

PENERAPAN STAKEHOLDER RELATIONSHIP MANAGEMENT PLUS (SRM+) DALAM PENGELOLAAN COMMUNITY DEVELOPMENT DI AREA OPERASIONAL TOTAL E&P INDONESIA

Riska Andrilla¹

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai penerapan Stakeholder Relationship Management Plus (SRM+) dalam Pengelolaan Community Development di Area Operasional TOTAL E&P Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli dan Agustus 2013 di TOTAL E&P Indonesia Balikpapan, dan juga di daerah Muara Jawa. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Informan di dalam penelitian ini adalah informan dari perusahaan, dan juga informan yang menjadi stakeholder dari perusahaan TOTAL E&P Indonesia yang berhubungan dengan kegiatan Community Development di kecamatan Muara Jawa yang merupakan daerah zona satu. Data dikumpulkan melalui buku-buku teks, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini, observasi, wawancara dan penelitian lapangan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa penerapan SRM+ memberikan kegunaan terhadap pengambilan keputusan dalam implementasi Community Development di kecamatan Muara Jawa. Hal ini terlihat pada adanya hasil konsultasi dari pemangku kepentingan dan juga dari pihak perusahaan tentang aspek mana saja di Community Development yang harus dibenahi dalam pelaksanaan program – program perusahaan dengan melihat hasil survey yang dilakukan terhadap perusahaan melalui lokakarya dan teknik interview kepada stakeholder yang telah dipilih berdasarkan level kepentingan dari stakeholder dan level ekspektasi dari pemangku kepentingan sehingga perusahaan dapat mengetahui prioritas dari fokus Community Development yang dijalankan oleh TOTAL E&P Indonesia.

Kata Kunci : Relationship, Stakeholder, Community Development

Pendahuluan

Kalimantan Timur mempunyai keragaman sumber daya alam yang sangat berlimpah. Mulai dari hutan-hutannya yang diisi dengan keragaman flora dan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, email : riska_andrilla@yahoo.com

fauna, maupun hasil – hasil sumber daya alam lainnya yang digunakan untuk memutar roda perekonomian di Indonesia. Tidak salah jika Kalimantan Timur menjadi perhatian dunia karena kekayaan minyak dan gas yang dimiliki, sehingga banyak perusahaan – perusahaan nasional dan multinasional yang berlomba – lomba untuk mengelola sumber daya alam ini.

Seperti yang telah dilaksanakan di dalam Kaltim Summit 2013 di Balikpapan dengan tema “Transformasi Ekonomi dan Pasca Migas dan Batu Bara” merupakan buah pemikiran dan terobosan Gubernur Kaltim melihat kondisi perekonomian Kaltim yang selama ini digerakkan oleh sektor migas dan batu bara. Padahal, keduanya SDA tidak terbarukan dan suatu saat akan habis. Fakta ini menunjukkan fenomena berubahnya tingkat pertumbuhan ekonomi wilayah sebagai dampak berkurangnya stok sumberdaya tidak terbarukan telah terjadi di Kaltim.

Sebagai perusahaan yang mengeksplorasi sumber daya alam, tentunya keberhasilan perusahaan dalam menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dapat berpengaruh kepada citra perusahaan tersebut. seperti yang tertuang dalam UU. No 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.² Pasal Dari pasal tersebut terlihat bahwa perusahaan diwajibkan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Dalam pelaksanaannya, CSR masih memiliki kekurangan. Program – program CSR yang dijalankan oleh perusahaan banyak yang hanya memiliki pengaruh jangka pendek dengan skala yang terbatas. Program – program CSR yang dijalankan oleh perusahaan seringkali kurang menyentuh akar permasalahan komunitas yang sesungguhnya. Di samping itu, aktivitas CSR dianggap hanya semata – mata dilakukan demi terciptanya reputasi perusahaan yang positif, bukan demi perbaikan kualitas hidup komunitas dalam jangka panjang. Program – program untuk pengembangan masyarakat ini terkadang menjadi tidak tepat sasaran ataupun tidak secara langsung bermanfaat bagi masyarakat karena apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak sinkron dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Seperti yang dikatakan Gubernur Kalimantan Timur Awang Faroek Ishak dalam silaturahmi bersama SKK Migas dan KKKS wilayah Kaltim mengatakan, “CSR harus tepat sasaran. Bahkan saya berkeinginan agar program-program CSR bersinergi dengan program pemerintah untuk membantu mengentaskan kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar,” Program pengembangan masyarakat dari perusahaan tidak bisa serta merta langsung dilaksanakan tanpa adanya koordinasi yang kuat dan pengenalan bagaimana kondisi wilayah tersebut. Perlu diadakannya suatu koordinasi sosial terhadap

² bunyi salah satu pasal 74 yaitu “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”.

stakeholders yang bersangkutan untuk mendukung kelangsungan program – program *Community Development*.

