

**STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN DONGGI SENORO LIQUEFIED NATURAL GAS
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DI KECAMATAN BATUI KABUPATEN BANGGAI**

Oleh :

Muthia Megawati Putri Hambali

D.D.V.Kawengian

Lingkan E.Tulung

Email : muthia.hambali15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi humas perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori konsekuensi perspektif, teori *Corporate Social Responsibility* oleh Carroll, serta konsep Strategi humas dan 4 langkah proses pembuatan program CSR.

Penelitian yang dilakukan adalah dengan melalui pendekatan kualitatif. Dalam mengambil informan menggunakan teknik *purpose sampling*, dan didapatkan 8 informan. Dalam teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif, Bogdan dalam (Sugiyono, 2008:88) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pembahasan, dalam penyusunan program-program CSR yang dilaksanakan oleh pihak humas PT. Donggi Senoro LNG sudah sesuai dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses humas, yaitu: Menyelidiki dan Mendengarkan (*Fact Finding*), Merencanakan (*Planning*), Melaksanakan komunikasi (*Communicating*) dan Penilaian (*Evaluation*). Selanjutnya, dalam menentukan strategi pihak humas menjalankan 5 aspek pendekatan strategi humas yaitu : Strategi Operasional, Pendekatan Persuasif dan Edukatif, Pendekatan Tanggung jawab Sosial Humas, Pendekatan Kerjasama, serta Pendekatan Koordinatif dan Integratif.

Kata Kunci : *Strategi humas, Corporate Social Responsibility,*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyak perusahaan kelas dunia yang mengepakkan sayapnya di Indonesia. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam di Indonesia yaitu perusahaan Minyak dan Gas (Migas). Khususnya di Provinsi Sulawesi Tengah tepatnya di Kota Luwuk Kabupaten Banggai terdapat sebuah perusahaan yang bergerak dibidang migas yaitu perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* (DSLNG). Perusahaan yang bergerak pada industri minyak dan gas tidak terlepas dari bahaya dampak negatif pada daerah sekitar perusahaan beroperasi, yang berakibat pada kerusakan lingkungan, polusi udara, dan sebagainya. Sehingga perusahaan diwajibkan bertanggungjawab pada masyarakat/tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) di daerah sekitar perusahaan yang terkena dampak. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun citra positif pada perusahaan migas tersebut.

Membangun citra perusahaan bisa dilakukan dengan bermacam-macam strategi, salah satunya melaksanakan kegiatan-kegiatan CSR dengan tujuan untuk membangun opini publik. Opini publik yang dibentuk masyarakat akan memunculkan citra positif tentang perusahaan dengan harapan membangun kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan atau organisasi. Seperti halnya pada perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* (PT. Donggi Senoro LNG) salah satu cara yang dilakukan untuk membangun citra positif pada perusahaan yang bergerak di bidang industri minyak dan gas tersebut adalah dengan melakukan tanggungjawab sosial perusahaan yang merupakan satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang terkena dampak perusahaan.

Program CSR ini berbentuk program pemberdayaan pada masyarakat untuk peningkatan perekonomian masyarakat yang berada di wilayah proyek PT. Donggi Senoro LNG. Ada beberapa program yang dilaksanakan perusahaan salah satu contohnya dalam bidang perikanan seperti budidaya ikan lele, serta memberikan bantuan rakit pada masyarakat. Bantuan yang diberikan perusahaan tentunya untuk mendorong perekonomian masyarakat. Dalam implementasi CSR ini, Humas perusahaan PT. Donggi Senoro LNG mempunyai peran penting dalam konteks membangun citra positif. Humas terlibat dalam pembuatan program CSR sejak menyelidiki dan mendengarkan (*Fact-Finding*), mengambil ketentuan dan merencanakan (*Planning*), melaksanakan komunikasi (*Communicating*), dan penilaian (*Evaluation*). CSR pada dasarnya adalah salah satu kegiatan Humas dalam membangun citra positif dimata masyarakat kecamatan Batui.

Humas PT. Donggi Senoro LNG dalam menyusun proses pembuatan program CSR, melalui tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaan tugas humas yakni menyelidiki dan mendengarkan (*Fact-Finding*), mengambil ketentuan dan merencanakan (*Planning*), melaksanakan komunikasi (*Communicating*), dan penilaian (*Evaluation*). Setelah itu, mengambil strategi yang tepat pada program CSR yang berfokus pada kegiatan pengembangan masyarakat, agar program CSR ini dapat tepat

sasaran, dan tentunya berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di kecamatan Batui.

Sesuai Peraturan Pemerintah No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat (1) yang menyebutkan tanggungjawab sosial & lingkungan dalam (Ruliana, 2014:237) adalah "Perseroan menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial". Bagaimana program CSR ini dapat memberdayakan masyarakat untuk mampu membangun, meningkatkan taraf hidup masyarakat di kecamatan Batui yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Program CSR ini selain memenuhi tanggungjawab perusahaan untuk mematuhi undang-undang pemerintah, ini juga dapat dijadikan suatu program untuk membangun citra perusahaan. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengangkat judul tentang "Strategi humas perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai".

Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti menarik sebuah rumusan masalah yaitu "Bagaimana strategi humas perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai"?

Fokus Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, diperlukan fokus penelitian yang lebih mempertajam arah penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pembuatan program CSR melalui tahapan-tahapan dalam proses humas yakni *Fact-Finding, Planning, Communicating, dan Evaluation* khususnya pada kegiatan pengembangan masyarakat dalam membangun citra positif di perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* ?
2. Bagaimana strategi humas perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* melalui program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai?
3. Bagaimana penilaian masyarakat mengenai program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan pengembangan masyarakat yang dilaksanakan humas perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* dalam membangun citra positif?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communication, atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin

lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2013 : 46).

