

**IMPLEMENTASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU DW II)**

Oleh: Agung Asmaracitra Arianda (071115052) – AB  
E-mail: [agung\\_arianda@yahoo.com](mailto:agung_arianda@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Fokus Penelitian ini adalah implementasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT PGN SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan.. Penelitian ini menjadi signifikan karena masih sedikitnya penelitian mengenai strategi pembentukan citra perusahaan pada BUMN ditinjau dari implementasi program TJSL. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, serta data sekunder dari literature, artikel serta dokumentasi perusahaan baik cetak maupun *online* di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program TJSL di PT PGN SBU DW II selain menggunakan tahap-tahap *public relations* yang terdiri dari analisis situasi, rumusan tujuan, penentuan publik sasaran, *media planning*, penetapan anggaran, pelaksanaan program, dan analisis hasil, juga menggunakan penerapan 3 (tiga) pola CSR yang terdiri dari program sentralisasi, desentralisasi dan program kombinasi.

**Kata Kunci:** *Public Relations*, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Strategi Pembentukan Citra Perusahaan, BUMN

**PENDAHULUAN**

Saat ini kinerja perusahaan tidak lagi hanya diukur melalui kinerja operasional yang bertanggung jawab secara ekonomis, tetapi juga kinerja yang dapat dipertanggungjawabkan secara legal, etis, dan filantropis (Saidi, 2004:59-60). Tanggung jawab ekonomis artinya bahwa perusahaan harus memperoleh laba atau *make a profit*. Tanggung jawab legal artinya bahwa perusahaan harus menaati hukum atau *obey the law*. Tanggung jawab etis berarti bahwa perusahaan harus menjalankan hal yang baik dan benar, adil dan *fair*, dalam arti perusahaan harus menghindari diri dan praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma masyarakat atau *be ethical*. Sedangkan tanggung jawab filantropi berarti bahwa perusahaan harus memberi kontribusi kepada publik untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat atau *be a good corporate citizen*.

Tanggung jawab filantropi perusahaan sangatlah penting karena keberadaan suatu perusahaan tentu saja akan mempengaruhi lingkungan dan kondisi sosial masyarakat di sekitar. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan bisa saja mengubah kondisi alam di sekitar wilayah pabrik, yang kemudian juga akan membawa dampak atau perubahan pada kehidupan sosial dan masyarakat. Karena itulah dimanapun perusahaan beroperasi maka akan melekat tanggung jawab untuk berkontribusi kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. Bentuk-bentuk tanggung jawab ini selanjutnya ditampilkan melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari *World Summit on Sustainable Development* (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Tanggung jawab sosial perusahaan secara yuridis telah dinyatakan sebagaimana dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74. Dalam pasal tersebut dijelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis.

Menurut *The Committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Gunawan, 1999) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut, (1) keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya; (2) sumber daya manusia (*Human Resources*), meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan; (3) Lingkungan Hidup dan Sumber daya Fisik (*Environmental and Physical Resources*) terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian

lingkungan hidup; dan (4) kontribusi produk atau jasa (*product or services contribution*), mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Program CSR ini pada akhirnya akan dipersepsi masyarakat, diapresiasi secara positif dan pada gilirannya akan membentuk serta meningkatkan citra korporasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Lee (2005:23) bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain memperkuat *brand positioning* dan meningkatkan *image* (citra) serta pengaruh perusahaan.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut oleh seseorang tentang sebuah obyek (Sulaksana, 2003:52). Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible* tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas umumnya. Penilaian dan tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik (menguntungkan) terhadap suatu lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan“ yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Ruslan, 2003:68).

Citra yang baik akan memantapkan karakter dan nilai perusahaan, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional (Kotler, 2005:338). Dengan demikian, apabila perusahaan mampu melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya dengan baik, maka diharapkan akan dapat mempengaruhi citra perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II. PGN merupakan perusahaan publik yang menyediakan, mengembangkan, dan memanfaatkan gas bagi kepentingan umum. Sebagai perusahaan

BUMN, PGN terus mengupayakan pemenuhan permintaan energi gas bumi di Indonesia yang terus meningkat.