Terkait dengan isu berakhirnya operasi blok mahakam pada tahun 2017 dengan lebih dari 40 tahun beroperasi di daerah delta mahakam, TOTAL E&P Indonesia seharusnya telah memberikan manfaat - manfaat yang berkesinambungan kepada komunitas yang ada di sekitar operasi. Apalagi dengan tantangan latar belakang komunitas yang beragam, potensi sumber daya manusia yang beragam, dan juga tingkat ekonomi yang beragam sehingga yang diharapkan bantuan – bantuan CSR dalam membantu *Community Development* setempat tepat sasaran dan bermanfaat dalam jangka panjang menjadi tugas yang harus dipecahkan oleh perusahaan. Apalagi dengan tantangan latar belakang komunitas yang beragam, potensi sumber daya manusia yang beragam, dan juga tingkat ekonomi yang beragam sehingga yang diharapkan bantuan – bantuan CSR dalam membantu *Community Development* setempat tepat sasaran dan bermanfaat dalam jangka panjang menjadi tugas yang harus dipecahkan oleh perusahaan.

Sebagaimana TOTAL E&P Indonesia yang salah satunya berada di wilayah Handil Baru yaitu Handil II Base kecamatan Muara Jawa, juga ikut bertanggung jawab atas kelangsungan dan perkembangan masyarakat lokal yang ada di sana. Berdasarkan pandangan ini, pihak perusahaan harus mengeksplorasi hubungan mereka dengan komunitasnya. Oleh karena itu, *Multi National Company* seperti Total E&P Indonesia sebelum melakukan program – program *Community Development* lebih dahulu harus mengkaji tentang *action* yang akan dilakukan dalam pengelolaan CD melalui salah satu tools dari perusahaan yang dinamakan *Stakeholder Relationship Management Plus (SRM+)*.

Stakeholder Relationship Management Plus (SRM+) adalah suatu *tools* atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memetakan analisis dari persepsi dan ekspektasi dari *stakeholders* yang dianggap penting bagi keberlangsungan operasi TOTAL E&P Indonesia. SRM+ adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan diri terhadap eksternal perusahaan melalui dialog yang terstruktur dan komunikatif antara perwakilan perusahaan dengan *stakeholder* yang diminta untuk memberikan informasi seputar kondisi masyarakat dan juga persepsi tentang perusahaan sebagai bagian dari komunitas.

Peneliti mengambil SRM+ ini dikarenakan di dalam pelaksanaan SRM+ ini unsur komunikasi terkandung erat di dalamnya. Perwakilan perusahaan mendatangi tempat yang sudah disepakati dengan *stakeholder* satu per satu dan melakukan dialog secara interaktif dan memposisikan diri sebagai bagian dari komunitas untuk mendapatkan informasi tentang kondisi sekitar perusahaan dan juga persepsi mereka terhadap perusahaan.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Penerapan

Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil (Badudu & Zain, 1996:1487). Adapun menurut Lukman Ali,

penerapan adalah mempraktekkan, memasang (Ali,1995:1044)). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Public Relations

Public relations memiliki dua pengertian, yakni: Pertama, sebagai “*method of communications*” dan kedua, sebagai “*state of being*”.(Onong 1993:94). *Public Relations* di Indonesia menggunakan istilah hubungan masyarakat (humas) sebagai terjemahan dari PR. Oleh karena itu, di berbagai instansi dapat kita jumpai Direktorat Humas, atau Biro Humas, atau Bagian Humas tergantung dari besar kecilnya organisasi. Pada PR ada dua aspek yang melekat yang tidak bisa tidak ada, yaitu: Pertama, sasarannya adalah publik internal dan publik eksternal, dan kedua, PR adalah komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communications*).