Berikut pendapat Rogers dalam (Mulyana, 2003:62) mengenai komunikasi yakni "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Kemudian pendapat Miller dalam (Mulyana, 2003:62) mengenai komunikasi "komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Selanjutnya pengertian komunikasi dari Rogers didukung dengan pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Book dalam (Cangara, 1998:19) adalah sebagai berikut : Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan ; 1) membangun hubungan-hubungan antar sesama manusia. 2) melalui pertukaran informasi. 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain. 4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Kajian Humas

Ivy Ledbetter Lee dianggap sebagai "bapak *public relations*" karena dengan konsepnya ia berhasil mengembangkan *public relations* yang oleh para ahli *public relations* sekarang semakin dimekarkan.

Berikut definisi Humas menurut beberapa ahli :

Definisi *Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Butterick, 2012:8) sebagai berikut :

"Public relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya".

Kemudian definisi *Public relations* dari John E. Marston dalam (Ruliana, 2014:178) mengenai *Public Relations* sebagai berikut :

"The public relations is planned, persuasive communication designed to influences significant public".

Jika diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud *public relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi publik.

Selanjutnya yang agak senada dengan pendapat tersebut, yakni definisi yang dikemukakan *Institute Public Relations* (IPR) dalam (Ruliana, 2014:178) adalah sebagai berikut :

"public relations sebagai keseluruhan upayah yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Jadi berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dimaknai bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan kepercayaan, dan saling pengertian dari publik melalui suatu perencanaan.

Tujuan Humas

Tujuan Humas dalam (Widjaja, 2008:55) yaitu untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu

pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Secara universal, tujuan *public relations* dalam (Hairunnisa, 2015:28) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Public relations harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya. (Ishak ed, 2011:188)

Menciptakan citra yang baik, yakni usaha dari seorang *public relations* untuk membentuk opini publik sehingga dapat menghasilkan citra yang baik. Setelah citra tersebut tercipta, seorang Humas harus mampu memelihara bahkan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Kajian Strategi Humas

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai ujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya (Effendy, 2002:32).

Beberapa Aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas dalam (Ruslan, 2014 : 142) yaitu :

- a. Strategi operasional
Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.
Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b. Pendekatan persuasif dan edukatif
Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
- c. Pendekatan tanggungjawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi perannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Fungsi strategi PR mendapatkan tantangan, bagaimana membuktikan bahwa PR harus bertanggungjawab pada profesi ketimbang perusahaan tempatnya mencari nafkah (Wasesa, 2015:31).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimalisir dampak negatif dan maksimalisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya (Ruliana, 2014:237).

CSR Menurut *World Business Council On Sustainable Development* dalam (Ruliana, 2014:237) adalah komitmen bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Manfaat *corporate social responsibility* bagi perusahaan diantaranya :

- a. Meningkatkan reputasi.
- b. Meningkatkan antar perusahaan.
- c. Memperkuat "*brand*" perusahaan.
- d. Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan.
- e. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- f. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
- g. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan.
- h. Meningkatkan harga saham. (Ruliana, 2014:241)

Manfaat CSR pun dikemukakan dalam (Rusdianto, 2013: 13) ada Sembilan manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu :

- 1) Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- 2) Meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- 5) Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- 6) Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 7) Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- 8) Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal – hal yang kritis.
- 9) Mempermudah pengelolaan manajemen risiki (*risk management*).

Berdasarkan sifatnya pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu pertama Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development/CD*); dan Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development/RD*). Sasaran dari program CSR (CD&RD) adalah :

- 1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya);
- 2) Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi;
- 3) Pembangunan fasilitas sosial/umum;
- 4) Pengembangan kesehatan masyarakat;
- 5) Sosial dan budaya dan lain-lain. (Ruliana, 2014:240)

Secara hakikat berbicara CSR bukanlah hal yang mudah dalam arti menetapkan program asal jalan, asal sumbang, asal bangun dan asal ada anggaran, yang ada pada akhirnya malah merusak kapital sosial masyarakat. CSR dilakukan berdasarkan pertimbangan matang sesuai kebutuhan masyarakat bukan keinginan masyarakat (Rusdianto, 2013:116).

Teori *Corporate Social Responsibility* Archie Carroll



Gambar 1 : Model *Corporate Social Responsibility* (Carroll's : 1991)

1. *Economic Responsibility* merupakan pondasi utama *corporate social responsibility*. Sebagai instrument utama dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat maka tugas utama bisnis adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui mekanisme pasar. Sistem pasar memiliki ciri saling bergantung antara penjual dan pembeli, antara penawaran dan permintaan. Bagi pembeli, pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka merupakan hal yang utama dalam kelanjutan sistem pasar. Bagi penjual, keuntungan yang diperoleh merupakan hal yang utama yang kehadiran mereka adalah sistem pasar. Oleh karena itu, pencapaian laba tidak dihitung secara maksimum namun optimum sehingga perlu pertimbangan berkelanjutan bisnis dalam jangka panjang. Demikian tanggungjawab pertama perusahaan adalah menjadi unit ekonomi benar berfungsi dan untuk bertahan dalam bisnis. Kepuasan dari tanggungjawab ekonomi sehingga diperlukan dari semua perusahaan.
2. *Legal Responsibility* adalah tanggungjawab hukum, korporasi menuntut bahwa bisnis mematuhi hukum dan "bermain dengan aturan main". Hukum dipahami sebagai kodifikasi dari pandangan moral masyarakat. Kepatuhan korporasi terhadap norma-norma dan aturan main baik tentang bisnis dan hubungan bisnis serta hubungan dengan sistem sosial yang lebih luas merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap badan hukum. Regulasi pada dasarnya merupakan hasil dari proses kebijakan public yang diterapkan dalam masyarakat yang mencerminkan kepentingan yang hidup dalam masyarakat. Jika regulasi menghendaki produksi barang yang memenuhi standar keselamatan dan keamanan, ramah lingkungan, serta adanya pelaporan keuangan seperti yang telah di atur, maka menjadi kewajiban bisnis untuk memenuhinya. Perusahaan merupakan badan hukum, sebagai badan hukum yang berada dalam perikatan sosial maka sebenarnya korporasi tidak memiliki pilihan lain selain kepatuhan kepada norma hukum dan regulasi yang berlaku. Seperti dengan *economic responsibility*, kepuasan tanggungjawab hukum yang diperlukan dari semua perusahaan berusaha untuk bertanggungjawab secara sosial.
3. *Ethical responsibility* adalah tanggungjawab yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar dan adil bahkan ketika mereka tidak dipaksa untuk melakukannya oleh kerangka hukum. Tanggung jawab ini harus mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan organisasional. Tanggungjawab etis penting dalam pandangan utilitarian, hak asasi dan keadilan karena setiap perusahaan memiliki hak dan tanggungjawab sosial masing-masing. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari kegiatan dan keputusan perusahaan bagi masyarakat, baik yang dampak langsung maupun tidak langsung, baik dampak jangka pendek maupun jangka panjang. Tanggungjawab etis karena itu terdiri dari apa yang umumnya diharapkan oleh masyarakat, dan di atas ekspektasi ekonomi dan hukum.

