



IMPLEMENTASI COMMUNITY RELATIONS SEBAGAI STRATEGI CSR PT PETROKIMIA GRESIK

Lita Erisanti, Diana Amalia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi community relations sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik. Metode penelitian ini ialah metode pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menerangkan bahwa community relations sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik menunjukkan implementasi strategi pada tahapan finding the fact and defining the problem, planning and programming, action and communication, hingga evaluation telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan strategi public relations yang ditunjukkan dengan segala program dan kegiatan yang diadakan oleh tim PT Petrokimia Gresik menuai beragam respon dari publik, bahkan meraih berbagai macam penghargaan bergengsi. Upaya yang dilakukan oleh tim PT Petrokimia Gresik guna membangun community relations, meliputi menangani tipe masyarakat yang mendahulukan kepentingannya sendiri dan golongan dengan memetakan kekuatan. Kemudian melaksanakan proses perencanaan dengan mempertimbangkan secara komprehensif berbagai risiko dari setiap aspek serta melibatkan pihak eksternal terutama masyarakat yang menjadi kelompok sasaran program dalam mengukur keberhasilan program CSR.

Kata Kunci: Community Relations, Strategi CSR.

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) memiliki peran penting dalam

suatu perusahaan, terutama peran penting pada kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan (Andryani &

*Correspondence Address : diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i2.2023.561-571

© 2023UM-Tapsel Press

Nurdiarti, 2018). Fungsi utama humas adalah untuk mencapai tujuan dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya (image maker), selain memelihara hubungan baik dengan seluruh publik baik publik internal maupun publik eksternal (Nasution, 2019).

Untuk mengimplementasikan humas secara kongkrit dalam organisasi di masa mendatang, Hubeis menyatakan perlu diikuti dengan kegiatan seperti *personal development* dan *leadership building* yang merupakan konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses (Nurjanah et al., 2015).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi dengan publik tidak boleh sebatas memberikan informasi satu arah. Menurut Herika & Ruliana (2018) pemerintah seharusnya menggunakan *public relations* (PR) tidak hanya untuk mengumumkan keputusan, tetapi juga dalam pembuatan kebijakan. Terlebih, dalam menghadapi era digital yang menuntut perubahan sosial yang cepat.

Pada PT Petrokimia Gresik sebagai perusahaan BUMN, menjalankan *public relations* dan program CSR yang difungsikan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*. Sebagaimana dalam Peraturan Menteri BUMN Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor PER-05/MBU/04/2021 Tentang Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara menjelaskan bahwa dalam mengoptimalkan program bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, dan pembinaan masyarakat sekitar Badan Usaha Milik Negara yang berorientasi pada pencapaian tujuan berkelanjutan yang lebih terintegrasi, terarah dan terukur dampaknya.

Konsep CSR menurut Romi dalam (Safri, 2020) mengatakan bahwa

CSR merupakan komitmen perseroan untuk berperan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan itu sendiri, komunitas di sekitar perusahaan, maupun masyarakat luas.

Keberadaan perusahaan seharusnya memiliki manfaat bagi komunitas secara langsung maupun tidak langsung lewat CSR. Di setiap perusahaan pasti memiliki bagian komunitas dan lembaga yang bertugas untuk menjaga keharmonisan atau menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat disekitar perusahaan (Sumarto, 2016). Terutama untuk perusahaan yang letaknya berada ditengah-tengah pemukiman seperti PT Petrokimia Gresik. Sehingga mengharuskan PT Petrokimia Gresik untuk membangun *community relations* melalui CSR sebagai penerapan fungsi pokok manajemen dalam mengelola hubungan baik dengan para *stakeholder*.

