

PERAN PUBLIC RELATION DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT. BADAK NGL

Rizky Chandra¹ Rina Juwita²

Abstrak

Seiring dengan perkembangan isu lingkungan global, konsep dan praktik CSR juga semakin meningkat di Indonesia CSR tidak hanya merupakan kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga terkait dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Namun masih banyak perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sekedar kegiatan yang bersifat isedental bukan dengan merencanakan CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat sebagaimana esensi dari CSR untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. PT. Badak NGL sebagai perusahaan pengelola gas alam yang berlokasi di Bontang, Kaltim, berangkat dari sifat sukarela dan undang – undang UUPT No 40 tahun 2007 sebagai dasar mandatorinya mereka harus mengambil peran dalam membantu pemerintah menangani permasalahan social dan lingkungan melalui program CSR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran Public relations dalam pelaksanaan program Tanggung jawab social baik dari peran teknis komunikasi maupun dalam peran manajerial. Metodologi yang digunakan bersifat kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada beberapa orang yang dianggap kompeten dan mengetahui kunci informasi, observasi dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menemukan praktik PR yang dominan sebagai teknolog wacana perusahaan, yaitu berperan dalam mempromosikan CSR untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan bertindak sebagai penasihat pada program CSR hal ini dikarenakan CSR sudah menjadi tanggung jawab divisi Community development, sehingga PR Badak LNG dalam pelaksanaan CSR hanya sebatas menjalankan peran teknis komunikasi, seperti publikasi, media relations atau menangkap isu – isu dimasyarakat.

Kata Kunci : *Public Relations, CSR, Pemeberdayaan Masyarakat, Komunikasi.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: chandrarizky2807@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rinajuwita@fsip.unmul.ac.id

Pendahuluan

Seiring perkembangan industry tentunya tidak hanya berdampak pada perkembangan ekonomi di suatu daerah akan tetapi juga dapat menimbulkan permasalahan baru seperti sejumlah contoh yang menunjukkan dampak buruk dari praktik korporasi yang tidak bertanggung jawab yang berimplikasi tidak hanya pada internal tetapi juga eksternal bagi pemangku kepentingan yang memicu tuntutan publik terhadap bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara social praktik. Bertepatan dengan permasalahan lingkungan global, ide dan penerapan CSR bertambah berkembang, termasuk di Indonesia. CSR tidak hanya merupakan kewajiban kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga berkaitan sebagai pembangunan secara berkelanjutan. Tetapi, banyak perusahaan yang masih melakukan CSR sebagai kegiatan pendukung, seperti bantuan bencana, donasi dan bentuk kegiatan amal lainnya, bukan dengan merencanakan CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat sebagaimana esensi dari CSR

Kehadiran profesional PR sangat cocok untuk mengatasi masalah (CSR) yang mewajibkan perusahaan. Karena mereka dilatih untuk melihat baik itu dari perspektif korporat maupun masyarakat serta menyeimbangkan antara kepentingan kedua belah pihak, profesional PR membantu perusahaan dalam memelihara hubungan positif antara perusahaan dan public-nya dengan mengelola arus informasi terhadap khalayak, mengartikulasikan kepentingan publik kepada perusahaan, dan memastikan bahwa implementasi kebijakan adalah untuk kepentingan bersama.

Menurut (Ruslan,2012) kegiatan CSR merupakan bagian dari praktik kerja PR, dalam hal ini PR memiliki peranan penting dalam pelaksanaan kegiatan CSR, keterlibatan PR dalam mengkomunikasikan CSR dimulai dari memperoleh fakta, merumuskan masalah, perencanaan kegiatan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. (Wibisono,2019) berpendapat bahwa keberhasilan CSR memerlukan upaya dari strategi komunikasi, sehingga pelaksanaan kegiatan CSR dapat dijalankan secara berkelanjutan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Proses produksi dari PT. Badak NGL menghasilkan permasalahan bagi lingkungan masyarakat seperti halnya limbah cair, limbah padat dan gas, serta pencemaran lingkungan dan polusi udara. Melalui penerapan program CSR, PT. Badak NGL juga telah melakukan beberapa kerjasama dengan Kemitraan Bina Lingkungan (KBL) dan beberapa instansi pendidikan, sebagai wujud dalam menjalankan program Tanggung jawab social (CSR). Pada dasarnya CSR ini sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan yang kegiatannya menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

