

ANALISIS PERAN PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM PENANGANAN OPINI DAN SIKAP KOMUNITAS SEKITAR TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. ENERGY SENGGANG DI KABUPATEN WAJO

Andi Rusmin P², Andi Alimuddin Unde², Iqbal Sultan²

¹Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Wajo

²Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Abstract

The success of a Corporate Social Responsibility (CSR) is program influenced by the role of Public Relations (PR) in carrying out its role both internally and eksternal. The aims of the study were observe the surrounding public opinion and attitudes on corporate social responsibility (CSR) of PT. Energy Sengkang in community empowerment the role and function of the public relations (PR) of PT. Energy Sengkang on community empowerment program of Corporate Social Responsibility (CSR). The method used in this study, the qualitative approach. The object of this study PR PT. Energy stirrups, technical implementing CSR programs and community activities around the company from three villages in the district Pammana Wajo. Data were colleted trough obsevation, interviews and documentation and were analyzed with qualitative analysis. The results of the research indicated that PR of PT. Energy Sengkang had not implemented its CSR program effectively, characterized by the uneven data collected in some villages being studied. PT. Energy Sengkang was positively perceived by public opinion, mainly reated to the optimal, indicated by less-saticfaction of neighbor communities on the implementation of the CSR program, especially on budget transparency and community empowerment in improving local economy.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Public Relations; Opinions and Attitudes

Abstrak

Keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditentukan oleh peran *Public Relations* (PR) dalam menjalankan perannya baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini dan sikap masyarakat komunitas sekitar terhadap program *Corporate Social Responsibility* PT. Energy Sengkang dalam pemberdayaan masyarakat dan peran dan fungsi *Public Relations*(PR) PT. Energy Sengkang terhadap pemberdayaan masyarakat dalam program CSR. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini PR PT. Energy sengkang, pelaksana teknis kegiatan program CSR dan komunitas sekitar perusahaan dari tiga desa di Kecamatan Pammana Kabupaten wajo . Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan cheking, organizing, coding, pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR pada bagian PR PT. Energy Sengkang belum berjalan secara efektif. Hal ini ditandai dengan oleh pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan yang belum merata di beberapa desa yang diteliti guna menampung aspirasi komunitas sekitar terkait dengan program CSR. Opini masyarakat terhadap program yang ditawarkan PT. Energy Sengkang sudah dirasakan positif, terutama yang terkait dengan program kesehatan. Namun, dari segi pemberdayaan masyarakat belum terlaksana secara optimal. Hal tersebut ditandai oleh sikap komunitas sekitar yang merasa kurang puas dengan pelaksanaan program CSR PT. Energy Sengkang, terutama pada keterbukaan anggaran kegiatan dan pemberdayaan komunitas sekitar dalam peningkatan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility; Public Relations; Opini dan Sikap

PENDAHULUAN

Dewasa ini, minyak bumi masih merupakan sumber energi utama yang paling banyak dipakai di dalam negeri. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pemakaian sumber energi tersebut yang digunakan pada sektor industri, transportasi, listrik, rumah tangga, dan lain-lain yang mendorong perlu dicarinya sumber energi alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu sumber energi alternatif yang masih cukup tersedia yaitu gas alam. Pada saat ini alam Indonesia masih mempunyai cadangan gas alam yang masih cukup besar dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Terbukti dengan penggunaan dalam negeri yang relatif masih kecil. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan secara optimal. Seiring dengan perkembangan riset dan teknologi, kebutuhan energi yang terus meningkat dan pemanfaatan minyak bumi sebagai bahan dasar energi massal sangat tinggi. Oleh karena itu, salah satu solusi yang diambil adalah diversifikasi energi, dimana gas alam merupakan salah satu sumber energi alternatif yang bisa dioptimalkan dalam pemenuhan kebutuhan energi nasional.

Salah satu daerah yang terkenal sebagai penghasil gas terbesar di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Wajo. Luas Wilayah Kuasa Pertambangan (WKP Blok Sengkang) meliputi beberapa kabupaten tetangga adalah seluas 1.825.997 Km². Sesuai data yang ada, dimana cadangan Gas Alam Kabupaten Wajo diperkirakan sekitar 600 Milyar Standar Kaki Kubic (BSCF) yang terletak di desa Kampung Baru Kecamatan Gilireng dan Desa Patila Kecamatan Pammana.