Dari pengertian yang dikemukakan di atas, maka PR dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. dapat dikatakan definisi humas adalah suatu kegiatan secara sadar yang dilakukan oleh seseorang/ organisasional secara terus menerus dengan karyawan/ masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian dan menciptakan citra positif.

External Relations

Salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang- orang diluar badan/ instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu. Berdasarkan hal itu, tugas penting *external public relations* adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal, dalam hal ini tugasnya adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif. Tugas-tugas yang dilaksanakan dalam *external public relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan publik luar, untuk menciptakan kerja sama dari public.

Community Relations

Community Relations merupakan hubungan perusahaan atau organisasi dengan masyarakat sekitar, hubungan ini dibina karena pada suatu saat dibutuhkan organisasi itu. Selain itu perusahaan atau organisasi perlu memperoleh rasa simpati dan dukungan masyarakat sekitar. Jika perusahaan tidak melakukan jalinan baik dengan masyarakat dimungkinkan suatu saat timbul permasalahan yang merugikan perusahaan atau organisasi tersebut. Jadi aktifitas hubungan

komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh fungsi hubungan masyarakat dari suatu lembaga dalam bentuk partisipasi yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan lembaga dan komunitas sekitarnya.

Publik humas yang menjadi sasaran eksternal dan internal. Jalanan hubungan yang baik dengan sasaran internal terbangun melalui komunikasi internal yang harmonis, sementara jalinan yang baik dengan sasaran eksternal juga terbangun melalui komunikasi yang harmonis pula. Salah satu publik eksternal organisasi adalah komunitas, disamping pemerintah, pers, dan pelanggan. Hubungan yang harmonis dengan komunitas bisa berjalan melalui aktualisasi aktifitas hubungan komunitas.

Teori Situasional

Teori ini menyimpulkan bahwa mempertahankan situasi akan menentukan hubungan. Grunigg dan Repper setuju bahwa merupakan langkah awal yang baik untuk menggunakan konsep stakeholder sebagai cara menjelaskan hubungan (*relationship*). Mereka berpendapat bahwa pekerja *public relations* akan lebih mampu mengelola komunikasi secara efektif dengan cara mengidentifikasi publik spesifik dalam kelompok stekeholder tersebut. Menurut dua peneliti ini, ada tiga variabel yang berpengaruh ketika publik menerima dan memproses informasi yang terkait sebuah isu yaitu pengenalan masalah, pengenalan kendala, dan tingkat keterlibatan. Teori situasional juga membantu menjelaskan mengapa sekelompok orang aktif pada isu tersebut, yang lainnya aktif dalam banyak isu, sementara yang lagi bersikap apatis. Hubungan spesifik ditentukan oleh kelompok ini (aktif,pasif) dan bagaimana sebuah organisasi terhubung dengan isu itu. Orang-orang *public relations* dapat merencanakan strategi komunikasi mereka dengan lebih akurat jika mereka tahu seberapa aktif stakeholder publik mereka dalam mencari informasi.

Community Development

Community Development menurut (Netting,Kettner,dan McMurty dalam Suharto:2009) merupakan salah satu metode atau pendekatan inti yang menunjukkan keunikan pekerjaan sosial dan membedakan profesi ini dengan profesi kemampuan lainnya. Banyak disiplin mengklaim memiliki keahlian dalam bekerja dengan individu, keluarga, dan kelompok. Namun, hanya sedikit profesi yang memfokuskan pada keberfungsian klien dalam konteks organisasi,masyarakat dan kebijakanm salah satunya adalah pekerjaan sosial. Dalam konteks Pekerjaan Sosial Industri (*Industrial/Occupational Social Work*), istilah Pengembangan Masyarakat seringkali digunakan sebagai salah satu pendekatan atau strategi dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Suharto:2009)

Pola pemberdayaan masyarakat bukan merupakan kegiatan yang sifatnya top-down intervention yang tidak menjunjung tinggi aspirasi dan potensi masyarakat untuk melakukan kegiatan swadaya, karena yang paling dibutuhkan masyarakat lapisan bawah terutama yang tinggal di desa adalah pola pemberdayaan yang sifatnya bottom-up intervention yang mengakui dan menghargai bahwa masyarakat lapisan bawah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya, memecahkan permasalahannya, serta mampu melakukan usaha-usaha produktif dengan prinsip swadaya dan kebersamaan.