Pada PT. Badak NGL program CSR telah sepenuhnya berada di bawah kendali divisi *Communtiy Development*. Dalam aksi CSR nya PT. Badak NGL telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yaitu penghargaan tertinggi sebagai :

NO	PENGHARGAAN	TAHUN	KATEGORI
1.	Perusahaan TOP CSR Awards	2011	#STAR5
2.	CSR Best Practice for MDGs	2012	GOLD
3.	Penghargaan PROPERDA	2013	GOLD
4.	Penghargaan CSR SME's Summit & UNS Award	2015 - 2017	PLATINUM
5.	Perusahaan TOP CSR Award	2019 - 2021	PLATINUM

Source : <http://portal.badaklng.co.id/>

Sehingga melalui penelitian kali ini peneliti berusaha dapat menganalisis dan memberikan gambaran secara komperhensif terkait, Bagaimana peran serta strategi yang dilakukan oleh Public Relations terhadap pemangku kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan CSR di PT. Badak NGL, sebagaimana bentuk praktik etis perusahaan dalam menangani permasalahan lingkungan yang di timbulkan. Sebab PR pada setiap perusahaan atau organisasi tentunya menjalankan peran serta fungsi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan yang di harapkan.

Kerangka Dasar Teori

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder mengasumsikan bahwasanya perusahaan bukanlah realitas yang beroperasi terhadap kebutuhannya sendiri, tetapi mampu untuk memberikan nilai manfaat kepada para pemangku kepentingan (Investor, kreditur, pelanggan, pemasok, pemerintah, korporasi, analis, dan beberapa pihak lainya yang memiliki kepentingan). Sehingga, keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh Stakeholder kepada perusahaan (Freman dalam Ghozali & Chariri, 2012).

Teori stakeholder dapat dilihat dalam tiga pendekatan :

1. Pendekatan deskriptif
mengasumsikan hakekatnya pemangku kepentingan hanyalah gambaran tentang realitas bagaimana sebuah korporasi beroperasi. Teori stakeholder melalui pendekatan deskriptif bermaksud untuk menguraikan bagaimana Public Relations mengelola kepentingan mitra dan juga mengelola kepentingan perusahaan. Public Relations harus memfokuskan intensitas mereka pada semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemilik bisnis.
2. Instrumental
Teori stakeholder dalam metodologi instrumental menyatakan bahwa salah satu teknik manajemen bisnis untuk menciptakan keberhasilan dalam bisnis adalah dengan memfokuskan kepedulian terhadap mitra.
3. Normatif

menyatakan bahwa setiap individu atau kelompok yang telah memberikan peranan untuk keberlangsungan perusahaan memiliki hak etis untuk memperoleh informasi baik terkait laporan keuangan ataupun laporan aktivitas dari perusahaan.

Public Relations dan CSR

Public Relations merupakan perpanjangan tangan antara perusahaan dan publiknya, PR harus memiliki kemampuan untuk dapat menyampaikan dengan baik siapa dan bagaimana perusahaan atau instansi yang ia naungi. Dengan cara ini, mitra dapat mengetahui bagaimana keberadaan, kepedulian, visi, misi dan tujuan perusahaan bagi masyarakat untuk kedepannya. Fungsi PR dalam hal ini merupakan upaya untuk membangun pemahaman dan pengakuan bagi lingkungan sekitar mengenai "dirinya", dalam artian tempat perusahaan atau instansi ia berada. Pendapat terkait peran PR yang acap kali digunakan dikemukakan oleh Broom dan Smith yang menyampaikan empat peran praktisi PR. Terdiri dari :