Saat ini telah banyak dibangun industri pengelolaan gas alam, salah satunya industri pengelolaan gas alam yang sementara beroperasi di Kabupaten Wajo adalah PT. Energi Sengkang yaitu sebuah perusahaan yang memproses gas alam menjadi sumber energi yang siap pakai khususnya sebagai

bahan bakar Pembangkit Listrik Tenaga Gas Uap (PLTGU). Pembangkit Listrik Tenaga Gas Uap (PLTGU) ini terletak didesa Patila Kecamatan Pammana berjarak 28 Km dari sumber pengeboran di Kampung Baru Kecamatan Gilireng atau kurang lebih 10 Km dari pusat kota sengkang. PLTGU Sengkang pada Tahun 2013 telah mensuplai sumber energi listrik di Sulawesi Selatan sebesar 315 MW atau berkisar 60% sampai 85% dari kebutuhan listrik di Sulawesi Selatan.

Namun seiring dengan semakin pesat kemajuan PT. Energi Sengkang dari segi perluasan usaha baik itu pembukaan beberapa sumur baru dan penambahan daya PLTGU dari yang awalnya sebesar 120 MW Kemudian dengan Pembukaan Blok II mengalami kenaikan sebesar 315 MW ini secara otomatis dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Hal ini juga dapat dilihat dengan adanya kerja sama dengan pihak Perusahaan Listrik Negara (PLN) dalam penjualan energi listrik selain itu juga penjualan LNG secara langsung. Tapi ada hal tidak boleh di lupakan pihak PT. Energi Sengkang dalam hal ini, yaitu bagaimana memberdayakan masyarakat Kabupaten Wajo sebagai daerah penghasil, khususnya masyarakat disekitar PLTGU PT. Energi Sengkang berdiri Desa Patila Kecamatan Pammana. Karena ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial PT. Energi Sengkang terhadap masyarakat atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kini dunia usaha tidak lagi hanya mempertimbangkan catatan keuangan semata, melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan (*tripel bottom line*). Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dan salah satu elemen dari pembangunan yang berkelanjutan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Melihat pentingnya *Corporate Social*

Reponsibility (CSR) mendorong *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) sebuah asosiasi dunia yang berurusan dengan memajukan pembangunan yang berkelanjutan untuk mensyaratkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada setiap perusahaan dalam organisasinya. Bahkan *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) menemukan bahwa persoalan terpenting CSR saat ini adalah hak asasi manusia, hak karyawan, perlindungan dan kelestarian lingkungan, hubungan dengan pemasok, dan keterlibatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Urip (2014), bahwa ada tiga persoalan utama yang wajib menjadi perhatian *Corporate Social Responsibility* (CSR) : 1). Masalah sumber daya manusia mulai kesehatan dan keselamatan kerja serta semangat kerja karyawan, perjanjian kerja, pengembangan, hingga budaya perusahaan dan tata kelola perusahaan yang baik. 2). Masalah sosial meliputi pembangunan dan pendidikan masyarakat hingga persoalan kemiskinan yang laten, 3). Masalah lingkungan mencakup keprihatinan pada pemanasan global, polusi, dan kekacauan ekosistem.

Keberadaan undang-undang secara khusus mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa Undang-Undang tersebut antara lain :*Pertama*, Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.*Kedua*, Undang – Undang No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal, pasal 15 (b) menyatakan bahwa “ setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”, *ketiga*, Undang – Undang Republik Indonesia No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial pada pasal 36 ayat 1 huruf d : dana yang disisihkan dari badan usaha sebagai kewajiban dan tanggung

jawab sosial dan lingkungan. Dalam pasal tersebut mengatur salah satu sumber pendanaan untuk kesejahteraan sosial yang bersumber dari badan usaha. Di sinilah peran bagian *Public Relations* (PR) PT. Energy Sengkang untuk menjalin komunikasi dengan pemerintah dan masyarakat, agar kegiatan CSR bisa tepat pada sasaran yang diharapkan. Seiring dengan perubahan aspek hubungan antara industri dan komunitas maka yang muncul adalah meningkatnya kebutuhan perusahaan akan kegiatan CSR. PR memiliki peran penting dalam hubungan baru ini yaitu bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan komunitas dan juga berperan sebagai ‘pembela’ perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip *et al*, dalam Butterick (2014), meyakini bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik untuk *Publik Relation* (PR) karena ada banyak hal yang dapat mendukung praktik *Publik Relation* (PR) yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik.