Teori Pemangku Kepentingan

Teori ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan, dan pengaruh dari pihak – pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan. Suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberi dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan – tuntutan ini untuk memenuhi tanggung jawabnya (Bucholz (1998), Mc.Williams dan Siegel (2001))

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik sampling yang dilakukan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data yang diambil yaitu data primer yang didapatkan dari wawancara dan observasi lapangan dan juga data sekunder dari dokumen dan arsip yang berasal dari TOTAL E&P Indonesia. Teknik analisa data yang dipakai dalam skripsi ini adalah dengan pendekatan interaktif Miles and Huberman.

Hasil dan Pembahasan

Stakeholder Relationship Management (SRM+)

SRM + adalah alat modular bahwa unit dapat digunakan untuk memahami kekhawatiran pemangku kepentingan untuk bersama-sama menentukan jalan perbaikan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan proses dialog dan membangun rencana pengembangan masyarakat yaitu:

1. Sesuai dengan lingkungan masing-masing dan ukuran unit
2. Sejalan dengan kegiatan perusahaan
3. Berbagi dengan para pemangku kepentingan utama yang bersangkutan
4. Jelas, dimengerti dan mudah untuk berkomunikasi

SRM+ mempunyai langkah- langkah untuk mendapatkan hasil atau result dari hasil persepsi internal dan persepsi eksternal perusahaan hingga mendapatkan hasil untuk rencana aksi CSR yaitu :

1. *Internal Vision* (Penglihatan Internal)
 - a. *Maps and socio-economic data* (Peta dan data sosial ekonomi)

- b. History of relationship with stakeholders* (sejarah hubungan dengan para pemangku kepentingan)
 - c. Societal Diagnosis : Risks and Opportunities* (Diagnosis Sosial : Resiko dan Peluang)
 - d. Stakeholder Mapping* (Pemetaan Pemangku Kepentingan)
2. *Eksternal Vision* (Pandangan Eksternal)
 - a. Stakeholders Consultation* (Konsultasi Stakeholder)
 - b. Main Results* (Hasil Utama)
 3. *Gap Analysis* (Analisa Kesenjangan)
 4. *Action Plan* (Rencana Aksi)

Strategi di Lingkungan Internal

Pemetaan dan Data Sosial Ekonomi adalah proses pertama di dalam langkah SRM+ ini. Di dalam langkah pertama ini adalah pemetaan daerah dimana lokasi site perusahaan berada. Di dalam perusahaan, terdapat tiga pembagian kelompok daerah di daerah Delta Mahakam yaitu MNA (Mahakam North Asset), MMA (Mahakam Middle Aset), dan MSA (Mahakam South Asset). Untuk daerah Muara Jawa, lokasi perusahaan berada di dalam kategori MMA (Mahakam Middle Asset) yaitu CPA dan Handil II Base. Untuk socio and economic data adalah hal yang diperlukan selanjutnya setelah mengetahui wilayah di sekitar operasi perusahaan.

Langkah selanjutnya dalam proses SRM+ ini adalah *History of Relationship with Stakeholders*. Langkah ini adalah langkah awal dalam mengidentifikasi sejarah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Untuk relationship antara perusahaan (site) dengan stakeholders di kec. Muara Jawa, antara tahun 2000 – 2007 tidak terlalu banyak insiden ataupun isu – isu terhadap stakeholders. Untuk program CSR telah dijalankan di area tersebut seperti pembangunan lapangan bola, masjid, dan lain – lain.

Societal diagnosis adalah langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengumpulkan history dengan stakeholder dengan cara mengidentifikasi resiko dan peluang stakeholders yang terbagi menjadi 5 tema melalui internal workshop yang dilakukan kepada divisi – divisi yang berkaitan di area operasional tersebut seperti divisi operasional DWL (*Drilling Warehouse Logistic*), GNS (*General Service*), LSA dan lain – lain. Lima tema ini terbagi *dalam Community Development, Local and Community Content, Impacts of Operatios, Global Societal Context* dan *Relations with Key Stakeholders*.