1. *Expert Preciber Communication* dalam hal ini PR di anggap sebagai pakar dalam hal komunikasi, sehingga PR berkewenangan memberikan saran atau nasehat kepada pemimpin perusahaan guna memecahkan suatu masalah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hubungan tersebut layaknya seorang dokter dengan pasiennya.
2. *Problem Solving Process Fasilitator* dalam peran ini PR menjadi pihak penengah atau dapat dikatakan sebagai fasilitator dalam proses memecahkan suatu permasalahan yang dialami perusahaan. Peran PR dalam hal ini dituntut untuk mengetahui dan terlibat pada setiap manajemen isu (krisis), dengan demikian PR juga di harap dapat memberikan masukan terhadap manajemen atau bahkan menjadi leader dalam penanganan krisis yang ada.
3. *Sebagai Communication Fasilitator* dalam hal ini PR berperan sebagai perpanjangan tangan atau teknisi komunikasi antara perusahaan dengan mitranya, baik terhadap stakeholder eksternal maupun stakeholder internal. Fungsi PR dalam hal ini bertugas sebagai penengah ketika terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.
4. *Technician Communication*, peran PR dalam hal ini memberikan sarana di bidang teknis komunikasi atau dalam artian merancang media yang digunakan dalam penyampaian pesan sehingga informasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Public Relations dan Konsep PENCILS (Public Relations mix)

Public relations mix atau disebut juga dengan istilah bauran public relations serta kerap disingkat PENCILS, yang merupakan bagian dari strategi Public Relations dalam menjalankan kegiatan yang menjadi fungsi dan perannya dalam suatu aktivitas kerja perusahaan atau organisasi, dalam konsep ini memiliki beberapa point yang saling berkaitan dalam praktik kerja PR pada kegiatan CSR.

Beberapa komponen dari bauran public relations mix berisikan tentang tanggung jawab social dan inform or image yang dimana komponen tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan CSR, mengacu pada Konsep Strategi Bauran Public Relations mix yaitu PENCILS yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris yang menjadi acuan Strategi PR Mix, jika dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan Public Relations, adalah sebagai berikut :

1. *Publication and Publicity* Pada dasarnya peran dan aktifitas public relations adalah melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi menggunakan berbagai sarana tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak untuk di konsumsi oleh mitranya melalui berbagai media..
2. *Event* (penyusunan program acara) Public relations juga merencanakan berbagai kegiatan atau acara tertentu yang dipilih dalam kerangka waktu tertentu, tempat dan tema tertentu, yang bertujuan untuk menciptakan opini serta dukungan dari pada public.
3. *News* (menciptakan berita) Public relations juga berusaha untuk menciptakan suatu informasi terkait kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi menggunakan berita dapat berupa press release, news letter, bulletin dan lain sebagainya.
4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) Peran dan fungsi Public Relations juga meliputi kegiatan kontak sosial dengan kelompok masyarakat atau mitra tertentu, yang tujuannya merupakan menjalin komunikasi dan menciptakan hubungan baik (community relations dan humanity relations) antara perusahaan dan khalayak.
5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra) PR memiliki dua fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi kepada publik atau meraih simpati sehingga mampu memperoleh respon berupa reputasi yang baik.
6. *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi) Kemampuan bernegosiasi secara personal maupun dalam konteks skala besar merupakan salah satu sayarat keterampilan yang harus di miliki oleh seorang PR kemampuan untuk bernegosiasi sangat penting bagi korporasi untuk mendapatkan dukungan terkait rencana program, ide, atau apa pun untuk kegiatan yang mengarah pada keuntungan bersama.
7. *Social Responsibility and image* Tanggung jawab social dalam praktik Public relations merupakan hal yang tidak bisa di abaikan, public relations dituntut untuk dapat menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dan kepentingan public yang terkena dampak akibat aktivitas perusahaan.

CSR di Indonesia

CSR merupakan aktivitas korporat untuk dapat berperan dalam problematika sosial dengan memperhatikan nilai kebermanfaatannya pada kemajuan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui operasional sehari-hari perusahaan (Kriyantono, 2018). Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai menyadari terkait pentingnya program CSR dan merasa

perlu untuk menerapkan program CSR tersebut, karena perusahaan telah mengerti bahwasanya program CSR memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan khalayak.