4. *Philanthropic responsibility* adalah bagian akhir pada piramida, tingkat keempat dari CSR melihat tanggungjawab filantropis perusahaan berkenaan dengan apakah keputusan dan tindakan perusahaan benar-benar merupakan pemenuhan dari ekspektasi masyarakat. Semakin besar kemaslahatan yang diberikan maka semakin besar biaya bagi perusahaan, sementara kemanfaatan ekonomis langsungnya tidak ada bagi perusahaan. Kegiatan filantropis seperti pemberian beasiswa, donasi sosial, pendanaan kegiatan amal, sponsorship bagi kegiatan kesenian dan kebudayaan merupakan aktivitas yang memperbesar biaya namun tidak menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ini tentu mengurangi laba jangka pendek perusahaan. Meski dari segi ekonomi tanggungjawab filantropis ini bersifat kontroversional namun tanggung jawab ini akan membentuk citra.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yakni data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2008:1).

Menurut Strauss and Corbin dalam (Ruslan, 2003:202), bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan–pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari sutau individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Ruslan, 2003:203).

Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai.

Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, merupakan pemilihan siapa subyek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2012:272). Posisi terbaik yang dimaksudkan adalah dengan mengambil orang-orang yang ada kaitannya dengan penelitian yakni, juga dianggap mampu menjawab pertanyaan dan memudahkan dalam mencari informasi yang diperlukan, dan paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Informan dari penelitian ini diambil dari masyarakat yang tergabung dalam kelompok-kelompok CSR yang terkena dampak perusahaan sebanyak 6 orang dan dipilih karena dalam menentukan informan ini peneliti mengambil orang-orang yang

ada kaitannya dengan penelitian dan mampu menjawab pertanyaan sehingga memudahkan peneliti dalam mencari informasi yang diperlukan. Serta yang menjadi informan utama yaitu pada bagian humas 2 orang di perusahaan *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* selaku perencana dan pelaksana strategi humas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari lapangan atau tempat penelitian. Ada dua metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer yaitu melalui Observasi langsung dan wawancara mendalam. Observasi menurut Creswell menyatakan bahwa observasi sebagai sebuah proses penggalian data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sendiri (bukan oleh asisten peneliti atau oleh orang lain) dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya (Herdiansyah, 2013 : 130).

Wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif adalah karena peneliti diberikan kebebasan sebeb-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara, tentunya dengan berpatokan pada pedoman wawancara dalam membuat pertanyaan yang disesuaikan dengan judul peneliti (Herdiansyah, Haris. 2013).

- 2) Data Sekunder, merupakan teknik pengumpulan data mengenai obyek dan lahan penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan–tulisan yang ada di situs internet dan sejenisnya yang dapat mendukung analisa penelitian.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data kualitatif, Bogdan dalam (Sugiyono, 2008:88) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan–bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit–unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang analisis pembahasan hasil penelitian mengenai strategi humas *Donggi Senoro Liquefied Natural Gas* dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Sesuai dengan hasil wawancara dari humas perusahaan PT. *Donggi Senoro LNG*, bahwa di perusahaan tersebut tidak memiliki departemen humas tersendiri. Namun ada departemen yang menangani tugas dan fungsi humas yakni departemen *Relations & Communication*. Departemen *Relations & Communication* terbagi kedalam 4 bagian yaitu pertama, *Internal Communication* merupakan fungsi humas ke dalam perusahaan, yang artinya membangun hubungan baik dengan para karyawan,

stakeholder, dll. Kedua, *Government Relations* yakni membangun hubungan baik dengan pemerintah. Ketiga, *Community Relations* yakni bagian yang menangani hubungan baik dengan komunitas-komunitas setempat. Ke-empat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni membangun hubungan baik dengan masyarakat setempat, maupun karyawan dan stakeholder.

Aktivitas humas yang dilakukan oleh PT. Donggi Senoro LNG untuk mengimplementasi program-program CSR berdampak pada peningkatan citra positif yang dimiliki, sesuai dengan manfaat CSR itu sendiri salah satunya yaitu meningkatkan citra positif pada perusahaan. Pada dasarnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat eksistensi PT. Donggi Senoro LNG disebuah kawasan dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder (masyarakat) yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya yang terbagi dalam 3 Ring, yakni Ring I meliputi desa di wilayah kecamatan Batui yaitu Lamo, Uso, Honbola, dan 3 desa diambil dari wilayah kecamatan Kintom yaitu Kalolos, Tangkiang, Padang, dikarenakan 3 desa tersebut sangat dekat dengan area PT. Donggi Senoro LNG. Selanjutnya Ring II meliputi desa di wilayah kecamatan Kintom dan Ring III meliputi wilayah kecamatan Nambo. Melalui program CSR, humas PT. Donggi Senoro LNG dapat membangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Menilai sebuah perusahaan telah melaksanakan program tanggungjawab sosial dapat dikaji melalui teori *Corporate Social Responsibility* oleh Archie Carroll yakni PT. Donggi Senoro LNG harus melaksanakan empat aspek dalam *Corporate Social Responsibility* yaitu ekonomi, hukum, etika dan filantropis.