Stakeholder Mapping atau pemetaan pemangku kepentingan adalah proses dimana stakeholders yang ada di area ini dipetakan menurut dengan kategori yang telah ditentukan di dalam SRM+ ini, kategori yang terbagi untuk stakeholders ini adalah kategori *authorities, business, dan juga civil society*. *Authorities* adalah dari kalangan pemerintahan yang ada di Muara Jawa, *business* adalah dari kalangan perusahaan lainnya yang beroperasi di Muara Jawa, termasuk kontraktor TOTAL E&P maupun *sub-contractor*, dan juga *civil society* adalah

kalangan atau lembaga yang tidak berada di birokrasi pemerintahan seperti NGO, perkumpulan satu profesi.

External Vision

Stakeholder Consultation adalah proses dimana stakeholder menjawab pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat (berdasarkan kuesioner). Stakeholder yang dipilih adalah stakeholder yang sebelumnya telah ditentukan dan mempunyai pengaruh di wilayahnya. Karena di dalam SRM+ ini peneliti memfokuskan ke dalam *Community Development* maka persoalan yang dibahas adalah yang berhubungan dengan *Community Development* saja. Sebagaimana data yang diambil, terpilihlah 4 orang yang akan menjawab seputaran *Community Development* yaitu :

1. Bapak Abdul Mufid = perwakilan dari puskesmas Ma. Jawa
2. Bapak Syaikul Islam = perwakilan dari GMJB sekaligus ketua dari Gerakan Muara Jawa Bersih
3. Bapak Muin = perwakilan dari BP3K (Badan Penyuluhan Pertanian Perikanan Kehutanan) sekaligus menjadi ketua dari badan tersebut
4. Bapak Ahmad Junai, Spd.MM = Camat Muara Jawa

Main Results

Main results adalah kumpulan data yang dilakukan pada saat *internal workshop* dan juga *stakeholder consultation*. Di dalam main results data yang diambil bukanlah data yang diambil per partisipan saja, tetapi data yang diambil ditarik secara umum apa saja yang menjadi *concerns* dan *expectations* dari pihak internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Gap Analysis (Analisa Kesenjangan)

Analisa kesenjangan adalah analisa yang dikumpulkan secara general terhadap dua sisi yaitu sisi internal atau pihak perusahaan dengan sisi eksternal yaitu stakeholders. Hasil ini adalah hasil gabungan dari lanjutan proses dari *main results* dimana sebelumnya pihak internal telah didapatkan jawaban dari 5 tema pertanyaan dalam bentuk angka, dan juga hasil konsultasi dengan pemangku kepentingan yang telah dikumpulkan jawabannya dalam bentuk pendapat umum dan disajikan dalam level angka. Berdasarkan hasil pertemuan dengan pihak internal perusahaan dan juga dengan pihak eksternal perusahaan yang dilakukan oleh tim SRM+ yang kemudian diolah hasil datanya sehingga didapatkan hasil analisa kesenjangan dari segi *Community Development* Adanya main gap atau kesenjangan yang paling utama menunjukkan bahwa pandangan dan persepsi perusahaan bisa saja berbeda dengan pandangan yang ada dengan pemangku kepentingan perusahaan..

Action Plan

Action plan atau rencana aksi adalah proses dimana setelah mendapatkan hasil data dari analisis kesenjangan. Setelah mendapatkan keputusan hasil data, maka hasilnya akan menjadi rekomendasi yang akan dipresentasikan ke dalam manajemen perusahaan yang dinamakan rencana aksi (action plan). *Action plan* adalah rencana aksi yang telah disusun berdasarkan hasil penilaian dari SRM+ terhadap program rencana aksi khususnya dalam *Community Development*.

Pembahasan

TOTAL E&P INDONESIA, sebagai perusahaan dengan nilai operasi yang tinggi, dilihat dari segi produksi walaupun segi dampak yang ditimbulkan dari perusahaan ini kepada khususnya lingkungan yang berada di wilayah operasi. TOTAL E&P INDONESIA yang membagi dua divisi yang khusus menangani pihak eksternalnya yaitu divisi Communication yaitu divisi yang biasanya menangani eksternal dari level kecamatan sampai level tertinggi dan memfokuskan ke dalam relasi atau hubungan dan juga keprotokoleran. Sedangkan divisi SDS atau *Sustainable Development and Societal Relations* adalah divisi yang khusus menangani bagian agar perusahaan bisa terus mendapatkan lisensi sosial dari masyarakat. Divisi ini lebih terlihat turun tangan sampai ke masyarakat karena fokus dari mereka adalah mereka akan membina hubungan baik dari level petani, nelayan, buruh sampai ke level kecamatan.