Jika perusahaan serius menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya dan menjalankannya dibawah divisi *Public Relations* (PR), maka *Public Relations* (PR) akan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan yang pada dasarnya memang menjadi perannya. Dalam skenario ini, *Public Relations* (PR) akan menyediakan informasi dan umpan balik dari perusahaan terhadap publik eksternal yang terlibat, serta merancang strategi bagaimana pusat menanggapi publik eksternal tersebut. Dengan cara ini, *Public Relations* (PR) dapat bertindak berdasarkan suara hati perusahaan, tidak hanya atas nama mereka, namun dengan dasar kepentingan komunitas.

Menurut Jefkins dalam Iriantara (2013), komunitas dilihat dari aspek lokalitas yakni sekelompok orang yang tinggal disekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel yang disebut Jefkins sebagai tetangga. Saat ini komunitas bukan lagi

sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadi interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal dilokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjukkan pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. Berikut penelitian terdahulu yang yang menjadi sumber rujukan yakni penelitian tesis Muhtar (2015), dengan judul Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Kemudian penelitian tesis Dewi (2007), dengan judul Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* Lifebuoy berbagi sehat tahap 3 yang dilaksanakan PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka ada dua permasalahan pokok yang dirumuskan:

1. Bagaimana opini dan sikap komunitas sekitar terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang?
2. Bagaimana peran Public Relation (PR) PT. Energy Sengkang dalam program Corporate Social Responsibility (CSR)?

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo yang meliputi:

1. PR. PT. Energy Sengkang,
2. Pelaksana Teknis Kegiatan CSR,
3. Tiga Desa di sekitar Perusahaan, Desa Lempa, Desa Simpursia dan Desa Patila

Pemilihan lokasi dan informan didasarkan atas pertimbangan bahwa semua informan bersentuhan langsung dengan program CSR yang dilaksanakan oleh pihak PT. Energy Sengkang baik itu, pelaksana dalam hal ini PT. Energy Sengkang ataupun komunitas sekitar yang merasakan dampak dari keberadaan perusahaan beserta program CSR yang ditawarkan.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah PR PT. Energy Sengkang, pelaksana teknis kegiatan CSR dan para tokoh di tiga desa disekitar perusahaan. Jenis dan Sumber Data, yakni Data Primer, dan Data Sekunder. Penelitian ini berfokus pada opini dan sikap komunitas sekitar terhadap program CSR PT. Energy Sengkang. Serta peran PR PT. Energy Sengkang dalam pelaksanaan program CSR. Teknik Pengumpulan Data, digunakan teknik gabungan wawancara, kuisisioner dan dokumentasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari peneliti

HASIL

Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang

Jika melihat seberapa pentingnya kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Energy Sengkang, tidak terlepas dari pro dan kontra yang memunculkan berbagai opini dan sikap terkait program CSR yang dilaksanakan PT. Energy Sengkang. Dari 3 desa yang menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan program CSR PT. Energy Sengkang salah satunya ada di di Desa Lempa Desa yang masih merupakan daerah terdampak dari keberadaan perusahaan PT. Energy Sengkang selain 2 desa lainnya, dari segi penetapan program kegiatan dan transparansi anggaran kegiatan, beberapa tokoh masyarakat di Desa Lempa mengungkapkan bagaimana keterlibatan mereka seperti yang diungkapkan Andi Ihsan sebagai berikut:

“Terkait dengan penentuan penetapan program CSR tidak semua ditentukan dalam forum, anggaran tertentu saja yang dibicara, anggaran 50 juta keatas itu yang biasa kita bahas bersama, tetapi kebanyakan kegiatannya langsung dari perusahaan”

Andi Ihsan yang juga merupakan mantan camat pammana yang baru sebulan digantikan oleh pejabat baru dan sekarang menjabat sebagai Kepala Badan Inspektorat Daerah. Mengungkapkan bahwa salah satu yang perlu dicermati dari program ini adalah bagaimana program CSR ini mampu menyentuh bidang pendidikan, kesehatan lingkungan dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal yang sama juga diungkapkan Muh. Husain sebaiknya dalam penentuan kegiatan CSR-nya lebih melibatkan daerah-daerah yang terkena dampak dari keberadaan PT. Energy Sengkang.