Berikut penjelasannya, *Economic responsibility* merupakan pondasi utama *corporate social responsibility*. Sebagai instrument utama dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat maka tugas utama bisnis adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini baik perusahaan PT. Donggi Senoro LNG sudah menyediakan fasilitas kepada masyarakat dengan membangun rumah pendamping disetiap Ring, dan selain itu PT. Donggi Senoro LNG juga menunjukkan kepeduliannya kepada bangsa dan negara seperti pembayaran pajak.

Pencapaian utama yang dituju PT. Donggi Senoro LNG yaitu *human index development* (index pembangunan manusia) dapat meningkat. Dari segi pajak, itu merupakan faktor paling besar yaitu pemberi pendapatan daerah. Memberikan pendapatan daerah dengan membayar pajak ke pemerintah dapat diolah untuk pembangunan daerah-daerah yang ada. Dengan peduli pada pajak pembangunan daerah, keuntungan yang didapatkan PT. Donggi Senoro LNG yaitu mendapatkan citra positif baik dari pemerintah maupun masyarakat.

Selanjutnya *Legal Responsibility* : perusahaan merupakan badan hukum, sebagai badan hukum yang berada dalam perikatan sosial maka sebenarnya korporasi tidak memiliki pilihan lain selain kepatuhan kepada norma hukum dan regulasi yang berlaku. PT Donggi Senoro LNG melakukan program CSR sebagai salah satu kepatuhan pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, diantaranya :

1. Undang-Undang No.22 tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi pasal 11 ayat 3 dan Pasal 40 ayat 5.
2. Undang-undang nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.
3. Undang-undang nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
4. Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan.

Dalam undang-undang tersebut menekankan tujuan perusahaan melakukan CSR (TanggungJawab Sosial) adalah untuk mengembangkan masyarakat sekitar perseroan untuk dapat berkembang dan mandiri juga dapat meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya. PT. Donggi Senoro LNG mematuhi undang-undang yang berlaku dengan menjalankan program-program pengembangan masyarakat di bidang perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat.

Ethical responsibility : Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada PT. Donggi Senoro LNG melaksanakan program berdasarkan sesuai kebutuhan masyarakat dengan menghormati setiap saran yang diberikan masyarakat, saran tersebut menjadikan masukan kepada perusahaan untuk menjadikan program kedepannya lebih baik lagi dan PT. Donggi Senoro tidak memihak siapapun dalam memberikan program CSR. Seperti yang dikatakan oleh Ibu. R.S (CSR Planning & Monitoring Officer) bahwa "tidak ada persyaratan khusus untuk siapa saja yang mau/ingin mendapatkan program, kita terbuka untuk siapa saja yang berjalan bersama kita untuk mencapai tujuan bersama. Kita punya tujuan adalah hubungan yang harmonis dengan masyarakat". Sehingga tujuan pelaksanaan program PT Donggi Senoro LNG adalah hidup harmonis dengan masyarakat yang dicapai melalui pelaksanaan program pengembangan masyarakat dan pelibatan masyarakat itu sendiri dalam pengembangan program.

Philanthropic responsibility : Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung. Seperti yang dikatakan oleh Ibu. R.S (CSR Planning & Monitoring Officer) bahwa "Selain pengembangan pada masyarakat bahkan sasaran kita adalah pendidikan, kesehatan, sosial budaya, infrastruktur dan lingkungan". Sebagai contoh, PT. Donggi Senoro LNG melaksanakan program-program CSR yang bersifat sukarela yang tidak berdampak balik ke perusahaan dibidang pendidikan yaitu memberikan bantuan-bantuan ke sekolah-sekolah seperti alat-alat untuk menunjang pembelajaran seperti infocus dan lain-lain".

Ke-empat aspek CSR menurut Archie B. Carroll mengatakan ekonomi, legal, etika dan filantropis sangat berpengaruh terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. bahwasanya dengan memperhatikan ke empat aspek tersebut hal yang menyangkut mengenai tanggungjawab sosial pada PT. Donggi Senoro LNG dapat dikategorikan telah melaksanakan CSR. Dapat disimpulkan sesuai dengan teori *Corporate Social Responsibility* oleh Archie B. Carroll bahwa PT. Donggi Senoro LNG sudah melaksanakan tanggungjawab sosial ke masyarakat.

Namun, tidak sebatas penilaian CSR saja yang sudah dilaksanakan melalui keempat aspek tersebut, melainkan masyarakat di daerah sekitar proyek membutuhkan program yang menopang perekonomian mereka. Dengan demikian humas PT. Donggi Senoro LNG perlu membuat program CSR yang berfokus pada pengembangan masyarakat melalui tahapan-tahapan dalam proses pembuatan program humas.

Selanjutnya setelah mengetahui bahwa PT. Donggi Senoro LNG sudah menjalankan program CSR dalam bidang pengembangan masyarakat. Maka yang perlu di ketahui selanjutnya yaitu bagaimana tahapan-tahapan dalam pembuatan program CSR dan strategi yang di pakai agar program berjalan sesuai harapan dari PT. Donggi Senoro LNG.

Tahapan-tahapan dalam proses humas yakni *Fact-finding, Planning, Communicating, dan Evaluation* khususnya pada kegiatan pengembangan masyarakat dalam membangun citra positif di perusahaan DSLNG.