Pentingnya kegiatan CSR tidak hanya berdasarkan dengan jumlah yang dikeluarkan dan hasil yang didapat oleh perusahaan, melainkan berkaitan dengan reputasi perusahaan, jika program CSR dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki tujuan yang baik, maka melalui program CSR dapat menciptakan kepercayaan sosial dari masyarakat terhadap perusahaan. Maka perusahaan akan mendapatkan reputasi positif dari khalayak yang tentunya hal ini sangat dibutuhkan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

UU RI Nomor 40 Tahun 2007 terkait kedudukan korporat menjawab kelemahan Undang-Undang Nomor 1 Republik Indonesia Tahun 1995 yang tampaknya tidak lagi relevan dengan perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat, sehingga perlu melakukan pembaruan guna menciptakan kesejahteraan di masyarakat. Dunia bisnis kini memiliki perkembangan yang pesat, namun persaingan juga akan semakin pesat dan pesat. Perkembangan perusahaan berdampak dengan ketimpangan sosial dan tingkat pencemaran lingkungan. Ketimpangan sosial memanasifasikan permasalahan terkait aktivitas perusahaan yang bertujuan mengembangkan dengan hak masyarakat untuk dilindungi. Saat ini tanggung jawab sosial perusahaan tidak bersifat sukarela melainkan merupakan kewajiban bagi perusahaan terkait penerapannya, akan tetapi masih belum terdapat sanksi yang tetap bagi korporat yang tidak melaksanakan CSR, namun beberapa perusahaan diwajibkan untuk melakukannya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Pada dasarnya metode kualitatif berusaha untuk mengungkap suatu fenomena atau gejala sosial dengan memberikan gambaran terkait fenomena yang sedang dikaji. Metodologi kualitatif sebagai tata cara dalam penelitian yang menyajikan data deskriptif berupa informasi baik secara tertulis maupun rekaman hasil wawancara dari individu yang bersangkutan serta perilaku yang dapat diamati.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada “Analisis mengenai peran dan strategi komunikasi Public relations dalam pelaksanaan program CSR yang berdasarkan konsep peranan praktik public relations yang diantaranya, Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Fasilitator, Communication Fasilitator, Technician Communication. Yang sebagai landasan dalam mengukur terkait sejauh mana keterlibatan PR dalam pelaksanaan program CSR.

Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data Primer

Dalam sumber informasi penting, peneliti menggunakan teknik wawancara dalam tinjauan ini digunakan untuk mendapatkan data langsung dari subjek penelitian sehubungan dengan peran dan strategi public relations dalam program CSR di PT. Badak NGL.

2. Sumber data Sekunder

Sumber informasi tambahan adalah jenis sumber informasi yang didapat dalam struktur yang berbeda seperti catatan, laporan, atau dokumen, baik yang didistribusikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam sumber informasi opsional, analis menggunakan data dokumentasi, serta Observasi dan beberapa literatur yang berasal dari artikel dan jurnal.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana peran Public Relations dalam pelaksanaan program CSR terhadap stakeholder, yang rencananya akan ditujukan kepada bagian Public Relations.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengelola dan mengemukakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen yang kemudian disusun secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis alir oleh Miles dan Huberman untuk mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumen. Pada prinsipnya model analisis data ini dilakukan selama kegiatan penelitian berlangsung yang mencakup reduksi data, display data hingga penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

1. (Expert Prescriber)

Berdasarkan hasil penelitian, sebagai seseorang yang dianggap expert prescriber communication, Menurut Dozier dan Brom (dalam Ruslan, 2014) berkaitan dengan expert prescriber PR di anggap sebagai pakar dalam hal komunikasi, sehingga PR berkewenangan memberikan saran atau nasehat kepada pemimpin perusahaan atau divisi terkait dalam pelaksanaan CSR guna memecahkan suatu masalah sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan,

hubungan tersebut layaknya seorang dokter dengan pasiennya. Pada Implementasinya PR Badak LNG tidak lagi memiliki peranan secara manajerial dalam kegiatan CSR, melainkan menjalankan peran secara teknis komunikasi. Peran PR sebagai communicator memberikan informasi mengenai CSR dengan melalui media - media baik media massa maupun online seperti instagram, facebook, twitter dan website sehingga mencapai public understanding dan memperkuat linkage terhadap masyarakat yang ada.