“Tidak pernah saya ikut rapat, untuk bicarakan masalah bantuan dari perusahaan baik diperusahaan atau dikecamatan, sebaiknya memang harus mengundang kita juga sebagai daerah yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan, jadi kegiatannya benar dibutuhkan oleh masyarakat desa”

Selama ini warga desa lempa kurang memahami tentang program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh PT. Energy Sengkang. Hal ini diakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan warga Desa Lempa terkait dengan program yang dilaksanakan di Desa Lempa ini menjadi warga tidak mengerti apa itu tanggungjawab sosial perusahaan mereka hanya beranggapan bahwa kegiatan itu hanya berupa bantuan sosial dari perusahaan. Sosialisasi yang dikatakan telah berjalan pada kenyataan belum sampai ketelinga warga Desa Lempa. Hal ini diungkapkan salah seorang tokoh

pendidikan yang terkait dengan sosialisasi bantuan beasiswa dari perusahaan berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau sosialisasi selama ini belum ada secara langsung hanya berupa surat penyampaian, sudah seharusnya pihak perusahaan datang kesekolah menyampaikan tentang apa saja persyaratan yang mereka butuhkan, berapa jumlah yang mereka terima dan apa saja yang ditanggung oleh pihak perusahaan dalam program bantuan beasiswa, jadi wajar saja kalau warga kurang memahami apa itu tanggungjawab sosial perusahaan yang sebenarnya merupakan hak mereka”

Bukan saja dari kalangan pendidikan yang terkait dengan program beasiswa. Senada dengan apa yang disampaikan tokoh pendidikan Desa Lempa salah seorang tokoh perempuan yang juga merupakan mantan ketua tim pengerak PKK kecamatan membenarkan bahwa selama ini sosialisasi yang dilakukan belum menyeluruh kedesa-desa jadi wajar saja kalau warga di ke 3 desa yang terkena dampak dari program CSR ini buta tentang program-program yang ditawarkan pihak perusahaan berikut kutipan wawancaranya:

“Masalah sosialisasi hanya berupa penyampaian kegiatan saja, hal itu juga dilaksanakan dibalai desa jadi wajar kalau seluruh warga kurang tahu masalah tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan undangan yang hadir terbatas jumlahnya, saya kurang tahu kalau dari pihak perusahaan melakukan sosialisasi selain dibalai, tapi selama ini hanya pada kegiatan penimbangan dan pemberian makan tambahan biasanya disampaikan bahwa ini merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan terhadap peningkatan kesehatan warga selain penyampaian jadwal timbang balita dan imunisasi, kalau sosialisasi secara

menyeluruh saya kurang tahu”

Program yang diperuntukkan untuk kepentingan umum bila dilaksanakan dengan baik pasti akan mendapatkan dukungan dari masyarakat apalagi yang tujuannya untuk peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat. Bahwa nantinya program ini akan memberikan keuntungan dan pemasukan bagi masyarakat.

Sekaitan dengan hal diatas, A. Ihsan mengungkap bahwa jika dampak terhadap masyarakat itu menguntungkan termasuk di dalamnya adalah dampak ekonomi berupa pemberdayaan masyarakat, maka akan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas:

“Saya berharap agar kegiatan ini nantinya terus dilaksanakan karena sangat membantu masyarakat apa lagi kita sebagai daerah penghasil, tetapi jangan cuma itu saja kegiatannya mungkin nantinya dapat menyentuh kepada usaha-usaha kecil agar dapat berkembang serta berdampak pada ekonomi warga dan juga harus merata tidak difokuskan ke desa-desa tertentu saja”

H. Abd Azis Sanusi menyampaikan hal yang sama, bahwa efek jangka panjang dari sebuah program pemberdayaan adalah dampak ekonominya, jika kita ingin melihat peran serta masyarakat maka kita harus menyentuh program-program yang berkaitan dengan peningkatan ekonomi masyarakat:

“Bermanfaat tapi masih kurang karena hanya satu saja posyandu yang dibangun dan menjadi binaan perusahaan kegiatan keagamaan sebaiknya diperhatikan juga bukan hanya itu saja bagaimana perusahaan bisa memberdayakan masyarakat dengan program-program yang mampu membantu peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Lempa ini, seperti pembangunan irigasi dan pengadaan pompanisasi dengan memanfaatkan air dari Sungai Walannae”

Pengungkapan opini dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat keinginan, kebutuhan, keluhan kritik yang membangun. Dengan kata lain opini publik itu merupakan efek dari kebebasan mengungkapkan ide-ide dan pendapat. Sebenarnya hal ini sangat menguntungkan baik bagi organisasi, pribadi maupun pemerintah apabila dikritik, ide, pendapat, gagasan yang dengan cara spontan diutarakan.