Dalam penerapan CSR terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh perusahaan PT Donggi Senoro LNG. Tahapan-tahapan tersebut digunakan dalam membuat sebuah program CSR yang baik. Proses untuk mendapatkan bantuan dari pihak PT Donggi Senoro LNG tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Humas dalam memberikan bantuan haruslah melalui tahapan-tahapan, karena bantuan tidak serta-merta langsung diberikan kepada masyarakat yang termasuk dalam kelompok-kelompok CSR. Berikut akan dijelaskan pembuatan program CSR Humas terlebih dahulu harus melewati 4 tahap yang dilakukan dalam program CSR PT Donggi Senoro LNG.

Pertama, tahap pengumpulan data (*Fact-Finding*): Pada tahapan awal ini dilakukan proses pengumpulan pendapat. Sehingga disini dapat diketahui masalah apa yang sedang terjadi. Masyarakat banyak menghadapi permasalahan disekitar area perusahaan berada, terutama pada permasalahan ekonomi maupun lingkungan. Seperti polusi udara, sampai pada tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak memiliki skill, kurangnya pemahaman dalam bidang kewirausahaan. Oleh sebab itu, humas PT. Donggi Senoro LNG mendukung perekonomian masyarakat dengan menjalankan program CSR yang dilaksanakan oleh humas PT. Donggi Senoro LNG dalam bidang pemberdayaan masyarakat, pada tahap ini humas PT. Donggi Senoro LNG juga turun langsung di masyarakat sehingga disini dapat diketahui masalah apa atau kendala apa yang terjadi dalam masyarakat.

Kedua, tahap perencanaan (*Planning*) : Pada tahapan ini, program disusun berdasarkan aspirasi dan masukan saran disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat di sekitar proyek. Melalui musyawarah kelompok dipetakan masalah dan isu yang terjadi dan kemudian dirumuskan. Selanjutnya dilakukan verifikasi lapangan untuk memastikan apakah program sesuai dengan aspek kebutuhan, sosial dan lingkungan sekitarnya dan memastikan dampak program dapat diukur dan berkelanjutan. Dari fakta dan permasalahan yang ada maka dibutuhkan perencanaan sebuah program kedepan yang dapat menjawab persoalan-persoalan yang terjadi dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh sebab itu, humas PT. Donggi Senoro LNG merencanakan program kedepannya sesuai dengan kesepakatan musyawarah. Untuk

mendapatkan program CSR, masyarakat harus membentuk kelompok terlebih dahulu dan membuat proposal, lalu di masukkan ke perusahaan. Sehingga dalam hal ini masyarakat yang dituntut untuk mandiri.

Ketiga, tahap pelaksanaan (*Communication*) : Kegiatan humas ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. Humas pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra dimata publiknya. Oleh karena itu, dalam program CSR yang selalu diprioritaskan yaitu bagaimana penyusunan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Sedangkan dalam implementasi program yang sudah direncanakan yaitu program yang berkelanjutan, tentu saja diperlukan komunikasi yang baik yang menjelaskan CSR itu seperti apa, program pengembangan masyarakat yang baik sesuai dengan latar belakang mata pencaharian masyarakat setempat yaitu petani dan nelayan, dengan demikian dapat diharapkan citra positif yang muncul terhadap organisasi sehingga menjadi baik.

Tahap dimana program yang telah disusun siap untuk dilaksanakan dalam hal ini melibatkan stakeholder sehingga dampaknya dapat diukur serta berkelanjutan. Pada tahapan ini PT. Donggi Senoro LNG mengimplementasikan program melalui berbagai wadah, seperti melalui website perusahaan, melalui media lokal, partisipasi dalam event lokal maupun nasional, pertemuan-pertemuan kelompok dan masyarakat, koordinasi dengan pemerintah dan dinas-dinas terkait. Wadah komunikasi yang lain adalah melalui laporan perusahaan, buletin dan artikel perusahaan.

Selanjutnya terakhir, tahap monitoring dan evaluasi (*Evaluation*): Pada tahap ini untuk melihat kesesuaian perencanaan dengan pelaksanaan dan memastikan bahwa program telah berdampak dan berkelanjutan. Setiap program yang dilaksanakan humas PT. Donggi Senoro LNG, harus dapat diukur dan berkelanjutan mengacu kepada kerangka Plan, DO, Check and Action (PDCA). Evaluasi diperlukan untuk mengukur keefektifan pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan oleh humas PT. Donggi Senoro LNG. Serta proses evaluasi ini bisa menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan program-program yang akan dilaksanakan oleh humas PT. Donggi Senoro LNG selanjutnya. Humas PT. Donggi Senoro LNG pun bermitra dengan lembaga-lembaga pemerintah dan juga meminta evaluasi dari lembaga-lembaga yang berkompeten untuk mengevaluasi.

Evaluasi di laksanakan terus menerus oleh humas PT. Donggi Senoro LNG karena dalam tahap ini humas dapat mengetahui apakah program CSR ini dapat di lanjutkan, dihentikan ataupun dapat dilanjutkan tetapi dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Evaluasi bukan hanya dinilai seberapa berhasilnya program CSR berlangsung, namun harus juga menilai bagaimana sikap masyarakat kepada pihak perusahaan. Ketika evaluasi berlangsung, pada tahap ini humas PT. Donggi Senoro LNG juga mengajak masyarakat yang termasuk dalam kelompok CSR untuk memonitoring bersama. Hal ini dilakukan semata-mata agar masyarakat dan pihak PT. Donggi Senoro LNG sama-sama mengetahui kendala-kendala apa yang terjadi.

Dengan demikian hasil penelitian mengenai penyusunan program CSR oleh humas PT. Donggi Senoro LNG sudah sesuai dengan 4 langkah-langkah dalam penyusunan program CSR.

Strategi yang digunakan Humas PT. Donggi Senoro LNG dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility*.