Unit kerja bagian public relations dipimpin oleh seorang corporate communications manager yang bertanggung jawab secara langsung kepada top level management. Sedangkan kegiatan CSR saat ini telah sepenuhnya di kelola oleh divisi community development. Walaupun program CSR saat ini berada dibawah naungan community development, PR masih tetap memiliki fungsi didalamnya. Sehingga dalam pelaksanaan program CSR di PT. Badak LNG PR memiliki keterlibatan sebagai mediator

Peran PR dalam konteks CSR sebagaimana yang di ungkapkan oleh Thomas L Harris (dalam Wahid dan Eka, 2017) PR memiliki empat peran pokok yang berhubungan dengan pelaksanaan CSR dari bauran public relations mix (PENCILS) yaitu publicity, lobbying and negotiating, community involvement, social responsibility and image, yang semuanya saling berhubungan dalam setiap pelaksanaan tugas, peran dan fungsi Public Relations pada pelaksanaan kegiatan CSR. Dalam temuan hasil penelitian sebagian besar PR badak LNG telah menjalankan peran PENCILS akan tetapi terdapat pada aspek social responsibility and image yang dalam hal ini PR Badak LNG hanya berperan untuk menangkap isu atau mendengarkan kebutuhan masyarakat yg nantinya akan disampaikan kepada divisi Community development yang memiliki wewenang terkait kegiatan CSR, PR tidak lagi memiliki wewenang dalam perancangan dan penetapan program CSR.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan informan 1 kegiatan komunikasi dan memenuhi kebutuhan informasi stakeholder yang dilakukan oleh PR Badak LNG telah sesuai dengan teori stakeholder dengan berfokus pada pendekatan instrumental yang menjelaskan bahwasanya salah satu upaya manajemen untuk menciptakan keberhasilan dalam bisnis adalah dengan memfokuskan kepedulian terhadap mitra yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan stakeholder adalah bagian dari korporasi yang memiliki peranan terhadap penggunaan sumber daya ekonomi dan Sumber daya manusia yang digunakan dalam menjalankan bisnis perusahaan.

Sehingga dalam hal ini peran PR Badak LNG dalam kegiatan CSR sejalan sebagaimana yang diungkapkan Juwita (2019) bahwa PR berperan sebagai teknologi wacana, hal yang paling banyak diperhatikan dari PR tentu saja beberapa nasehat terkait komunikasi serta pembentukan identitas dan citra terkait program CSR. Hal ini menggambarkan bahwa PR harus berusaha lebih untuk menunjukkan kontribusi nyata mereka baik kepada perusahaan maupun

masyarakat. Perkembangan CSR yang dinamis dan kerentanan pada industri pengelola hasil ekstraksi alam membuat PR bekerja dengan memainkan wacana program CSR. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada publik bahwa komitmen perusahaan tidak hanya sebatas pada hal-hal yang berkaitan dengan profit.

2. *Problem Solving Process Fasilitator*

Menurut Ruslan (2012) Problem Solving Process Fasilitator dalam hal CSR, PR hendaknya menjadi pihak penengah atau dapat dikatakan sebagai fasilitator dalam proses memecahkan suatu permasalahan yang dialami perusahaan. Peran PR dalam hal ini dituntut untuk mengetahui dan terlibat pada setiap manajemen isu (krisis) hal ini dimaksudkan untuk membantu manajemen baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) atau bahkan merancang kegiatan CSR dengan tujuan mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional, dengan demikian PR juga di harap dapat memberikan masukan terhadap manajemen atau bahkan menjadi leader dalam penanganan krisis yang ada.

Sehingga menurut hasil penelitian dan analisis penulis keterlibatan peran PR yang dilakukan PT. Badak NGL terkait program CSR dalam hal Problem Solving Process Fasilitator tidak sepenuhnya menjadi tanggung jawab praktisi PR lagi, sehingga dalam praktiknya jika di kaitkan menurut pendapat Ruslan (2012) yang menyatakan bahwa PR menjadi pihak penengah atau dapat dikatakan sebagai fasilitator dalam proses memecahkan suatu permasalahan yang dialami perusahaan, dalam hal ini PR tidak bisa bertindak sebagai pengambil keputusan, PR hanya sebatas memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan apa yang terjadi kepada pihak community development dan top manajemen kemudian mereka lah yang akan mengambil keputusan berkaitan dengan CSR dan langkah-langkah apa yang harus diambil. Setelah itu barulah PR yang bertugas menyampaikan kepada masyarakat baik melalui publikasi atau komunikasi secara langsung.