PT Petrokimia Gresik sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk dan berbagai bahan kimia lainnya terbesar di Indonesia. Tingginya potensi bahaya yang bisa saja ditimbulkan dari proses industri yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik tidak lantas membuat para *stakeholder*, khususnya masyarakat sekitar PT Petrokimia Gresik menolak keberadaan perusahaan tersebut. Sebaliknya PT Petrokimia Gresik terus-menerus mendapat sambutan dengan baik dan dukungan yang besar dari masyarakat sekitar itu sendiri. Hubungan baik yang harmonis ini tentulah tidak lepas dari peran humas yang telah berhasil menjalin komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar. Tentu peran humas tidak hanya dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan saja, melainkan dengan membangun hubungan baik dengan *stakeholder* yang lainnya baik internal maupun eksternal. Tujuannya tentu saja menciptakan

corporate image yang baik sehingga dapat diterima oleh berbagai macam pihak. Menurut Hidayat (2017) komunikasi korporat dalam sebuah perusahaan harus menjaga agar hubungan antara organisasi dengan publiknya berlangsung baik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT Petrokimia Gresik, peneliti tertarik untuk mengungkap strategi CSR dalam membangun *community relations* pada PT Petrokimia Gresik. Perusahaan merencanakan kegiatan *community relations* sebagai upaya pendekatan dan penjalinan hubungan dengan komunitas untuk membangun kepercayaan kepada perusahaan. Lattimore mengungkapkan bahwa *community relations* yang baik adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan (Taurissa, 2017).

Untuk mengetahui secara detail mengenai *community relations* sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik, peneliti akan menggunakan analisis *public relations* dalam melakukan proses pemecahan suatu masalah menurut Cutlip, Center, diantaranya *finding the fact* dan *defining the problem, planning* dan *programming, action* dan *communication*, kemudian *evaluation* (Zubair, 2020).

Community relations dalam konteks *public relations* merupakan implementasi dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar atau pihak-pihak yang terdampak kegiatan perusahaan yang disebut komunitas. Istilah *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan tanggung jawab perusahaan pada dasarnya menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan komunitas tidak dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial (Putra, 2019).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena *community relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya

untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) untuk terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan organisasi (Shaleh & Furrie, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam melakukan sebuah penelitian baik dalam pengumpulan data, analisis hingga pada penentuan kesimpulan penelitian. Sehingga informasi yang didapatkan komprehensif, faktual dan akurat. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat 3 (tiga) informan yaitu Kepala Bagian (Kabag) Divisi Komunitas dan Lembaga Departemen Komunikasi Korporat, Kepala Bagian (Kabag) Divisi Bina Lingkungan Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Staf Divisi Komunitas dan Lembaga Departemen Komunikasi Korporat.

Adapun teknik analisis data dilakukan dengan analisa data model interaktif dari Miles et al. (2019) meliputi pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), tampilan data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion: drawing/verifying*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menyajikan data penelitian dengan melakukan *in-depth interview* dengan informan-informan yang telah dipilih sebelumnya terkait strategi *public relations* PT Petrokimia Gresik dalam melakukan kegiatan *community relations*. Peneliti menggunakan model strategi *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom menjadi empat bagian,

yaitu: *Finding the Fact and Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication, dan Evaluation.*

Finding the Fact and Defining the Problem

Menurut Cutlip et al. (2009) bahwa masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami, dalam menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Penentuan masalah dilakukan melalui riset, pementauan, mencari data, dan mengumpulkan fakta.

Diketahui pada PT Petrokimia Gresik, terdapat *public relations* dan program CSR yang difungsikan sebagai jembatan interaksi dalam menjalin komunikasi dua arah secara intensif antara perusahaan dengan *stakeholder*. Keberadaan praktisi *public relations* melalui departemen-departemen yang dibentuk oleh PT Petrokimia Gresik dalam rangka kegiatan *community relations* dengan *stakeholder* sekitar perusahaan dari semua level yang nantinya akan diwakili oleh pihak-pihak terkait baik Kepala Desa, Lurah, BPD (Badan Permusyawaratan Desa), LBMK (Lembaga Bantuan Mencari Kerja), Karang Taruna, hingga LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Sesuai dengan yang disampaikan oleh penelitian Mukti (2013) bahwa perusahaan hendaknya terlebih dahulu mensosialisasikan program dan mengundang lembaga desa maupun tokoh masyarakat secara rutin guna membicarakan kegiatan CSR yang dilakukan sebelum mengadakan kegiatan tersebut. Dari hasil pembicaraan ini nantinya dapat tercapai sinkronisasi antara pihak yang terlibat.