PT Donggi Senoro LNG berada di tengah kehidupan sosial masyarakat dan akan berhubungan baik secara langsung ataupun tidak dengan masyarakat disekitarnya. Tidak hanya melaksanakan program CSR yang sesuai dengan konsep perusahaan, tetapi perusahaan lebih jeli lagi melihat kebutuhan pokok masyarakat

Setelah melaksanakan pembuatan program CSR dengan melalui tahapan-tahapan humas maka selanjutnya yang terpenting menentukan strategi yang tepat. Berikut beberapa pendekatan atau strategi humas dalam (Ruslan, 2014 : 142) yaitu :

Strategi operasional : melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Pada pendekatan ini humas PT. Donggi Senoro LNG terjun langsung ke masyarakat. Humas PT. Donggi Senoro LNG melaksanakan strategi kemasyarakatan yaitu PT. Donggi Senoro LNG mengambil alih langsung program CSR tersebut yang sebelumnya dikelola oleh konsultan mirasaketi. Strategi ini bertujuan untuk lebih mendekatkan masyarakat dengan pihak perusahaan, sehingga program-program tersebut dikelola langsung oleh pihak humas PT. Donggi Senoro LNG.

Pendekatan persuasif dan edukatif : fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya. Pada pendekatan ini pihak PT. Donggi Senoro LNG melaksanakan diskusi bersama masyarakat dengan tujuan menciptakan komunikasi timbal balik antara masyarakat dan pihak PT. Donggi Senoro LNG. Pertemuan diskusi dengan masyarakat tersebut untuk memberikan informasi mengenai apa saja yang ada sangkut pautnya dengan perusahaan masyarakat bisa dapatkan disetiap rumah pendamping yang ada. Pihak DSLNG membangun sebuah rumah pendamping per Ring. Ring 1 kecamatan Batui ada bonua monondok, Ring 2 kecamatan Kintom ada bonua Potoutusan dan Ring 3 di kecamatan Nambo ada Bonua posa'anguan, dan tempat kursus. Untuk rumah pendamping menurut Bpk. A.S (*Community Relations Officer*) menyatakan bahwa "masyarakat diberikan keleluasaan untuk memberikan saran ataupun ajuan2 pertanyaan lain mengenai perusahaan maupun tentang bagaimana mendapatkan bantuan CSR tersebut". Dari pernyataan Bpk. A.S disini dapat disimpulkan fungsi dari rumah pendamping yaitu memberikan informasi kepada semua masyarakat, dan ini yang tidak di ketahui masyarakat sehingga masyarakat tidak mengetahui informasi-informasi mengenai CSR ataupun informasi mengenai perusahaan.

Dapat disimpulkan pada pendekatan ini melalui pertemuan-pertemuan dengan kelompok-kelompok CSR, pihak PT. Donggi Senoro LNG memberikan informasi-informasi penting mengenai apa saja yang ada sangkut pautnya dengan perusahaan dan masyarakat juga bisa dapatkan informasi-informasi melalui fasilitator-fasilitator disetiap kecamatan untuk menampung aspirasi-aspirasi masyarakat untuk membuka komunikasi transparan dan dekat dengan masyarakat.

Pendekatan tanggungjawab sosial humas: menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Pada pendekatan ini pihak PT. Donggi Senoro LNG sudah melaksanakan program tanggungjawab sosial yang disebut dengan CSR, melalui pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan bukan hanya mengejar profit namun perusahaan melaksanakan tanggungjawab sosial kepada masyarakat di daerah lokasi proyek salah satu contohnya program pada pengembangan masyarakat.

Pendekatan kerjasama : Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Pada PT. Donggi Senoro LNG pun demikian, perusahaan bekerjasama dengan berbagai stacholder. Membangun kerjasama secara internal maupun eksternal. Secara internal yakni dengan para karyawan, pemegang saham dll. Sedangkan secara eksternal membangun kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pemerintah setempat sampai pada masyarakat di wilayah proyek PT. Donggi Senoro LNG. Pada program CSR pengembangan masyarakat ini PT. Donggi Senoro LNG bekerjasama bersama masyarakat sehingga dapat menjadikan program CSR berjalan dengan baik karena antara masyarakat dan perusahaan sama-sama bertanggungjawab atas program yang berlangsung.

Pendekatan koordinatif dan integratif : Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas. Pada pendekatan ini perusahaan PT. Donggi Senoro LNG menunjukkan kepeduliannya pada bangsa dan Negara melalui suplay pajak. Dengan membayar pajak ke pemerintah daerah, dapat di gunakan oleh pemerintah untuk pembangunan daerah.

Sesuai penjelasan tersebut diatas bahwa dalam menentukan strategi pihak humas menjalankan ke lima aspek pendekatan strategi humas diatas. Humas PT. Donggi Senoro LNG mengambil alih langsung program CSR dari konsultan mirasaketi dengan maksud agar terjalin kedekatan secara personal antara humas dan masyarakat. Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat pihak humas dapat merumuskan sebuah program CSR dengan maksud menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial pada masyarakat. Selain itu pendekatan dengan cara kerjasama dengan masyarakat dapat menjadikan program CSR berjalan dengan baik karena antara masyarakat dan perusahaan sama-sama bertanggungjawab atas program yang

berlangsung. Pendekatan selanjutnya Humas PT. Donggi Senoro LNG bukan hanya menjalankan program-program pengembangan pada masyarakat melainkan PT. Donggi Senoro LNG pun ikut berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional melalui pajak.

Penilaian masyarakat mengenai program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan pengembangan pada masyarakat.

Mengenai penilaian masyarakat tentang program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan pengembangan masyarakat yang dilaksanakan humas perusahaan PT Donggi Senoro LNG dalam membangun citra positif. Pemahaman tentang CSR yaitu secara internal PT Donggi Senoro LNG melakukan CSR untuk tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*Sustainable livelihoods*). Program-Program yang dilakukan diarahkan menciptakan kemandirian masyarakat baik secara ekonomi, lingkungan dan sosial. Ruang lingkup pengembangan program antara lain : Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Infrastruktur dan Sosial dan Budaya. Dalam penyusunan program CSR perusahaan mengacu kepada standar program pembangunan nasional dan juga internasional, seperti SDGs (*Sustainable Development Goals*) dan dalam pelaksanaan programnya perusahaan melakukan kerjasama dan bermitra dengan pemerintah lokal serta kelompok-kelompok masyarakat yang ada. Sedangkan, Secara eksternal atau masyarakat menilai bahwa CSR itu adalah bantuan yang diberikan perusahaan kepada kelompok masyarakat yang ada di wilayah proyek.