Sehingga melihat peran PR terkait pelaksanaan kegiatan CSR dalam hal Problem Solving Process Fasilitator sudah tidak menjadi tanggung jawab PR kembali, maka hal ini sejalan sebagaimana yang diungkapkan oleh Juwita, (2019) praktik PR yang bertugas mempromosikan CSR untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan bertindak sebagai penasihat program CSR merupakan dominan sebagai teknolog wacana perusahaan. Seiring dengan topik CSR saat ini, yang cukup menarik bagi jurnalis untuk meliput dan diberitakan, sehingga peran PR penting dalam hal ini untuk menghindari krisis dengan tidak menciptakan citra negatif bagi perusahaan.

3. *Communications facilitator*

Menurut Ruslan, (2012) sebagai fasilitator komunikasi dalam hal ini profesional PR bertindak sebagai komunikator atau fasilitator dalam proses

komunikasi dengan membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publik. Di sisi lain, juga dituntut untuk menjelaskan permintaan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada publik. Sehingga komunikasi timbal balik ini dapat menciptakan sikap saling pengertian, kepercayaan, rasa hormat, serta dukungan dan toleransi yang baik bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil temuan penelitian peran public relations Sebagai communication facilitator dalam pelaksanaan CSR di Badak LNG, bertindak merancang kegiatan komunikasi yang akan diterapkan selama penerapan program CSR dengan menggunakan saluran dan media terpilih sehingga memberikan informasi yang kredibel tentang program CSR kepada para pemangku kepentingan. Beragam cara dan media digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat agar tercipta pemahaman masyarakat tentang kegiatan CSR, baik secara konseptual maupun secara faktual dilapangan.

- a. Dalam komunikasi internal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke setiap level jajaran pegawai perusahaan, baik kantor pusat maupun cabang.
 - 1) Pertemuan untuk melakukan sosialisasi CSR antara dua pihak
 - 2) Melalui mass media internal, website, media sosial
 - 3) Focus Group Discussion yaitu pertemuan di mana Top level management mendengar masukan dari level bawah dan memberikan arahan kepada bawahan.
- b. Dalam komunikasi eksternal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi bisa tersebar ke publik, baik mitra maupun masyarakat luas.
 - 1) Publikasi melalui media massa dan online seperti Instagram, facebook.
 - 2) Dalam pertemuan atau seminar-seminar yang diadakan Badak LNG ditayangkan slide dan moving film tentang CSR kepada wartawan.
 - 3) Melalui official website Badak LNG.
 - 4) Agar komunikasi terus berjalan lancar divisi Corporate Communication dan Community Development melakukan koordinasi dan monitoring secara berkala dengan daerah binaan.
 - 5) Melakukan pendekatan komunikasi dengan mitra-mitra dari pemerintah, seperti mengirimkan undangan acara ke walikota setempat agar mereka mengetahui kegiatan yang dilakukan Badak LNG.
 - 6) Adanya bentuk komunikasi dua arah dari perusahaan ke publik dan sebaliknya. Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun corporate image, yaitu verbal secara langsung kepada masyarakat sekitar, spanduk, leaflet, mengundang stakeholder dalam setiap event CSR, dan di koran.
 - 7) Salah satu cara mudah untuk membangun reputasi bagi perusahaan baru kepada masyarakat yaitu melalui media dan berhubungan dengan para wartawan.

Terkait pengkomunikasian program CSR terhadap stakeholder baik dalam lingkup internal dan eksternal, Freeman (dalam Aswad Ishak Dkk, 2014) mengisyaratkan bahwasanya PR perusahaan tidak lagi menggunakan cara lama terkait menjalin hubungan dengan mitranya. Ada lima hal yang merupakan pilar komunikasi berkelanjutan Faktor utama yang perlu diperhatikan merupakan, integrasi secara kontinu dalam praktik usaha, keberlanjutan harus mempunyai kesepadanan antara tujuan usaha dengan faktor ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat untuk kedepannya. Keberlanjutan sebagai tujuan bisnis dan ekonomi hanyalah satu hal dan bukan yang terpenting, sedangkan faktor yang utama adalah mampu menciptakan kebermanfaatn bersama guna membangun reputasi perusahaan.