Selama ini warga desa kurang memahami tentang program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Energy Sengkang. Hal ini diakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan warga desa terkait dengan program CSR yang dilaksanakan PT. Energy Sengkang, ini menjadikan warga tidak mengerti apa itu tanggung jawab sosial perusahaan mereka hanya beranggapan bahwa kegiatan itu hanya berupa bantuan sosial dari perusahaan. Sosialisasi yang dikatakan telah berjalan pada kenyataan belum sampai ketelinga warga.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa opini komunitas sekitar dari total 15 informan, dari program kesehatan 14 informan telah menyatakan opini positif dan 1 informan menyatakan opini negatif, pada program pendidikan 6 informan menyatakan opini positif dan 9 informan menyatakan opini negatif demikian pula pada program lingkungan 4 informan menyatakan opini positif dan 11 informan menyatakan opini negatif. Berdasarkan hasil deskripsi tabel diatas dapat kita lihat program yang masih perlu peningkatan ada pada program pendidikan dan lingkungan, kedua program ini masih banyak menimbulkan opini negatif di komunitas sekitar.

Belum meratanya pengumpulan data dan pelaksanaan program CSR serta sikap tertutup perusahaan terkait anggaran kegiatan CSR banyak menimbulkan sikap kurang puas terhadap program yang sudah ada sehingga

dukungan dari masyarakat yang selama ini diharapkan dalam program CSR ini masih belum optimal. Terlebih lagi belum adanya program yang didasarkan atas kebutuhan warga, seperti program berupa peningkatan kesejahteraan dan ekonomi warga.

Peran Public Relations (PR) Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang.

Salah satu tahapan yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan manajerial perusahaan terkait dengan program CSR, bagaimana mengkomunikasikan program-program yang akan dilaksanakan PT. Energy Sengkang. Penerapan dan pengkomunikasian program CSR kepada publik secara sistematis, bahkan dari tahapan ini nantinya perusahaan dapat melihat bagaimana penerimaan masyarakat, baik terhadap program yang ditawarkan perusahaan atau pun posisi perusahaan dimata masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kelancaran operasional perusahaan juga bergantung dengan hubungan mereka dengan masyarakat disekitar perusahaan berdiri.

Karena salah satu tugas PR adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung dengan baik. Melalui PR, satu organisasi tidak tuli dan buta terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi.

Peran PR PT. Energy Sengkang Terhadap program CSR dalam pemberdayaan komunitas sekitar telah dilaksanakan. Komunikasi yang selama ini dibangun dengan empat tahapan, dalam pelaksanaan program CSR terdapat banyak penilaian masyarakat yang berujung pada pro kontra terkait dengan program kesehatan, pendidikan dan lingkungan hal ini dikarenakan belum adanya pemerataan serta keterbukaan anggaran tahunan yang terkait program CSR oleh pihak

perusahaan, demikian juga dengan program yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan ekonomi komunitas sekitar.

PEMBAHASAN

Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang

Penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR PT. Energy sengkang merupakan suatu program yang menyangkut kepentingan umum dengan demikian memunculkan berbagai opini dan sikap dimasyarakat dari 3 desa yang menjadi objek penelitian, mengakibatkan program tidak lepas dari pro kontra mengenai manfaat baik bagi Kesehatan, Pendidikan dan Lingkungan. Banyak yang menilai bahwa program ini sudah berdampak positif dilihat dari segi kesehatan masyarakat. Namun banyak pula muncul ketidakpuasan dari masyarakat yang diakibatkan kurangnya, sosialisasi dan keterlibatan masyarakat dalam penentuan program dan pelaksanaannya, terutama yang menyangkut program yang menyentuh sektor pemberdayaan dan ekonomi masyarakat.

Terlebih lagi belum jelasnya anggaran yang disiapkan pertahunnya dari pihak perusahaan menimbulkan beragam opini dimasyarakat, bukan hanya itu saja belumnya meratanya pemberian program-program yang dicanangkan oleh pihak perusahaan mengakibatkan masyarakat membuat perbandingan desa mereka dengan desa tetangga mereka.

Opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan dampak yang berbeda-beda. Sedangkan Sikap sendiri adalah kecenderungan memberikan respon terhadap masalah atau situasi tertentu. Olli dan Erlita (2011).

Sikap seseorang ditentukan oleh seberapa banyak dan dalamnya pengetahuan orang tersebut tentang sesuatu yang dihadapi atau dialaminya. Pengetahuan seseorang tentunya memiliki sumber pengetahuan baik dari dalam dirinya yang biasa dikenal dengan pengetahuan fitrawi manusia dan pengetahuan yang bersumber dari luar diri manusia. Hal ini pula yang dapat mengikuti tingka laku dan apa yang akan dilakukan atau yang tidak akan dilakukan terhadap sesuatu yang dialami.