Penulis tertarik untuk meneliti PGN karena saat ini PGN tengah fokus mengembangkan perusahaannya melalui berbagai inovasi. Salah satunya adalah dengan cara mewujudkan sistem jaringan transmisi dan distribusi Gas Bumi Terpadu Indonesia agar sumber-sumber gas bumi dan sentra pengguna gas bumi dalam negeri dapat terhubung. PGN juga merupakan pelopor CNG yaitu gas bumi yang dikompresi, sebagai bahan bakar untuk sektor transportasi seperti bus, truk dan mobil. Gas bumi dinilai lebih baik karena bukan hanya lebih murah tapi juga lebih bersih dari BBM.

Terkait usaha-usaha mengembangkan perusahaannya tersebut, tentu saja PGN harus memperhatikan beberapa hal. Selain meningkatkan kinerja perusahaan, PGN juga perlu mendapatkan *support* yang baik dari masyarakat lokal di sekitar perusahaan. Karena PGN merupakan perusahaan pengolah sumber daya alam gas yang tentu saja dalam proses operasional perusahaannya memberikan dampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

PGN memiliki beberapa pembagian area Unit Bisnis Strategis dengan fokus geografis masing-masing. Pembagian ini bertujuan untuk mengawasi kegiatan operasional transmisi dan distribusi. Pertama adalah SBU Distribusi Wilayah I yang mencakup area Sumatera Selatan, Lampung, Jakarta dan Jawa Barat. Kedua adalah SBU Distribusi Wilayah II yang mencakup area Jawa Timur. Kemudian yang ketiga adalah SBU Distribusi Wilayah III yang mencakup Sumatera Utara, Riau (Pekanbaru), dan Kepulauan Riau (Batam).

SBU Distribusi Wilayah II dipilih karena penulis mendapati data bahwa seringkali terjadi konflik antara masyarakat dengan perusahaan pada unit bisnis SBU Distribusi Wilayah II. Kegiatan operasional perusahaan terutama yang berhubungan dengan pemasangan pipa gas banyak menuai protes karena masyarakat masih memiliki kekhawatiran akan dampak buruk pemasangan pipa gas seperti salah satunya adalah ledakan yang mungkin timbul akibat kebocoran pipa gas. Hal ini terlihat dalam beberapa pemberitaan media seperti berita yang muncul pada media beritajatim.com (2014) dan

surabaya.tribunnews.com (2014) yang menyebutkan bahwa pemasangan pipa gas di Gresik mengalami penolakan keras oleh warga sekitar karena PGN dianggap tidak melibatkan warga terdampak. Media wartabromo.com (2014) bahkan memberitakan bahwa ada juga warga yang sampai melakukan pembongkaran paksa pemasangan pipa gas yang berada di Pasuruan dan Pandaan.

Adanya konflik berupa protes dan penolakan tersebut tentu saja akan menghambat rencana pengembangan bisnis PGN. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial dan juga membentuk citra baik perusahaan di mata masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut maka diselenggarakanlah program CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang dinamakan oleh PGN sebagai TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Penelitian ini menjadi signifikan karena masih sedikitnya penelitian mengenai strategi pembentukan citra perusahaan pada BUMN ditinjau dari implementasi program TJSL.

## **PEMBAHASAN**

Sebagai unit bisnis yang dalam kegiatan inti usahanya berhadapan langsung dengan publik, PT PGN SBU DW II sangat menyadari pentingnya citra positif perusahaan. Citra perusahaan disadari sebagai kebutuhan yang sangat krusial bagi perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan migas ataupun gas bumi seperti PGN. Di mata masyarakat, bisnis di bidang ini seringkali dikaitkan dengan berbagai masalah sosial. PGN menyadari banyak terjadinya konflik antara masyarakat dengan perusahaan yang bergerak di bidang ini. Hal ini bisa dipicu oleh kurang baiknya hubungan yang terbina antara perusahaan dengan masyarakat dikarenakan oleh berbagai hal seperti kegiatan operasional perusahaan yang dinilai tidak ramah sosial, hanya mengeruk keuntungan tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan kepada lingkungan maupun masyarakat sekitar.