Sehingga menurut hasil analisis penulis peran PR Badak LNG dalam hal communications facilitator sudah sejalan dengan sebagai mana mestinya dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat atau sebagai pihak penengah antara perusahaan dan publiknya, hal ini juga didukung oleh hasil wawancara penulis dengan stakeholder perusahaan terkait pandangan terhadap program - program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Badak NGL. Sejauh ini masyarakat merasakan dampak positif dari hadirnya industri besar seperti PT. Badak NGL, masyarakat mengungkapkan terkait kepedulian perusahaan dalam hal permasalahan sosial, ekonomi dan lingkungan disekitar perusahaan serta interaktif dalam penyampaian informasi terhadap publiknya hal ini tentunya merepresentasikan keberhasilan PR dalam membangun citra yang baik yang dimiliki oleh PT. Badak NGL dalam pandangan masyarakat.

4. *Communications technician*

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ruslan, (2014) bahwasanya, peran PR dalam hal ini memberikan sarana di bidang teknis komunikasi atau dalam artian merancang media yang digunakan dalam penyampaian pesan sehingga informasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, selanjutnya terkait prosedur dan ketentuan atas mana teknik komunikasi yang akan digunakan merupakan wewenang dari manajemen dan petugas yang melaksanakannya dalam hal ini yang di maksud adalah public relations.

Penggunaan media massa, komunikasi online, dan hubungan baik dengan wartawan adalah cara termudah untuk membangun reputasi perusahaan, seperti Badak LNG, dengan masyarakat luas. Saat menyiapkan press release untuk publikasi, PR dapat membagikan atau mengirimkannya kepada wartawan di media massa. Media massa yang digunakan Badak LNG adalah Republika, Kompas, Investor Daily, Kumparan dan Bisnis Indonesia.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada PT. Badak NGL, Peran Public relations sebagai teknisi media berkaitan dengan media relations untuk tampil di media massa, yang perlu dilakukan adalah membuat surat undangan kepada wartawan, menyiapkan press release, yang dapat dikirimkan kepada wartawan melalui fax atau email dan foto acara. Diharapkan berita tentang

pelaksanaan CSR dapat dimuat langsung di media massa. Selain menggunakan media massa, disisi lain Public relations menggunakan jejaring sosial dan website resmi Badak LNG. Kalaupun berita tidak bisa tampil di media massa, dipakai juga social media seperti Instagram, Facebook atau Twitter dengan upload foto dan caption acara, juga dapat menyiarkan berita terkait CSR dan kegiatan perusahaan melalui stasiun TV milik pribadi perusahaan yaitu LNG Tv. Media online dan jejaring sosial yang dipakai dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR sebagai bentuk kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan dari segi cost lebih murah dan cakupannya lebih luas.

Sebagaimana hasil temuan penelitian pada peran PR Badak LNG dalam CSR terkait communication technician sejalan dengan yang diungkapkan oleh Cutlip, (2017) Sebagai teknisi media dalam peran ini, PR membutuhkan keterampilan jurnalistik seperti menulis buletin, siaran pers, iklan, pengembangan web dan lain - lain, manajemen akun Jejaring Sosial. Public relations atau Humas harus mampu menciptakan wadah untuk menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis berkaitan dengan kegiatan CSR, PR dalam hal communication technician sudah sejalan dengan melakukan kerja sama dengan pihak Community development dalam penyebaran informasi melalui media. Dimana PR yang bertindak untuk membuat draft press release dan dokumentasi dan dari divisi comdev yang memberikan data berkaitan dengan kegiatan apasaja yang akan dipublikasikan melalui media cetak ataupun media sosial. Hal ini sejalan dengan observasi penulis melalui akun instagram @badaklng biasanya kegiatan yang dilakukan publikasi melalui media sosial berkaitan dengan acara-acara besar seperti peringatan HUT perusahaan, kegiatan CSR dan bantuan kepada masyarakat, hari ± hari besar, penghargaan yang diraih, informasi terkait workshop, dan kegiatan-kegiatan besar lainnya. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan bantuan yang kecil-kecil tidak perlu untuk dipublikasikan ke media. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR pihak PR biasanya berperan untuk melakukan proses dokumentasi, publikasi dan pembuatan berita.