Menurut *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis (*behavioral*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal serta masyarakat luas.

Dalam pengertiannya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap masyarakat yang mendorong dalam pembangunan ekonomi masyarakat di daerah sekitar perusahaan berada. PT Donggi Senoro LNG sangat memahami apa yang menjadi hakikat dari CSR itu sendiri yaitu untuk tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*Sustainable livelihoods*), sebaliknya masyarakat menilai CSR sebatas bantuan yang diberikan.

Dapat dilihat bahwa masyarakat yang sudah memiliki kelompok masih sulit untuk mendapatkan bantuan yang mereka inginkan. Kemudian apa yang masyarakat butuhkan belum terpenuhi. Masyarakat merasa CSR yang dikelola oleh konsultan mirasaketi lebih menyentuh ke masyarakat dan lebih cepat serta mudah dalam mendapatkan bantuan dari perusahaan dibandingkan dengan saat ini yang dikelola langsung oleh pihak humas PT. Donggi Senoro LNG.

Terlihat bahwa disini pihak PT. Donggi Senoro LNG. sudah melakukan pendampingan tetapi hanya sebatas memenuhi kebutuhan dari permintaan kelompok-kelompok saja, namun yang masyarakat butuhkan disini jika di telaah menurut beberapa informan tersebut diatas bahwa masyarakat membutuhkan pendampingan

yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian di bidangnya untuk membuat masyarakat yang tidak mengerti menjadi mengerti.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa masyarakat yang termasuk dalam kelompok CSR, dapat disimpulkan bahwa

1. Mereka kurang mengerti apa yang dimaksud dengan CSR itu sendiri. Masyarakat mengerti tentang CSR adalah bantuan yang sudah dianggarkan dananya.
2. Masyarakat menilai perusahaan tidak merata dalam memberikan bantuan.
3. Proses untuk mendapatkan bantuan sangat lama dibandingkan dengan program CSR yang dikelola mirasaketi lalu cepat dan mudah dalam mendapatkannya.
4. Masyarakat pun mengharapkan adanya pendampingan yang sesuai keahlian dalam bidangnya, contohnya seperti orang-orang yang paham di bidang pertanian, perikanan, maupun kegiatan-kegiatan lain.
5. Masyarakat pun menginginkan agar ada sosialisasi mengenai CSR agar mereka tidak salah kaprah dalam memaknai CSR ini.

Pada umumnya masyarakat merasakan manfaat dari keberadaan program CSR Perusahaan. Program CSR telah membantu program pemerintah dalam mengatasi persoalan ekonomi dimasyarakat, seperti pemberian bantuan bidang pertanian, perikanan, pengembangan kelompok perempuan dan kelompok masyarakat lainnya. Tetapi disisi lain, masyarakat mengakui bahwa tidak semua keinginan masyarakat dipenuhi tetapi perusahaan melihat kebutuhan dan biasanya ada prosedur yang harus dilengkapi, seperti legalitas kelompok, pengajuan program dalam bentuk proposal dan selanjutnya ada verifikasi dilapangan.

Kaitan antara Teori *The Consequentialist Perspective* dengan hasil penelitian yaitu teori ini menekankan adanya konsekuensi dari perilaku seseorang atau organisasi terhadap pihak lain. Termasuk dalam kategori pendekatan ini adalah pandangan *utilitarianism*. Menurut pandangan *utilitarianism* apakah sebuah perilaku ini benar atau salah secara moralitas dapat dilihat dari konsekuensi tindakannya. Seperti yang dikemukakan oleh DeGeorge dalam (Ishak ed, 2011:112) suatu tindakan dikatakan bermoral hanya jika memberikan dampak positif ke banyak orang atau kelompok mayoritas.

Menurut J. Gruning, L. Guning, dan Dozier dalam (Ishak ed, 2011:112) melihat pendekatan *consequentialism* sebagai pendekatan yang paling tepat untuk memahami posisi praktisi humas dalam kaitannya dengan tanggungjawab sosial perusahaan. Mereka melihat suatu organisasi akan memiliki suatu tanggungjawab sosial ketika aktivitas organisasi berdampak terhadap publik maupun masyarakat luas.

PT. Donggi Senoro LNG sudah melaksanakan program CSR dengan melaksanakan program pemberdayaan masyarakat, melalui beberapa tahapan-tahapan dalam pembuatan program humas. Melaksanakan program CSR khususnya dalam pemberdayaan masyarakat merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat karena PT. Donggi Senoro LNG sadar akan aktivitas yang dilakukan berdampak pada kondisi masyarakat. Ada beberapa program yang dijalankan seperti

budidaya ikan lele jumbo dan bantuan rakit pada nelayan tidak berjalan sehingga menimbulkan asumsi negatif dari masyarakat ke perusahaan. Padahal seperti yang di katakan oleh pihak perusahaan bahwa "Program hanya sebagian kecil dari CSR, yang lebih besarnya adalah kepedulian bangsa dan Negara. Seketika kita kerja di Indonesia menjual gas, sebenarnya kita mendukung pembangunan bangsa, melalui pajak, melalui suplay energi yang diberikan, itu menjadi sebuah kepedulian discop menjadi kepedulian perusahaan perusahaan terhadap pengembangan masyarakat".