Adapun dua departemen yang menjadi ujung tombak dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* dalam

menjalankan strategi CSR ialah Departemen Komunikasi Korporat (Komkor) dan Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kedua departemen ini harus berjalan secara berdampingan, melengkapi, dan selaras, mengingat keduanya membawa citra dan nama baik perusahaan. Sehingga penyampaian komunikasi melalui adanya berbagai program yang dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati yaitu membangun, menjalin, dan menjaga hubungan serta memberikan kebermanfaatan kepada masyarakat ataupun *stakeholder* terkait.

Pembagian tugas dari kedua departemen ini dalam program dan kegiatan CSR yang dijalankan, ialah segala program dan kegiatan CSR dipimpin oleh Departemen CSR sebagai pemegang kewenangan mulai dari tahapan awal perencanaan, pelaksanaan, monitoring, hingga evaluasi. Sedangkan Departemen Komkor memiliki tanggung jawab dan tugas utama dari fungsi kehumasan, publikasi, dan komunikator dalam *community relations* guna membangun jaringan hubungan dan komunikasi secara intensif baik kepada pihak internal maupun eksternal. Jadi diharapkan dapat menghadirkan satu kesepahaman mengenai program dan kegiatan yang dijalankan mengingat komunikasi menjadi kunci kesuksesan suatu program.

Perencanaan program CSR yang dilakukan oleh semua departemen terutama Departemen Komunikasi Korporat (Komkor) dan Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasarkan pada hasil riset melalui *social mapping*, guna menemukan potensi-potensi yang ada dalam menjamin terlaksananya berbagai program ataupun kegiatan CSR.

Pada konteks ini, *social mapping* menjadi hal yang penting dalam merencanakan berbagai program dan kegiatan dari strategi CSR yang ada. Mengingat informasi kebutuhan,

kepentingan, karakteristik, dan kondisi *stakeholder* terkait yang beragam. Kemudian, urgensi *social mapping* dapat meminimalisir masalah pada proses interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan karakter manusia.

Peneliti menemukan fakta lainnya bahwa sebelum melakukan aktivitas *community relations* baik program maupun kegiatan, harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari masyarakat. Tim CSR PT Petrokimia Gresik melaksanakan program yang membangun hubungan dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal, berkaitan guna memastikan adanya *license to operate*.

Hal ini berarti keberadaan program CSR harus dilaksanakan, mengingat segala aktivitas yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik akan berdampak terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Dalam artian lain, program CSR yang dilaksanakan dapat mencerminkan citra baik ataupun buruk suatu perusahaan. Di mana citra perusahaan yang baik tampak pada program CSR yang memberikan perhatian dan manfaat bagi masyarakat.

Alhasil, demi memastikan eksistensi perusahaan dan kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik tanpa adanya *complain* ataupun gangguan dari *stakeholder*. Maka diperlukan izin dan dukungan dari para *stakeholders* baik internal maupun eksternal melalui komunikasi dan interaksi yang dibangun. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Syakur & Panuju (2020) bahwa urgensi adanya institusi dan lembaga peran *public relations* guna menjalin hubungan dengan masyarakat eksternal yang akhirnya berdampak pada citra positif yang berguna pada eksistensi dan perkembangan suatu institusi maupun lembaga dalam meraih perhatian publiknya.

Terakhir, program dan kegiatan CSR juga diusahakan dapat memberikan

timbal balik terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan, melalui program dan kegiatan CSR yang secara tidak langsung akan mengenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Planning and Programming

Tahapan Perencanaan dilaksanakan setelah tahapan sebelumnya. Perencanaan merupakan sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang permasalahan yang dialami masyarakat sekitar perusahaan yang akan terwujud atau terjadi nanti guna membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik, dan tujuan komunikasi (Cutlip et al., 2009).