Kesimpulan

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa peran Public relations PT. Badak NGL dalam pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) sebatas menjadi pelaksana teknis komunikasi. Penelitian ini menemukan praktik PR yang dominan sebagai teknolog wacana perusahaan, yaitu berperan dalam mempromosikan CSR untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan bertindak sebagai penasihat pada program CSR. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan CSR, PR Badak NGL memiliki peran-peran sebagai

Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Dalam hasil wawancara yang disampaikan oleh divisi PR dan Community development terdapat satu peranan yang dalam implementasinya tidak sepenuhnya dilakukan oleh Public relations dalam pelaksanaan program CSR Badak LNG, hal ini berkaitan, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah yang dikarenakan secara struktur organisasi berbeda yang dimana program CSR sudah sepenuhnya dikelola oleh pihak Community development sehingga permasalahan dan perancangan dalam hal CSR sudah menjadi tanggung jawab divisi Com Dev. Keterlibatan PR dalam menjalankan komunikasi secara teknis, akan menjadi suatu bentuk gabungan yang terintegrasi sehingga penyebaran informasi bisa tersalurkan dengan baik kepada publik. PR Badak LNG dalam konteks CSR hanya berkewenangan dalam hal publikasi di media, setiap kegiatan publikasi yang dilakukan oleh PR perlu adanya koordinasi bersama untuk memastikan CSR berjalan dengan lancar sesuai rencana program. Selain itu juga memastikan terjadinya kesepahaman konsep dan pelaksanaan CSR, baik dari karyawan maupun publik secara umum.

Daftar Pustaka

- Ruslan, Rosady. (2012). Ilmu Hubungan Masyarakat dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ishak, Aswad, Dkk.(2011). Public Relations & Corporate Social Responsibility. Jakarta ASPIKOM.
- Danandjaja. (2011). Peranan Humas dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosady Ruslan. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Butterick, Keith. 2014. Pengantar Public relations Teori dan Praktik. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Scott M.Cutlip, Dkk. (2017) Effective Public Relations Edisi Kesembilan. PT. Pranada Media Group: Jakarta
- Mardikanto, Totok. 2014.CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Urip, Sri. 2013. Strategi CSR Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan diNegara Berkembang, Tangerang: Literati.
- Yusuf, Wibisono. dkk. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responbility oleh Perusahaan Unicorn di Indonesia. Jurnal Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat. 5(3):255.

Jurnal, Skripsi :

Rina, Juwita. (2016). Praktik Public Relations dan Corporate Social Responsibility Dalam Perubahan Sosial Global. *JURNAL INTERAKSI*, Vol 5 No. 2, Juli 2016: 177-190

Rina, Juwita. (2019). The Public Relations Practice as Discourse Technology for Organisations

Hegemony Through Corporate Social Responsibility Programs In Coal Mining industry Of East Kalimantan Indonesia. *RJOAS*, 2(86), DOI10.18551

Reeves, Holley.(Summer/Fall 2016). “Defining Public Relations, Role in Corporate Social Responsibility Programs”, *PR Journal* Vol. 10, No. 2, page 1-19.

Kutipan Internet :

Laporan terkait penghargaan yang di raih

<https://pertamina.com/id/newsroom/energia-news/Badak-LNG-Boyong-Tiga-Penghargaan-TOPCSR-Awards-2021>(di akses 8 Juli 2021)

Laporan Prestasi CSR PT. Badak NGL

<https://mediakaltim.com/badak-Ing-raih-penghargaan-tertinggi-pada-ajang-top-csr-awards2021/>
(diakses 3 Agustus 2021)

Laporan terkait penghargaan yang di raih

[https://klikkaltim.com/category/korporasi/badak-Ing-kembali-raih-penghargaan-tertinggi diajangtop-csr-awards-2022#](https://klikkaltim.com/category/korporasi/badak-Ing-kembali-raih-penghargaan-tertinggi-diajangtop-csr-awards-2022#) (diakses 15 July 2022)