sekedar penyakit biasa. Untuk mencegah krisis menyebar luas ia harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.

d. Program pengendalian

Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik bisa dirumuskan jauh-jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai *guidance* agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti. Berbeda dari strategi generik program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Implementasi pengendalian diterapkan pada : perusahaan (beserta cabang), industri, komunitas, divisi-divisi perusahaan.

Dalam krisis peran media tidak bisa dipisahkan, besarnya suatu krisis yang terjadi bisa merupakan andil media dalam menghimpun permasalahan ada yang kemudian menjadi suatu opini yang berkembang di masyarakat. Tapi media juga bisa menjadi alat untuk bisa mengembalikan citra yang perusahaan yang menurun akibat krisis, untuk itu ketika terjadinya krisis media benar-benar dibutuhkan untuk membalikkan opini negatif kearah yang positif tentang perusahaan. Untuk itu perusahaan juga harus hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada media, jangan sampai ada kesan rekayasa yang dibuat oleh perusahaan dalam menjawab pertanyaan media, perusahaan yang menghindar media atau berusaha menyembunyikan kebenaran hanya akan menyebabkan

krisis ini meningkat di luar kendali mereka, selain itu perusahaan harus mengakui kepada media bahwa perusahaan telah berbuat kesalahan. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan berkaitan dalam hubungannya dengan media ketika perusahaan terkena krisis, diantaranya :

- 1) Menunjuk satu juru bicara yang akan berbicara kepada media dengan wewenang untuk menjawab atas nama perusahaan, perusahaan biasanya menugaskan peran ini kepada seorang PR. Penunjukan ini perlu untuk menghindari simpang siurnya informasi yang akan berdampak jelek pada makin parahnya krisis yang ada. Dengan sudah ditetapkannya juru bicara perusahaan maka diharapkan media akan mempunyai keserempakan dalam pemberitaan karena informasi tersebut diperoleh dari sumber yang sama.
- 2) Mengumpulkan dan meneliti semua fakta sebelum secara resmi disampaikan kepada media.
- 3) Mendirikan Media Center yang menjadi titik kontak selama 24 jam penuh antara perusahaan dan media, dan menyelenggarakan pemutakhiran terus-menerus tentang krisis tersebut.
- 4) Bila ada yang tewas atau terluka perusahaan harus menjadikannya prioritas untuk membantu pihak yang terkena musibah dan jangan menyiarkan nama korban sampai para keluarga diberitahu.
- 5) Perusahaan harus menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi krisis ini.

- 6) Semua permintaan keterangan dari media harus di jawab secara terbuka dan sejujur mungkin, bila juru bicara resmi belum atau tidak mengetahui jawabannya ia harus mengatakannya.
- 7) Yang paling penting adalah perusahaan jangan melakukan spekulasi apapun dengan media sampai faktanya diketahui dan dikonfirmasi.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian ilmiah, peneliti perlu terlebih dahulu menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian tersebut untuk kemudian dapat disusun kedalam satu bentuk penelitian yang sistematis dan menghasilkan analisis akhir yang valid. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang peristilahannya.

Data yang di kumpulkan berupa kata-kata, gambar dan angka-angka serta tulisan-tulisan yang tidak dianalisis secara statistik, hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut.

F.1 Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pendekatan studi kasus, studi kasus Studi kasus memusatkan perhatian pada penyelidikan fenomena atau peristiwa-peristiwa di dalam konteks kehidupan nyata secara intensif dan mendetail. Kasus yang di

selidiki dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang di pandang sebagai kesatuan unit. Termasuk yang harus di perhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti riwayat kasus misalnya peristiwa, terjadinya, perkembangannya, dan perubahannya. Karena sifatnya yang mendasar dan mendetail studi kasus umumnya menghasilkan gambaran longitudinal, yaitu hasil pengumpulan dan analisis kasus dalam satu jangka waktu.(Winarno Surchmad, 1972:135)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe deskriptif atau yang biasanya disebut studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif yaitu dengan memaparkan dan melacak urutan peristiwa, hubungan antara pribadi, menggambarkan sub-budaya yang sudah jarang menjadi topik penelitian dan menentukan fenomena kunci. Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal yang hanya mencakup sebuah lingkungan sosial yaitu masyarakat sosial.