Opini dan sikap memiliki pengertian yang berbeda. Akan tetapi, kedua istilah itu sama-sama mengacu ke interaksi yang berkesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan opini (*ekspresi*) keluar dari diri seseorang. Dengan demikian sikap dan opini mengacu ke kerja sama yang berkesinambungan di dalam diri manusia dalam menghadapi masalah atau situasi tertentu. Ollie dan Erlita (2011).

Dan Nimmo (2005) mengemukakan bahwa opini ialah tindakan mengungkap apa yang dipercayai, dinilai, dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu dengan demikian publik adalah khalayak terhadap sesuatu objek atau situasi tertentu yang dipercayai, dinilai baik dan benar atau diharapkan. Tindakan tersebut bisa merupakan pemberian suara, pernyataan, verbal, dokumen tertulis atau bahkan diam; singkatnya, tindakan apapun yang bermakna adalah ungkapan opini dengan kata lain, seseorang yang mengungkapkan opininya menunjukkan makna yang diberikan oleh orang itu kepada hal-hal yang bersangkutan.

Opini dan sikap komunitas sekitar sebaiknya ditanggapi dengan bijak oleh pihak PT. Energy Sengkang selaku pelaksana program kegiatan CSR, karena opini dan sikap negatif yang timbul ditengah-tengah komunitas dapat menjadi pemicu tumbuhnya konflik antara komunitas sekitar dan pihak perusahaan diakibatkan adanya rasa ketidakadilan dikarenakan belum meratanya program CSR yang dilaksanakan pihak PT. Energy

Sengkang. Dimana konflik yang timbul dapat berpengaruh buruk pada operasional perusahaan yang nantinya dapat merugikan banyak pihak baik secara internal maupun external.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Noelle - Neumann Setiap orang ambil bagian kedalam sejumlah opini bersama orang lain. Opini mereka dapat menyatu meskipun mereka berasal dari latar belakang masyarakat atau keluarga yang berbeda-beda. Akan tetapi, opini tentang isu tertentu selalu bersifat tunggal. Konflik dan ketidaksepakatan opini sering di jumpai dimasyarakat. Substrata kesepakatan begitu banyak muncul dimasyarakat. Fakta dan opini banyak muncul, dan itu bukan untuk dipertanyakan tetapi untuk dihayati.

Perlu disadari kadang-kadang banyaknya opini mendorong munculnya pertengkar antar individu atau kelompok masyarakat. Pertimbangan atas banyaknya opini sangat bermanfaat ketika kita menganalisis kebijakan pemerintah dalam upaya gerakan perubahan sosial. Yang perlu kita pahami adalah pembuat kebijakan tidak mampu mengendalikan opini. Yang dapat dilakukan oleh pembuat kebijakan adalah memahami banyak opini yang muncul dan mengambil kebijakan yang selaras dengan banyak opini tersebut.

Noelle - Neumann dalam Richard West dan Lynn H. Turner (2008), memisahkan opini publik menjadi dua istilah yang terpisah: opini dan publik. Ia melihat bahwa terdapat tiga makna dan publik. Pertama, terdapat asosiasi hukum dengan istilah ini. Publik mengisyaratkan keterbukaan bagi semua orang. Kedua, publik berkaitan dengan konsep yang berhubungan dengan isu-isu atau orang. Ketiga publik mewakili sisi sosial psikologi dari manusia. Yaitu, orang tidak hanya berpikir didalam dirinya saja, tetapi juga berpikir mengenai hubungan mereka dengan orang lain.

Opini adalah ekspresi dari suatu sikap. Opini

dapat bervariasi baik dalam hal intensitas dan stabilitas dengan melihat pada interpretasi awal, Noelle-Neumann menyatakan bahwa opini adalah tingkat persetujuan dari populasi tertentu. Opini Publik sebagai “ sikap atau perilaku yang harus diekspresikan seseorang didepan publik jika ia tidak ingin menyebabkan dirinya terisolasi; dalam area-area kontroversi atau perubahan, opini publik adalah sikap yang dapat diekspresikan tanpa harus memunculkan bahaya akan isolasi terhadap dirinya”

Tiga asumsi teori spiral keheningan, Noelle-Neumann dalam Richard West dan Lynn H. Turner (2008), yaitu :

1. Masyarakat mengancam individu – individu yang menyimpang dengan adanya isolasi; rasa takut terhadap isolasi sangat berkuasa.
2. Rasa takut akan isolasi menyebabkan individu-individu untuk setiap saat menilai iklim opini.
3. Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian akan opini publik.