Seperti yang dikatakan oleh pihak humas PT. Donggi Senoro LNG, program pemberdayaan seperti budidaya ikan lele dan bantuan rakit hanya sebagian kecil dari program-program yang sudah berjalan, walaupun demikian perusahaan tetap melaksanakan evaluasi terhadap program yang sebelumnya tidak berjalan, sehingga program tersebut berjalan dengan baik dan mendapatkan citra positif dari masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah di paparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dalam penyusunan program-program CSR yang dilaksanakan oleh pihak humas DSLNG sudah sesuai dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses humas, yaitu: Menyelidiki dan Mendengarkan (*Fact Finding*), Merencanakan (*Planning*) , Melaksanakan komunikasi (*Communicating*) dan Penilaian (*Evaluation*).
2. Dalam menentukan strategi pihak humas menjalankan ke lima aspek pendekatan strategi humas yaitu :
 - a. Strategi Operasional: Humas PT. Donggi Senoro LNG mengambil alih langsung program CSR dari konsultan mirasaketi dengan maksud agar terjalin kedekatan secara personal antara humas dan masyarakat.
 - b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif: Melalui pertemuan-pertemuan dengan kelompok-kelompok CSR, pihak PT. Donggi Senoro LNG memberikan informasi-informasi penting mengenai apa saja yang ada sangkut pautnya dengan perusahaan dan masyarakat juga bisa dapatkan informasi-informasi melalui fasilitator-fasilitator disetiap kecamatan untuk menampung aspirasi-aspirasi masyarakat untuk membuka komunikasi yang transparan dan dekat dengan masyarakat. Serta kita juga punya rumah-rumah pendamping kemasyarakatan/rumah pendamping misalnya di Batui Bouna Monodok, di Kintom Bouna Potoutusan, dan di Nambo Bouna Posa' anguan.
 - c. Pendekatan Tanggungjawab Sosial Humas: Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat pihak humas PT. Donggi Senoro LNG dapat merumuskan sebuah program CSR dengan maksud menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial pada masyarakat. Tanggungjawab sosial humas dengan mencanangkan program CSR.
 - d. Pendekatan Kerjasama: dengan cara kerjasama antara pihak PT. Donggi Senoro LNG bersama masyarakat sehingga dapat menjadikan program CSR

- berjalan dengan baik karena antara masyarakat dan perusahaan sama-sama bertanggungjawab atas program yang berlangsung.
- e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif: Humas PT. Donggi Senoro LNG bukan hanya menjalankan program-program pengembangan pada masyarakat melainkan PT. Donggi Senoro LNG pun ikut berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional melalui pajak.
3. Penilaian masyarakat mengenai program CSR ini yaitu masyarakat kurang memahami hakikat dari CSR dan masyarakat menilai dalam memberikan pendampingan harus disesuaikan dengan bidangnya atau ahlinya.

Saran

1. Untuk kedepannya disarankan agar humas PT. Donggi Senoro LNG dalam menjalankan sebuah program CSR tetap menggunakan tahapan-tahapan dalam proses humas yaitu: Menyelidiki dan Mendengarkan (*Fact Finding*), Merencanakan (*Planning*), Melaksanakan komunikasi (*Communicating*) dan Penilaian (*Evaluation*).
2. Strategi yang dijalankan PT. Donggi Senoro sudah sesuai dengan mengikuti kelima aspek strategi humas. Namun disarankan agar PT. Donggi Senoro LNG perlu mengembangkan lagi pendekatan kerjasama dan pendekatan persuasif dan edukatif.
 - Pertama, melalui pendekatan kerjasama karena dalam problem yang terjadi di masyarakat merasa dalam pendampingan program tidak sesuai yang mereka harapkan yaitu pendampingan sesuai ahli, oleh sebab itu disarankan agar pihak PT. Donggi Senoro bekerjasama dengan berbagai pihak antara lain seperti dinas perikanan agar sewaktu melaksanakan program budidaya ikan, ahli atau dinas terkait dapat memberitahu cara membudidayakan ikan yang baik dan benar.
 - Selanjutnya, pada pendekatan persuasif dan edukatif problem yang terjadi di masyarakat yaitu masyarakat kurang mengerti apa yang di maksud dengan CSR dan masyarakat memahami CSR adalah bantuan yang dianggarkan dananya. Oleh sebab itu, dengan cara persuasif atau membujuk/merayu masyarakat, PT. Donggi Senoro LNG, melaksanakan forum diskusi bersama dengan berbagai kalangan. Selain itu dengan diadakannya forum diskusi dapat menjalin komunikasi untuk memberikan pengertian kepada masyarakat agar mengetahui bagaimana prosedur yang ada untuk mendapatkan bantuan, sehingga tidak terjadi *misscommunication* antara pihak PT. Donggi Senoro LNG dengan masyarakat.
 - Serta pendekatan edukasi diperlukan agar masyarakat mendapatkan edukasi mengenai hakikat dari CSR, dan mengerti apa yang dimaksud dengan CSR misalnya dengan membuat sosialisasi tentang CSR. Sehingga tercipta saling pengertian antara perusahaan PT. Donggi Senoro LNG, saling menghargai, memiliki pemahaman yang tepat tentang CSR.
3. Agar penelitian ini dapat menjadi bahan acuan kepada masyarakat untuk mengetahui tentang CSR pada PT. Donggi Senoro LNG.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. 2012, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hairunnisa. 2015, *Public Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Herdiansyah, Haris. 2013, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hennigfeld, Judith & Manfred Pohl, dkk. 2006, *The ICCA Handbook On Corporate Social Responsibility*. England : John Wiley Sons Ltd.
- Ishak, Aswad ed. Setio Budi HH ed. 2011, *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : ASPIKOM.
- Mulyana, Deddy. 2013, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2003, *Prinsip – prinsip dasar komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ruliana, Poppy. 2014, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rusdianto, Ujang. 2013, *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ruslan, Rosady. 2003, *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2012, *Metode Penelitian Social*. Bandung : PT Refika Aditama
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tim Prima Pena. 2006, *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap*. GitaMedia Press
- Wasesa, Silih Agung. Jim Macnamara. 2015, *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT.Gramedia
- Widjaja, 2008. *Komunikasi : Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumber lain situs internet :
(<http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/>)