“Sebagaimana kita ketahui bisnis migas di mata masyarakat itu selalu terkait erat dengan masalah sosial. Yang tidak ramah sosial lah, yang hanya mengeruk keuntungan, kemudian ada anggapan bahwa masyarakat ditinggalkan. Begitulah stigmanya yang ada di mata masyarakat. Karena itulah pembentukan citra itu menjadi penting agar bisnis kita bisa berjalan lancar.” (Widagdo, 25 November 2014)

Memiliki citra perusahaan yang positif merupakan cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Pembentukan citra perusahaan PT PGN SBU DW II untuk meminimalisir konflik yang terjadi dengan masyarakat sesuai dengan fungsi citra perusahaan yang diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Sutisna (2001:332): “Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut”.

Artinya, citra baik perusahaan berusaha diciptakan dengan mengumpulkan dukungan publik melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang disebut dengan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Hal ini sesuai dengan salah satu poin tujuan TJSL PGN yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan yaitu untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan dengan dukungan dari Unit/Area/Rayon.

Citra yang ingin dibentuk oleh Departemen Humas PT PGN SBU DW II melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah citra yang tidak berdasarkan pada kepentingan sesaat tetapi merupakan rencana jangka panjang demi keberlangsungan perusahaan di masa kini dan yang akan datang.

“Yang kita inginkan tidak hanya memberikan bantuan kemudian selesai hanya disitu saja, melainkan menciptakan *bonding* di sumpul-simpul masyarakat yang menjadi *stakeholder* kami.” (Widagdo, 25 November 2014)

Bagi perusahaan, program TJSL dilakukan melalui pengembangan kinerja yang seimbang dan harmonis antara kinerja ekonomi (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Untuk mewujudkan kesemibangan tersebut, terutama tumbuh berkembangnya kesejahteraan masyarakat di wilayah operasi dan sekitarnya, program pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat dirancang dan direalisasikan agar berkembang seiring pertumbuhan usaha (Laporan Keberlanjutan PGN, 2013). Tujuan tersebut sesuai dengan pernyataan mengenai strategi perusahaan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan *triple bottom line* (*profit, people, planet*) yaitu bahwa

selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Elkington, 1997).

Bentuk Penerapan *Corporate Social Responsibility* PT PGN SBU DW II adalah melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang terdiri dari Bantuan Korban Bencana Alam, Bantuan Pendidikan dan Pelatihan, Bantuan Sektor Kesehatan, Program Sarana Umum, Program Sarana Ibadah, dan Bantuan Pelestarian Alam.

Berdasarkan pendapat Cutlip dan Centre (2006) dalam bukunya “*Effective Public Relations*” ada 4 tahap perencanaan dan penggiatan komunikasi sebuah perusahaan atau organisasi dalam proses pembentukan citra, yaitu: mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Empat tahap tersebut dalam Ruslan (1997) dijabarkan lebih spesifik lagi dengan menggunakan konsep yang disebut dengan *Method of Program and Communication Public Relations Activies Circle*. Konsep tersebut berisi tahapan-tahapan yang merupakan strategi PR untuk mencapai tujuan berupa pembentukan citra.

Untuk itu, agar dapat mendeskripsikan secara lebih rinci implementasi program TJSL sebagai strategi pembentukan citra yang dilakukan oleh PT PGN SBU DW II, peneliti akan menggunakan *Method of Program and Communications Public Relations Circle* yang terdiri dari 7 tahap dan merupakan turunan dari 4 tahap yang sebelumnya telah dijelaskan. Ketujuh tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi dan Audit Komunikasi

Pada tahap ini PT PGN SBU DW II terjun langsung ke masyarakat dengan melaksanakan survey kepuasan publik terhadap keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Centre, and Canfield yang diterjemahkan oleh Rosady Ruslan (2010:19) yaitu *public relations* harus dapat mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya. Analisis atau identifikasi situasidilakukan melalui penelitian dengan

tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan atau opini publik sasaran terhadap perusahaan.