Penelitian ini menemukan bahwa hasil *social mapping* yang dilakukan oleh Departemen Komkor dan Departemen CSR akan disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang termuat di dalam kebijakannya, sehingga menghasilkan pedoman dalam menyusun berbagai program dan kegiatan yang hendak dijalankan dalam proses perencanaan. Perencanaan program yang sesuai hasil *social mapping* akan menentukan dan menjelaskan sasaran program beserta dengan kondisi sosial, kondisi ekonomi, bahkan terdapat komposisi ataupun kriteria masyarakat yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya.

Alhasil, dapat memunculkan berbagai rekomendasi program yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Juga melalui *social mapping* dapat ditemukan formula yang tepat untuk menyukseskan proses komunikasi dan interaksi yang pada akhirnya akan berdampak pada citra perusahaan. Dalam merencanakan strategi *public relations*, suatu pengaruh yang terbentuk melalui *image building* dan pola komunikasi yang baik kepada pihak eksternal dapat memengaruhi citra instansi maupun lembaga (Mardiana et al., 2017).

Selain itu, dalam tahapan ini diskusi dengan *stakeholder* perlu dilakukan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam merumuskan berbagai program dan kegiatan yang hendak dijalankan. Biasanya *stakeholder* akan dipertemukan dalam satu forum guna mengetahui informasi, serta masukan dan saran dari pihak bersangkutan. Sehingga perencanaan yang melibatkan partisipasi para *stakeholder* dapat berkontribusi atas keberhasilan program dan kegiatan perusahaan.

Terakhir, tim PT Petrokimia Gresik akan membuat rancangan berbagai program dan kegiatan CSR dengan membaginya menjadi ketiga jenis. *Pertama*, program sentralisasi yang diciptakan oleh perusahaan atas inisiasi dan inisiatif sendiri. Juga ditujukan pada upaya *community development* dan berkaitan dengan bidang dan kebutuhan dasar manusia, misalnya program bestro (beasiswa petro), sembako, pelatihan untuk masyarakat, pameran, dan sebagainya.

Kedua, program desentralisasi ialah program yang lebih diarahkan pada usaha *charity* (amal/bantuan). Yang mana, bantuan CSR akan diberikan sesuai proposal yang diajukan oleh masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur atau sarana umum dengan terlebih dahulu diawali kegiatan pengamatan dan survei lapangan. Ketiga, program kombinasi yaitu program yang biasanya merupakan inisiasi dan inisiatif masyarakat atau *stakeholder* terkait yang akan ditindaklanjuti untuk disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga program kombinasi yang akan dijalankan merupakan hasil dari kesepakatan bersama.

Action and Communication

Tahapan ini apabila mengacu pada Cutlip et al. (2009) ialah aksi terhadap implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya

sama saja dengan implementasi program apapun dan tentu saja didalamnya juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, dan masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini mengetahui bahwa PT Petrokimia Gresik telah melaksanakan langkah *action and communication*. Langkah pertama ialah mengklasifikasi program dan kegiatan yang dijalankan guna membedakan program yang berkaitan dengan CSR maupun program yang menjadi tanggung jawab departemen Korkom.

Hasil rancangan program yang berkaitan dengan CSR akan diimplementasikan oleh Departemen Korkom dan Departemen CSR melalui program sentralisasi, program desentralisasi, dan program kombinasi. Di mana, ketiga jenis program tersebut telah direncanakan secara profesional sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Lebih lanjut, klasifikasi ketiga jenis program nantinya akan menjadi ketiga aktivitas program CSR, yang meliputi program administrasi, bina lingkungan dan kemitraan.

Dapat dipahami, jika Departemen Komunikasi Korporat (Komkor) memiliki program dan kegiatan tersendiri diluar program CSR yang bekerjasama dengan Departemen CSR. Misalnya Departemen Komkor ikut andil dalam mengadakan Bazar PetroNite Fest. Dalam konteks ini, Departemen Komkor terbagi menjadi tiga bagian yang memiliki tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Pertama, bagian media bertugas untung *membranding* berbagai program dan kegiatan milik perusahaan. *Kedua*, bagian komunitas/lembaga bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan menjalin *engagement* kepada *stakeholders* terkait. *Terakhir*,

bagian protokoler dalam melaksanakan hal-hal yang berkaitan dengan tata keprotokolan.