F.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pertamina UP VI Balongan, Indramayu.

F.3 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari tanggal 1 Oktober 2006 – 15 November 2006

F.4 Teknik Pengumpulan Data

1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan

mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Dedy Mulyana, 2004 : 180). Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dituliskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Wawancara tersebut diutamakan dapat berupa *open ended*, karena dengan demikian peneliti dapat bertanya langsung kepada responden tentang fakta-fakta peristiwa sekaligus opini responden terhadap peristiwa tersebut.

a. Informan

Adapun cara untuk mencari responden yang menjadi sampel untuk di wawancara menggunakan teknik *purposif sampling* atau di sebut juga pengambilan sampel bertujuan yng artinya sampel yang di pilih adalah yang sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak ada kriteria baku mengenai berapa jumlah responden yang harus di wawancara.(Dedy Mulyana 2004: 182dan 187). Adapun yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan beberapa pihak lain di UP VI Balongan yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti.

Wawancara juga akan dilakukan dengan pemerintah daerah setempat dan warga di sekitar UP VI Balongan, hal ini penting dilakukan untuk mendapatkan objektifitas dari penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengarah kepada masalah yang hendak diketahui sehingga kejujuran informasi dapat diketahui secara pasti. Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah Darijanto sebagai kabag humas, staf humas bagian media Laia Fitria hal ini di keranakan Mbe Leile di anggan cukup komprehensif dalam mengetahui

setiap permasalahan yang terjadi khususnya bagaimana hubungannya dengan media, staf humas bagian hubungan Binu Bowo, pemilihan pak Binu Bowo lebih di karenakan beliau termasuk senior di UP VI khususnya di bagian Hupmas sehingga di anggap cukup representatif dan mengetahui banyak hal mengenai perkembangan Hupmas dan UP VI Balongan. dan beberapa pihak lainnya di UP VI Balongan seperti kepala PKBL Pak Tuhirlan, penulis merasa perlu untuk melakukan wawancara dengan ketua PKBL karena PKBL menangani langsung beberapa program yang sifatnya kemitraan.

Penulis juga melakukan wawancara dengan Pemerintah Daerah setempat seperti pak Sultani bagian Kesra, untuk obyektifitas penelitian maka peneliti juga mengumpulkan data dari pemerintah daerah setempat khususnya bagian kesra karena bagian ini menangani masalah kesejahteraan masyarakat dan sering menjadi partner yang biasa di ajak koordinasi oleh UP VI dalam melaksanakan kegiatannya sehingga bisa di ketahui bagaiman peran UP VI dalam mensejahterakan masyarakat. Wawancara juga di lakukan dengan penduduk setempat karena penduduk setempat merupakan obyek sasaran dari aktifitas CSR yang di lakukan sehingga di harapkan bisa di ketahui kecocokan antara pengakuan perusahaan dengan apa yang di terima penduduk.

2 Observasi

Observasi dapat diartikan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan dengan melihat langsung obyek yang diteliti. Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976 : 253)

mendefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean

serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Observasi dilakukan penulis secara langsung selama waktu penelitian, Hal-hal yang diamati penulis adalah kegiatan *Community Relations* yang dilakukan UP VI Balongan, seperti di bidang kesehatan penulis terlibat langsung dalam penyelenggaraan tersebut dan beberapa kegiatan lainnya.

3 Dokumentasi

Penelitian kepustakaan merupakan pedoman bagi penulis untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan permasalahan sehingga terjadi jelas dan dapat digunakan untuk mengetahui dan menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mencari data / informasi tentang penelitian dari sumber tertulis seperti dokumen administrasi dan internal perusahaan, kliping / artikel di media massa dari internet. (Lexy J. Moleong (1989 : 160).

F.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan kasus secara terperinci Lexy J. Moleong (1989 : 197).

1 Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penilaian, pengkategorian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data-data yang diperoleh penulis diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik penelitian, kemudian data disusun berdasarkan klasifikasi-klasifikasi yang telah ditentukan.

2 Penyajian data

Data-data yang diperoleh disajikan dan diinterpretasikan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah di reduksi.

3 Kesimpulan

Setelah data diinterpretasikan, penulis akan menarik suatu kesimpulan