Peran Public Relation (PR) PT. Energy Sengkang dalam program Corporate Social Responsibility (CSR).

Dari hasil penelitian, sebagaimana perusahaan yang bergerak dibidang sumber daya energi maka wajar kiranya jika PT. Energy Sengkang dalam hal ini berorientasi pada peningkatan produksi energi guna pemenuhan kebutuhan konsumen terkhususnya di Sulawesi Selatan, hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi PR yang dijalankan oleh bidang QEHS PT. Energy Sengkang. Pada prosesnya, strategi komunikasi PT. Energy Sengkang menjadi tanggung jawab seluruh pihak yang berada dalam perusahaan yang tentunya tidak terlepas manajemen kerja organisasi. Dimana roda organisasi yang berjalan baik dianggap akan mempengaruhi manajemen kerja

organisasi termasuk didalamnya adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya baik *internal* perusahaan (Karyawan) maupun *eksternal* perusahaan (masyarakat).

Terkait dengan komunikasi *eksternal* perusahaan sebagaimana pada hasil wawancara dengan pihak, PT. Energy Sengkang, bahwa sebagai program *community adjustment* terhadap pihak eksternal perusahaan, bahwa pihak perusahaan memberikan peluang adanya proses dialog dengan masyarakat yang menjadikan publik *eksternal* atau dengan kata lain masyarakat diberikan kesempatan untuk memberikan usulan kepada manajemen perusahaannya terkait dengan program CSR yang mereka jalankan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Hal ini sejalan dengan tingkat keberhasilan penerapan dan fungsi PR terkait komunikasi yang diterapkan oleh PT. Energy Sengkang dapat kita ukur dengan dari penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Berdasarkan paparan hasil penelitian, pihak perusahaan mengakui bahwa sampai saat keberadaan perusahaan masih diterima baik oleh masyarakat meskipun masih ada pro kontra yang terjadi karena adanya pihak-pihak yang merasa belum puas terhadap program CSR yang ditawarkan pihak perusahaan. Oleh karena itu, PR perusahaan terkait dengan program komunikasi merasa perlu melakukan pembenahan strategi komunikasi yang lebih baik terkait dengan program-program CSR.

Apa yang dilakukan oleh QEHS perusahaan sejalan dengan Model *Two-Way Symetric* James E. Grunig dan Tood Hunt (1984). Model ini lebih menekankan pada dialog antara organisasi dengan publik ketimbang monolog yang hanya dari organisasi kepada publik. Dari sinilah timbul persuasi dimana publik diharapkan juga dapat mempengaruhi manajemen organisasi mempengaruhi sikap atau tingkah laku publik. Idealnya memang baik manajemen dan publik sama-sama berubah. Hal ini dapat kita lihat

pada tahap pengumpulan data yang dilaksanakan setiap triwulan oleh pihak perusahaan dimana, saran dan keluhan komunitas sekitar di tampung dan dijadikan masukan oleh pihak perusahaan, dengan harapan agar komunitas sekitar memberikan opini positif terhadap keberadaan perusahaan demikian pula komunitas sekitar mengharapkan ada perhatian dari perusahaan terkait keberadaan mereka di sekitar perusahaan.

Apa yang diterapkan perusahaan belum berjalan sesuai keinginan sehingga ada tahapan yang tidak terlaksana di 2 dua desa yang ada. Sehingga terkesan perusahaan hanya memberikan bantuan sosial kepada masyarakat dengan tujuan membuat opini masyarakat lebih positif terhadap keberadaan perusahaan tetapi tidak merubah struktur yang sudah dibangun oleh pihak perusahaan. Model ini sama dengan Model *Two-Way Asymetric* James E. Grunig dan Tood Hunt (1984). Model ini adalah komunikator sangat berhati-hati dalam merencanakan pesan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan atau publik untuk mencapai perubahan yang maksimum dalam sikap dan tingkah laku komunikannya dimana komunikasi yang berasal dari komunikan atau publik dianggap sebagai umpan balik (*Feedback*). Ini terjadi pada tahapan perencanaan dan pelaksanaan program dimana perusahaan terkesan tertutup dan tidak melibatkan unsur-unsur terkait salah satunya komunitas sekitar perusahaan.