Kemudian, kolaborasi yang dilakukan oleh tim PT Petrokimia Gresik melalui upaya kerjasama baik dengan pihak internal maupun eksternal dalam menjamin keberlangsungan program. Pelibatan para *stakeholder* disesuaikan dengan karakteristik dan jenis masing-masing program CSR. Oleh karenanya, terkadang pihak yang terlibat dapat berbeda antara program satu dengan lainnya.

Nantinya pihak eksternal terutama pemerintah yang diwakili Disnaker (Dinas Tenaga Kerja) Kabupaten Gresik akan memberikan sertifikasi bagi peserta program pelatihan yang diadakan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan, PT Petrokimia Gresik sebagai entitas perusahaan hanya membentangkan bantuan sesuai porsinya, di mana tidak memiliki kewajiban mutlak akan masalah pelatihan dan ketenagakerjaan. Dalam artian lain, keberadaan perusahaan dalam kegiatan *community development* hanya untuk melengkapi dan membantu tugas dan kewajiban milik pemerintah.

Berkaitan dengan citra perusahaan, tim PT Petrokimia Gresik bekerjasama dengan pihak eksternal yaitu awak media dalam mengkomunikasikan berbagai informasi berkenaan dengan keberhasilan berbagai program yang dijalankan melalui publikasi berita, alhasil dapat membentuk persepsi publik yang baik terhadap citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan *stakeholder*.

Kolaborasi yang dilakukan dalam sektor internal mengedepankan sinergitas lintas unit kerja di perusahaan sehingga selalu diadakan rapat koordinasi. Adanya kolaborasi dan pelibatan semua pihak internal memungkinkan peningkatan motivasi

karyawan dan munculnya ide-ide inovasi terbaru.

Langkah yang tidak kalah penting yaitu dalam menyikapi kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi, yang ikut menjadi bahan pertimbangan tim PT Petrokimia Gresik dalam membangun, menjalin, dan menjaga hubungan komunikasi dengan para *stakeholder*.

Keberadaan media sosial dan *website* milik perusahaan secara efektif dan efisien menjangkau audiens luas mengingat *engagement* yang terjalin. Pada *website*, terdapat informasi mengenai profil perusahaan, tata kelola perusahaan, laporan tahunan dan keuangan, CSR, produk dan pemasaran, berita, tender, dan lainnya. Hal ini tidak jauh berbeda dengan media sosial seperti youtube, twitter, dan instagram yang senantiasa mengupload konten-konten yang memuat informasi berkenaan dengan perusahaan hingga merayakan hari-hari besar melalui *pamflet* ucapan di *feeds*.

Pada akhirnya, segala upaya yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan *website* diharapkan dapat membentuk persepsi publik mengenai citra perusahaan dan menjaga eksistensi perusahaan. Seperti yang disampaikan Kholisoh & Yenita (2015), bahwa pemanfaatan media konvensional dan media baru dapat menentukan keberhasilan daripada strategi *public relations*.

Evaluation

Tahapan terakhir dalam strategi *public relations* merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan (Cutlip et al., 2009).

Evaluasi yang dilaksanakan oleh tim PT Petrokimia Gresik dalam mengoptimalkan segala program guna membangun *community relations*, dimulai dari kelompok sasaran program CSR. Seringkali, tipe masyarakat yang mendahulukan kepentingannya sendiri dan golongan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaksanaan program CSR. Sehingga dalam mengakali hal tersebut, tim PT Petrokimia Gresik akan memetakan kekuatan mulai dari menyelidiki kepentingan kelompok tersebut, pemimpinnya, hingga mengedepankan akal sehat dan pikiran ketimbang emosi guna memperlancar dalam membangun dan menjalin komunikasi kepada pihak tersebut.

Kemudian, upaya lainnya yang telah dilakukan oleh tim PT Petrokimia Gresik dalam mengoptimalkan segala program yang akan dan telah dijalankan, ialah berkaitan dengan perencanaan. Proses perencanaan perlu mempertimbangkan secara komprehensif berbagai risiko dari aspek komunikasi, aspek CSR, hingga aspek lainnya yang akan timbul dalam pelaksanaan program-program tersebut, sehingga dapat meminimalisir kendala yang ada.