## 2. Merumuskan tujuan / tema

Tujuan dari pelaksanaan program telah ditentukan agar menjangkau berbagai segi kepentingan pokok pemangku kepentingan sehingga mampu memberikan berbagai manfaat untuk masyarakat. Tujuan dari TJSL ditetapkan sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif bagi pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitar terutama di wilayah operasi PGN.
- b. Mendorong kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan.
- c. Meningkatkan pemahaman publik terhadap PGN melalui informasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilaksanakan.
- d. Menunjang kelancaran operasional perusahaan dengan dukungan dari Unit/Area/Rayon dalam pelaksanaan program TJSL.
- e. Membangun empati masyarakat kepada PGN.
- f. Membentuk citra positif PGN di mata publik.
- g. Meningkatkan nilai perusahaan melalui pembentukan reputasi.

## 3. Menentukan Publik dan Sasaran

Agar tepat sasaran, maka Departemen Humas dan Seksi TJSL menetapkan wilayah bantuan berdasar dari area kerja PT PGN SBU DW II yang mencakup Jawa Bagian Timur, namun lebih difokuskan lagi pada area yang paling terdampak dari kegiatan usaha PT PGN SBU DW II yang sedang berlangsung.

Departemen Humas bersama Seksi TJSL menentukan sasaran program TJSL dengan melakukan *survey* dan *mapping* untuk mendapatkan data yang kemudian akan dijadikan dasar dalam penentuan ranking prioritas bantuan. Perusahaan juga memiliki kebijakan khusus untuk memprioritaskan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Hal ini dikarenakan masyarakat di area tersebut merupakan masyarakat yang paling terdampak dari kegiatan operasional perusahaan. Sebagai publik yang merasakan dampak langsung dari keberadaan perusahaan, sudah sepantasnya perusahaan menempatkan mereka sebagai prioritas utama. Setelah



bantuan telah disampaikan pada masyarakat yang berada di sekitar perusahaan (ring 1), maka barulah perusahaan akan memberikan bantuan dengan jangkauan yang lebih jauh.

Selain merumuskan program bantuan secara internal, perusahaan juga mempertimbangkan setiap proposal permohonan bantuan yang datang langsung dari masyarakat. Bagi Departemen Humas dan Seksi TJSL hal tersebut sangat membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang paling dibutuhkan masyarakat dalam suatu periode waktu tertentu

#### 4. Menentukan Media (*Media Planning*)

Penggunaan media dalam pelaksanaan program TJSL PT PGN SBU DW II dibagi menjadi dua, yaitu sebelum dan sesudah Program TJSL dilaksanakan. Pada tahap sebelum Program TJSL dilaksanakan, Departemen Humas bersama Seksi TJSL melibatkan tokoh masyarakat dan pemda (pemerintah daerah) untuk mendapatkan data mengenai potensi, kebutuhan, maupun kesiapan masyarakat yang akan menjadi sasaran program. Dalam tahap ini Tim dari Departemen Humas dan Seksi TJSL terjun langsung pada masyarakat untuk melakukan komunikasi secara langsung, dengan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*).

Kemudian pada tahap sesudah Program TJSL dilaksanakan, berkaitan dengan pelaporan program TJSL. Pada pelaporan program TJSL, perusahaan membuat laporan atau berupa liputan kegiatan bantuan yang telah dilaksanakan. Laporan ini akan dihimpun dan dijadikan bahan penulisan Laporan Berkelanjutan (*Sustainability Report*) yang rutin dibuat setiap tahunnya. Juga untuk menjangkau publik secara lebih luas, Departemen Humas akan memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan program TJSL yang telah dilaksanakan. Pemilihan media massa untuk publikasi tersebut melalui beberapa pertimbangan yaitu tujuan yang ingin dicapai, anggaran, serta target khalayak yang ingin diraih. Publikasi ini juga dirancang dengan hati-hati agar tidak terkesan terlalu berlebihan di mata publik.

Bentuk publikasi yang biasa digunakan oleh PT PGN SBU DW II adalah iklan dan advertorial, dengan penggunaan media seperti media cetak, baliho serta televisi. Kegiatan *Media Relations* juga dibina dengan baik salah satunya dengan selalu mengundang media di setiap kegiatan TJSL perusahaan.