Pada hasil penelitian yang dilakukan, sebelum dilakukannya SRM+ kepada wilayah – wilayah yang ingin diteliti, tim SRM+ akan mendapatkan training terlebih dahulu tentang bagaimana tahapan – tahapan dari SRM+ ini. Pembentukan tim SRM+ ini sesuai dengan *Management by Objective* yang tertuang dalam buku Roesady Ruslan (2010 : 98) yang mengatakan bahwa *Management by Objective* (MBO) adalah untuk menunjang fungsi manajemen kegiatan organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan, secara efisien dan efektif melalui proses komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antar organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling mendukung (*mutual supporting*) antar pimpinan dan bawahannya atau sebaliknya dalam melaksanakan kerja sama suatu tim terkoordinasi secara objektif dan efektif untuk mencapai sasaran tujuan utama organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang diambil oleh peneliti, peneliti mengambil teori pemangku kepentingan sebagai relevansi data penelitian. Teori pemangku kepentingan sesuai dengan proses SRM+ yaitu stakeholder mapping. Berdasarkan teori pemangku kepentingan ada 4 tipe pemangku kepentingan menurut Blair and Whitehead yaitu *The Supportive Stakeholder*, *The Marginal Stakeholder*, *The Nonsupportive Stakeholder*, *The Mixed-Blessing Stakeholder*.

Dikaitkan dengan pembahasan tersebut, seperti yang peneliti ambil sebagai teori yaitu teori situasional dalam skripsi ini, menjelaskan bahwa SRM+ ini adalah salah satu wadah dari perusahaan untuk mengetahui hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan dan juga mengidentifikasi bagaimana

pemangku kepentingan menghadapi isu dan keadaan yang terjadi di lingkungan pemangku kepentingan. Seperti berdasarkan tiga variabel yang berpengaruh mulai dari pengenalan masalah, yaitu harus menyadari dan mengenali potensi dampak yang terjadi kepada publik.

Untuk keseluruhan aspek, pemangku kepentingan menjabarkan persepsi mereka tentang apa yang seharusnya dibutuhkan oleh komunitas yaitu kesejahteraan komersil, lapangan kerja, fasilitas pendidikan, kesehatan, serta dibutuhkannya perhatian dalam dukungan agama sehingga bisa disimpulkan bahwa apa yang telah didapat dari hasil konsultasi dengan pemangku kepentingan merupakan perwakilan dari suara lembaga atau organisasi yang diikutinya.

Dari sisi peneliti, penting untuk mengetahui analisa kesenjangan atau yang disebut *gap analysis* di dalam penarikan kesimpulan dan penentuan perencanaan perusahaan ke depannya. Metode ini merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam pengelolaan manajemen internal oleh satu lembaga, baik dalam tahapan perencanaan program maupun tahapan evaluasi kerja. SRM+ menggunakan metode *analysis gap* ini untuk mengetahui perbedaan persepsi antara pihak perusahaan dan juga pihak pemangku kepentingan.

Berkaitan dengan hasil penelitian yang terjadi, yaitu kegiatan yang dilakukan dalam divisi SDS dalam memberikan *action plan* melalui salah satu metode yang dinamakan SRM+. Humas mempunyai cara tersendiri untuk mendapatkan tujuan yang disepakati. Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial atau CSR selalu mempunyai strategi dalam mengimplementasikan program – programnya agar bermanfaat dan berkesinambungan.

Action plan (kegiatan perencanaan) mempunyai sifat proaktif, reaktif, defensif, preventif, protektif, hingga profitabel. Misalnya seorang PR bertindak sedia payung sebelum hujan (proaktif) atau mencari payung ketika hujan (reaktif). Dengan hasil pengamatan peneliti tentang implementasi *action plan* ini adalah rekomendasi – rekomendasi yang didapatkan setelah mendapatkan hasil dari analisa kesenjangan berpengaruh terhadap apa yang akan dicanangkan untuk masyarakat di Muara Jawa kedepannya.