Selain itu, pihak eksternal terutama masyarakat yang menjadi kelompok sasaran program juga terlibat dalam mengukur keberhasilan program. Terlebih, mereka yang menjadi penerima manfaat pastinya ikut merasakan secara langsung dampak baik maupun buruk dari suatu program. Kelompok sasaran yang telah tersinkronisasi dengan perusahaan melalui program CSR akan mendukung, melindungi, dan memonitoring kelancaran program (Mukti, 2013).

Apabila ditemukan kendala dan masalah dalam program dan kegiatan CSR yang sedang berlangsung, maka *complain* yang ada akan ditindaklanjuti melalui pembuatan surat tugas bagi pihak internal yaitu lintas unit kerja atau

departemen yang berkaitan dengan program tersebut. Pihak tersebut akan menjadi PIC (*person in charge*) yang bertanggung jawab mulai dari perencanaan, monitoring, hingga evaluasi suatu program.

Disamping itu, setiap tahunnya program dan kegiatan CSR yang ada akan diseleksi oleh tim PT Petrokimia Gresik guna mengetahui program dan kegiatan yang akan tetap dilanjutkan atau dihentikan. Tolak ukur dari proses seleksi ini ialah kebutuhan masyarakat, serta dampak dan kebermanfaatan yang dihasilkan oleh program tersebut.

Alhasil dapat dipahami program yang tidak memberikan kebermanfaatan bagi target penerima manfaat berdasarkan hasil survei kepuasan lingkungan akan digantikan oleh program lainnya. Sejalan dengan penelitian Grunig dalam (Wiryawan & Razak, 2021) yang menyampaikan strategi *public relations* haruslah direncanakan secara matang, dilaksanakan sesuai tujuan strategi, serta dapat dievaluasi dan mengacu pada tujuan perusahaan. Diketahui berkat strategi *public relations* yang baik menunjukkan segala program dan kegiatan yang diadakan oleh tim PT Petrokima Gresik menuai beragam respon baik pro maupun kontra dari publik, terutama masyarakat.

Mengingat perusahaan hanya menjalankan tugas dan fungsi sesuai porsinya, dalam membantu dan melengkapi peran pemerintah yang memiliki keterbatasan dalam menjalankan aktivitas *community development*. Setiap tahun di akhir periode diadakan survei kepuasan lingkungan untuk mengukur tingkat kepuasan, serta mengetahui dampak dan apa yang dirasakan masyarakat terhadap program dan kegiatan perusahaan. Hasil survei menunjukkan masyarakat masuk dalam range sangat puas terkait program yang dijalankan.

Kemudian hasil pemberitaan berbagai mediapun menunjukkan hasil dan dampak yang baik dari setiap program yang dijalankan, mulai dari durasi program CSR yang sudah berlangsung bertahun-tahun hingga penambahan jumlah target sasaran program, jumlah program yang dilaksanakan, dan jumlah alokasi anggaran di setiap program. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kustiawati et al. (2019) bahwa strategi *public relations* berperan dalam mencegah dan mengatasi pemberitaan negatif perusahaan agar tidak menjadi perhatian publik.

Tidak hanya itu, program dan kegiatan CSR yang dimiliki oleh tim PT Petrokimia Gresik meraih banyak penghargaan. Banyaknya pencapaian dan penghargaan yang diraih oleh PT Petrokimia Gresik tidak lepas dari konsistensinya dalam bertransformasi dan beradaptasi guna menyikapi berbagai perubahan yang ada. Pada akhirnya berimbas pada terciptanya ekosistem agroindustri nasional yang memberikan nilai positif bagi semua *stakeholder*, bahkan pada perbaikan lingkungan.