#### 5. Menetapkan Anggaran

Perusahaan bisa saja mengeluarkan anggaran yang sangat besar jika suatu program dinilai sangat signifikan dampaknya bagi perusahaan. Kondisi masyarakat sekitar juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan besaran anggaran untuk program. Departemen Humas melihat situasi dan status hubungan masyarakat dengan perusahaan, apakah dalam satu daerah tersebut sedang terjadi konflik, atau sedang dalam kondisi yang baik.

*“Kalau worth it, ya bisa besar anggarannya, kalau tidak ya kebalikannya. Kemudian sisi kepentingannya, cukup kuat atau tidak. Kepentingan penyaluran bantuan melalui TJSL itu seberapa besar tingkat kepentingannya. Seperi kalau kita berobat, saya tidak menyamakan CSR dengan penyakit ya mas, cuma analogi saja. Misalkan kalau kita sakitnya demam berdarah, jika dibandingkan dengan sakit flu biasa pasti penanganan dan biaya untuk obat yang dikeluarkan pasti berbeda. Tentunya semakin serius sakitnya, maka perlu biaya yang lebih tinggi.”* (Widagdo, 25 November 2014)

#### 6. Penetapan Program

Penetapan Program TJSL PT PGN SBU DW II memiliki beberapa *input*. Ada program yang ditentukan oleh perusahaan, ada juga program yang dilaksanakan sebagai jawaban dari permintaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan uraian Wibisono (2007) mengenai implementasi program CSR yang dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut :

##### a. Program Sentralisasi

Perusahaan mendapatkan data dan informasi mengenai sasaran program melalui komunikasi langsung tim Humas dan Seksi TJSL dengan masyarakat, LSM, juga lembaga/perangkat daerah sebagai dasar untuk menyusun skala prioritas bantuan. Kemudian Humas dan Seksi TJSL melakukan penyaluran bantuan kepada masyarakat yang menjadi sasaran program dengan melibatkan

LSM dan lembaga/perangkat daerah tersebut. Khususnya dalam hal ini adalah bantuan langsung pada sektor bantuan bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, bantuan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana ibadah, dan bantuan pelestarian alam.

b. Program Desentralisasi

Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan baik dalam bentuk bantuan dana, material, maupun sponsorship. Untuk mengetahui jenis bantuan apa yang paling dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan membuka pengajuan bantuan langsung oleh masyarakat. Disini masyarakat melakukan permohonan langsung kepada perusahaan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari perusahaan. Hal ini bisa berupa permohonan bantuan dana pembangunan sarana dan prasarana, dana untuk melaksanakan event-event tertentu, dan segala aplikasi permohonan bantuan yang lain. Departemen Humas dan Seksi TJSL akan menyaring proposal permohonan bantuan dan disesuaikan dengan lingkup bantuan program TJSL yang telah ditentukan oleh perusahaan. Besaran anggaran dan dampak yang didapat dari pemberian bantuan juga menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan persetujuan permohonan bantuan tersebut.

c. Program Kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, yang dalam program TJSL PT PGN SBU DW II tergabung dalam sektor bantuan pengentasan kemiskinan, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan penerima bantuan. Kegiatan dilakukan secara partisipatoris dalam artian bahwa masyarakat penerima bantuan terlibat di dalam program TJSL. Pada tahap perancangan perusahaan melakukan survey dengan melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat untuk menemukan potensi dan minat yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Selanjutnya masyarakat bisa menyampaikan permohonan bantuan permodalan usaha, yang jika disetujui

oleh perusahaan, maka perusahaan akan memberikan bantuan dan melakukan pendampingan hingga tahap akhir evaluasi program bantuan.