SRM+ bisa dikatakan seperti *community needs analysis* yaitu analisis yang dilakukan sebelum melakukan program – program *community development* dan di dalam JCG (*Jakarta Consultation Group*) *Community Development Cycle*, dimana serangkaian aktivitas *community development* dapat dituangkan secara sistematis dalam akronim DISCUSS yaitu dari kata *Development, Involve, Socialize, Utilize, Sensitive* dan *Socialize* lagi. Kegiatan CD dimulai dengan *development* yaitu pengembangan konsep sesuai dengan tujuan dan sasaran program berdasarkan dari hasil *community needs analysis*.

SRM+ bukanlah satu – satunya cara untuk mengetahui duduk persoalan yang terjadi di lingkungan area operasional perusahaan. FGD (*Focus Group Discussion*), Musrenbang (musyawarah rencana pembangunan), dan sosialisasi – sosialisasi lain telah dilakukan oleh TOTAL E&P dalam membangun citra positif di lingkungan operasionalnya. Perbedaannya adalah jika SRM+ merupakan aksi

perusahaan dalam mendapatkan persepsi dan ekspektasi dari pemangku kepentingan yang dipilih melalui *voting* dari pihak internal terkait (yang diundang di dalam *workshop* pengambilan data SRM+), sedangkan untuk program – program seperti FGD, perusahaan biasanya mengundang kalangan *authorities* dan juga tokoh – tokoh yang ada di tempat itu, dan telah mempunyai topik yang akan dibahas di dalam diskusi.

Di akhir pembahasan, peneliti melihat SRM+ merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempererat hubungan antara perusahaan dengan eksternal khususnya dengan komunitas yang ada di Muara Jawa. SRM+ mempunyai kelebihan yaitu bisa mengetahui secara detail tentang persepsi dan ekspektasi pemangku kepentingan (yang dianggap penting dari segi klasifikasi stakeholder) dengan kuesioner – kuesioner yang telah ditetapkan. Cara ini cukup efektif karena perusahaan, dengan mewawancarai pemangku kepentingan (representasi dari organisasi yang diikutinya) bisa dengan jelas mengetahui apa saja yang terjadi di lingkungan perusahaan dengan mengumpulkan data hasil wawancara, daripada hanya mengandalkan strategi – strategi yang dipunya perusahaan tanpa mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh komunitas maupun masyarakat lokal di Muara Jawa. Sehingga, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial bisa merancang rencana kerja mendatang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan *Stakeholder Relationship Management Plus* (SRM+) dalam pengelolaan *Community Development* di area operasional TOTAL E&P Indonesia adalah sebagai berikut :

1. *Socio – Economic Data Mapping* : Digunakan dalam internal vision sebagai proses pertama, yaitu mengetahui dan mengidentifikasi data sosial dan ekonomi.
2. *History of Relationship with Stakeholder* : digunakan dalam mengetahui bagaimana hubungan dalam kurun waktu 10 tahun dari perusahaan terhadap pemangku kepentingan di sekitar wilayah perusahaan.
3. *Societal Diagnosis : Risks and Opportunities* : Proses ketiga di dalam internal vision yang digunakan untuk mengetahui resiko – resiko dan peluang apa saja yang ditemukan di dalam perusahaan dalam menjalankan operasinya di wilayah Muara Jawa.
4. *Stakeholder Mapping* : Proses keempat dalam internal vision ini adalah pengidentifikasian pemangku kepentingan berdasarkan pendapat dari partisipan dan pengklasifikasian pemangku kepentingan dari level kepentingan pemangku kepentingan dan juga level pentingnya pendapat dari pemangku kepentingan.
5. *Stakeholder Consultation* : Proses ini adalah proses yang paling penting di dalam SRM+ yaitu konsultasi dengan stakeholder yang telah ditentukan berdasarkan hasil pengklasifikasian stakeholder. Isi dari jawaban para pemangku

kepentingan akan ditulis di dalam masing – masing kuesioner yang akan dianalisa selanjutnya.

6. *Main results* : adalah proses dimana kita memilah jawaban yang dianggap menjadi prioritas dari stakeholder, dari 4 pemangku kepentingan yang diinterview maka jawaban yang paling banyak adalah jawaban yang akan diambil.