Rox Harlow dalam Butterick (2014), PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini public; mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu

manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Cutlip & Centre dalam Keith Butterick (2014), mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Peneliti melihat bahwa pada 4 tahap pelaksanaan yang sebaiknya dilaksanakan sebuah organisasi PR telah dilaksanakan oleh pihak perusahaan, hanya saja pada implementasi yang dilaksanakan di 3 desa yang menjadi objek penelitian belum ada pemerataan yang terkait dengan 4 tahapan pelaksanaan program CSR yang sebaiknya dilaksanakan.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center (2006). Yang memaparkan tentang langkah- langkah yang dilakukan dalam proses manajerial perusahaan dalam melaksanakan program CSR perusahaan. Adapun langkah-langkah yang dimaksudkan antara lain:

1. Mendefenisikan problem
2. Perencanaan dan pemrograman
3. Tindakan dan pengkomunikasian
4. Evaluasi program

Langkah – langkah yang dimaksudkan diatas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Fact finding atau pengumpulan fakta. Tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan data, opini, sikap, dan perilaku dari pihak – pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. Humas diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta – fakta yang menyangkut social responsibility yang timbul di masyarakat.

Planning atau perencanaan. Tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang

penetapan strategi komunikasi untuk program CSR yang akan dilakukan. Dalam strategi ini berdiri atas beberapa tahapan yakni pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan seleksi penggunaan media.

Taking action and communicating atau tindakan dan mengkomunikasikan. Tahap ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan pengkomunikasian program CSR kepada publik secara sistematis sehingga persepsi public dapat terbentuk dengan baik.

Evaluating atau evaluasi. Pada tahap ini, kegiatan komunikasi difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implemtasi, dan hasil dari program CSR yang sudah dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Opini dan Sikap Tokoh masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR PT. Energy Sengkang dalam pemberdayaan masyarakat sekitar menunjukkan bahwa: Program CSR yang dilaksanakan PT. Energy Sengkang telah berjalan. Pada program Kesehatan komunitas sekitar memberikan opini positif terkait program ini karena mampu meningkatkan mutu kesehatan balita, namun sebaliknya pada program pendidikan dan kesehatan komunitas sekitar beropini negatif, hal ini dikarenakan kurangnya jumlah penerima beasiswa dan belum meratanya pelaksanaan program lingkungan yang dilaksanakan PT. Energy Sengkang Selama ini.
2. Peran PR PT. Energy Sengkang Terhadap program CSR dalam pemberdayaan komunitas sekitar telah dilaksanakan. Komunikasi yang selama ini dibangun sudah sesuai dengan tahap yang ada, dalam pelaksanaan program CSR

terdapat banyak penilaian masyarakat yang berujung pada pro kontra terkait dengan program kesehatan, pendidikan dan lingkungan hal ini dikarenakan belum adanya pemerataan serta keterbukaan anggaran tahunan yang terkait program tanggung jawab sosial oleh pihak perusahaan, demikian juga dengan program yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan ekonomi komunitas sekitar. Untuk itu, pihak PR perusahaan selaku penanggung jawab program harus terus melakukan upaya-upaya pembenahan terkait dengan penerapan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR.

DAFTAR RUJUKAN

- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cutlip *et al.* 2006. *Effective Public Relation*. Edisi Sembilan. Pearson Education Inc : New York.
- Dewi. 2007. *Hubungan Antara Corporate Social Responsibility Lifebouy Berbagi Sehat Tahap Tiga Yang Dilaksanakan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Makassar*. Tesis. Universitas Hasanuddin : Makassar.
- Effendy, Onong. 2006 *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* PT. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relation*. CBS College Publishing: New York.
- Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

- Muhtar. 2015. *Strategi Komunikasi Dalama Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan*. Tesis. Universitas Hasanuddin : Makassar.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Pengantar Jalaluddin Rakmat. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Olii, Helena & Erlita, Novi. 2011, *Opini Public*. PT. Indeks:Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye public Relations*.Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Urip, Sri. 2014. *Strategi CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Tangerang Selatan Lierati Imprint dari Penerbit Lentera Hati.
- West Richard & H. Turner Lynn. 2008. *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Buku 1. Salemba Humanika: Jakarta.
- West Richard & H. Turner Lynn. 2010. *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Buku 2. Salemba Humanika: Jakarta.

Tabel 1. Matriks Opini Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang

No.	Program CSR Perencanaaa/ Pelaksanaan	Opini Positif	Opini Negatif
1	Kesehatan	14	1
2	Pendidikan	6	9
3	Lingkungan	4	11
4	Perencanaan	6	9
5	Pelaksanaan/ pemberdayaan	4	11

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.