Tabel 1. Tabel Pengimplementasian Teori dengan Kondisi di Lapangan

No	Teori Strategi <i>Public Relations</i>	Implementasi <i>Community relations</i> Sebagai Strategi CSR PT Petrokimia Gresik
1.	<i>Finding the Fact and Defining the Problem</i>	- Menjalin Komunikasi antara Perusahaan dengan <i>Stakeholder</i> - Tugas antara Komunikasi Korporat dengan CSR Saling Terkait - Perencanaan Dilaksanakan Berdasarkan Hasil Riset Perusahaan Melalui <i>Social Mapping</i> - Program CSR ini Berkaitan Dengan <i>License To Operate</i>
2.	<i>Planning and Programming</i>	- Perencanaan Program yang Sesuai dengan Hasil <i>Social Mapping</i> - Perencanaan Program CSR yang Melibatkan Partisipasi Masyarakat - Perencanaan Program Terkait Program Sentralisasi, Desentralisasi, dan Program Kombinasi
3.	<i>Action and Communication</i>	- Mengklasifikasi Berbagai Program CSR yang Dilaksanakan - Berkolaborasi Dengan Para <i>Stakeholders</i> Dalam Menjamin Keberlangsungan Program CSR - Memanfaatkan Media Sosial dan Website
4.	<i>Evaluation</i>	- Mengoptimalkan Segala Program dari Kendala dan Hambatan Dalam Membangun <i>Community relations</i> - Menuai Beragam Respon dari Publik Terhadap Program Milik PT Petrokimia Gresik - Meraih Berbagai Macam Penghargaan Bergengsi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pada tahapan *Finding the Fact and Defining the Problem* program CSR PT Petrokimia Gresik diawali dengan *social mapping* sehingga mengetahui kebutuhan masyarakat sebelum melaksanakan program. Kemudian tahapan *Planning and Programming* menjelaskan program CSR merupakan direncanakan terkait dengan

program secara sentralisasi, desentralisasi, dan kombinasi.

Dalam tahapan *Action and Communication*, dapat dipahami bahwa pelaksanaan program CSR PT Petrokimia Gresik terkait dengan program sentralisasi, desentralisasi, dan kombinasi. Tim PT Petrokimia Gresik telah berkolaborasi dengan para *stakeholders* serta memanfaatkan media sosial dan website yang secara efektif

dan efisien untuk menjamin keberlangsungan program CSR.

Tahapan terakhir yaitu *Evaluation* dilakukan dengan mempertimbangkan secara komprehensif berbagai risiko dari setiap aspek serta melibatkan pihak eksternal terutama masyarakat yang menjadi kelompok sasaran program dalam mengukur keberhasilan program. Strategi *public relations* menunjukkan segala program dan kegiatan yang diadakan oleh tim PT Petrokima Gresik menuai beragam respon dari publik, bahkan meraih berbagai macam penghargaan bergengsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, K., & Nurdiarti, R. (2018). Pengelolaan Manajemen Krisis oleh Humas pada Instansi Kesehatan di Wilayah Yogyakarta Tahun 2017. *ETTISAL Journal of Communication*, 3(2), 172-179. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v3i2.1930>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *InterKomunika*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.149>
- Hidayat, R. (2017). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-99. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(02).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Mukti, A. (2013). *Implementasi Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Pada PT. Petrokimia Gresik*. Universitas Brawijaya.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 13(3), 138-143. <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i61.441>
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & N, F. Y. (2015). Public Relations & Media Relation (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relation Institusi Pendidikan DI Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 41-56. <https://doi.org/10.24912/jk.v7i1.6>
- Peraturan Menteri BUMN Republik Indonesia tahun 2021 Nomor PER-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara, (2021).
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Prenada Media Group.
- Safri, S. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) Alfamart Dalam Mempekerjakan Penyandang Disabilitas. *Jurnal Prosoding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/ippm.v7i12.29054>.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi*, 46(1), 63-72. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan

Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 128-136.

Taurissa, A. M. (2017). JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X. *E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.

Wiryawan, A. M., & Razak, R. (2021). Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (persero). *EProceedings of Management*, 8(5).

Zubair, F. (2020). Pemahaman Komunitas Terhadap Program Community Relations di Palimanan dan Citeureup. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 98.
<https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.25901>