7. *Gap analysis* atau analisa kesenjangan : proses dimana jawaban yang diambil dari konsultasi pemangku kepentingan dengan jawaban dari pihak internal perusahaan dibandingkan.

8. *Action Plan* atau rencana aksi : proses terakhir dalam SRM+ dalam mempresentasikan rekomendasi rekomendasi yang di dapat dari analisa kesenjangan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan dari pemaparan kesimpulan di atas peneliti mengajukan beberapa saran-saran bagi TOTAL E&P Indonesia dalam penerapan Stakeholder Relationship Management Plus (SRM+) di kecamatan Muara Jawa yaitu sebagai berikut :

1. Divisi SDS atau *Sustainable Development and Societal Relations* hendaknya bisa menambah orang yang khusus dalam menangani SRM+ ini agar bisa lebih fokus untuk menerapkan sisi komunikasi terhadap pihak internal dan juga pihak eksternal perusahaan.

2. Diharapkan di dalam pengambilan data dari partisipan dari lingkungan internal dapat melibatkan lebih banyak orang dari masing – masing divisi yang berkaitan di dalam operasional di Muara Jawa (tidak hanya perwakilan dari kepala departemen yang ada di Handil II Base atau CPA) agar bisa lebih meyakinkan data yang akan dianalisis dan hendaknya bisa mengambil lebih banyak pemangku kepentingan (tidak hanya 4 atau 5 orang sebagai sampel) dalam sesi konsultasi dari berbagai kategori agar pernyataan dari mereka dapat didengarkan lebih luas dan juga jawaban yang didapatkan untuk perusahaan menjadi lebih kuat dan menjadi pertimbangan perusahaan dari suara pemangku kepentingan.

3. Hendaknya TOTAL E&P Indonesia juga mempunyai lebih banyak program – program sejenis SRM+ dalam hal mendengarkan aspirasi dari komunitas dan juga masyarakat daerah agar tujuan dari CSR perusahaan tidak salah sasaran dan bisa berkesinambungan dan juga bermanfaat untuk masyarakat luas bukan hanya untuk kepentingan kelompok – kelompok kecil saja, karena berdasarkan hasil penelitian program sejenis dari perusahaan tidak ada yang seperti SRM+ hanya Musrenbang yang diadakan oleh pemerintah, dan perusahaan TOTAL E&P ikut berpartisipasi di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Adi, Isbandi Rukminto, 2008. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, 2010, *Public Relations ; Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Handayaniingrat, Soewarno, 1993. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Jakarta: CV. Haji Mas Agung
- Jefkins Frank, 1998. *Public Relations*, Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Metode Penelitian Komunikasi : dilengkapi dengan contoh analisis statistic*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rosady, Ruslan,1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Rosady, Ruslan,2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, 2002. *Dasar – Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Grasindo
- Soemirat,Soleh dan Ardianto, Elvirano, 2002. *Dasar- Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Solihin, Ismail, 2009. *Corporate Social Responsibility : from Charity to Sustainability*, Jakarta : Salemba Empat
- Suharto, Edi, 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri : Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*, Bandung : CV Alfabeta
- Susanto, A.B, 2009. *Reputation Driven CSR (Corporate Social Responsibility) Pendekatan Strategic Management dalam CSR*, Jakarta : Erlangga

Sumber Lain

Internal Company Profile TOTAL E&P Indonesia tahun 2009

SDS Power Point : SRM+ MMA Final Report (2012)

SDS Plaque SRM+

SDS CSR Report 2012 Draft Updated

<http://www.csrindonesia.com/data/articles/20110524034731-a.pdf> di unduh pada tanggal 15 Juli 2013 jam 22.43

www.damandiri.or.id diunduh pada tanggal 5 September 2013 pada jam 10.00

<http://www.diskominfo.kaltimprov.go.id> diunduh pada tanggal 4 September 2013 pada jam 19.00

<http://www.disnakertrans.kaltimprov.go.id> diunduh pada tanggal 12 September 2013

<http://www.rahmatullah.net/2012/01/stakeholders-dalam-csr.html>. Diakses tanggal 5 September 2013 pada jam 10.20

www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/124793-6060.pdf diakses pada tanggal 14 Januari 2014

<http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2011-2-00445-mc%202.pdf>. Diakses pada tanggal 02 Mei 2014 pada jam 22.49