#### 7. Analisa Hasil Akhir (Evaluasi)

PT PGN SBU DW II melakukan pelaporan kegiatan TJSL kepada PGN Pusat, untuk kemudian di audit oleh BPK baik BPK provinsi maupun BPK pusat dan Depkeu. Sesuai dengan Undang-Undang PT No. 40 tahun 2007 pasal 66 (2007) yang menyatakan bahwa peseroan harus menyampaikan laporan tahunan yang sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan maka laporan TJSL PT PGN SBU DW II disusun dan dimasukkan kedalam Laporan Tahunan dan Laporan Berkelanjutan (*Sustainability Report*) yang diterbitkan tiap tahunnya dan ditujukan pada *stakeholder* perusahaan Nugroho (2007) menyatakan bahwa dengan mengungkapkan *corporate social responsibility* di dalam laporan tahunan, usaha suatu perusahaan akan lebih berkesinambungan yang pada akhirnya laba yang diperoleh perusahaan akan terjaga, selain itu praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan bahkan perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya. Praktik pelaporan atau pengungkapan tanggung jawab sosial mayoritas perusahaan di Indonesia masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*) dan bukan suatu kewajiban (*mandatory disclosure*). Namun PGN merupakan salah satu perusahaan yang semakin menyadari pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut. Pengungkapan tanggung jawab sosial akan mendeskripsikan lebih jauh peran perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi sosialnya.

Laporan Keberlanjutan PGN Tahun 2013 juga menjelaskan bagaimana program Jawab Sosial dan Lingkungan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat. Hal tersebut didukung oleh keberhasilan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PGN dalam menciptakan dukungan masyarakat, yang dicerminkan dari pemahaman dan kesediaan masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang

ditawarkan oleh gas alam bagi daerah-daerah mereka, utamanya masyarakat yang berada di jalur distribusi gas bumi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana implementasi Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) merupakan sebuah program PT PGN SBU DW II yang dirancang oleh Departemen Humas bersama Seksi TJSL dengan tujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan serta menumbuhkan empati masyarakat kepada perusahaan. Selain itu program TJSL tersebut diimplementasikan oleh Departemen Humas dengan tujuan untuk membentuk citra positif perusahaan bagi masyarakat di sekitar wilayah usaha dan operasional perusahaan.

Memiliki citra positif merupakan cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial yang mungkin timbul, terutama pada perusahaan seperti PT PGN SBU DW II yang bisnis utamanya berkaitan dengan pengolahan dan distribusi gas bumi. Bagi sebagian masyarakat, bisnis di bidang ini seringkali dikaitkan dengan berbagai masalah sosial dan lingkungan. Hal ini membuat perusahaan menyadari bahwa citra yang baik merupakan kebutuhan yang sangat krusial. Sehingga, kegiatan TJSL ini diimplementasikan selain untuk memenuhi kewajiban perusahaan sebagai BUMN yang diatur oleh Undang-Undang, juga sebagai strategi perusahaan untuk membentuk citra positif.

Implementasi TJSL PT PGN SBU DW II terangkum dalam tahapan strategi PR yang terdiri dari analisis situasi, rumusan tujuan, penentuan publik sasaran, *media planning*, penetapan anggaran, pelaksanaan program, dan analisis hasil. Selanjutnya, citra yang dibentuk dari implementasi program TJSL tersebut merupakan hasil dari penerapan pola CSR yang terdiri dari program sentralisasi, desentralisasi, dan program kombinasi.

Program Sentralisasi menunjukkan bahwa perusahaan bertindak sebagai pelaksana atau penyelenggara program. Pada pelaksanaannya, kegiatan bisa bekerja sama dengan pihak lain seperti pemerintah daerah setempat, LSM, ataupun institusi lain yang memiliki kesamaan visi dan tujuan. PT PGN SBU DW II menyusun skala prioritas bantuan yang didapatkan dari data pemerintah daerah, untuk memastikan bahwa bantuan yang akan diberikan memang sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat yang ada. Yang termasuk dalam program sentralisasi adalah bantuan bencana alam, pendidikan, kesehatan, sarana ibadah, dan pelestarian alam.

Sementara itu, ada program desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan baik dalam bentuk bantuan dana, material, maupun *sponsorship*. Untuk mengetahui jenis bantuan yang paling dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan permohonan bantuan secara langsung kepada perusahaan. Yang termasuk dalam program desentralisasi adalah bantuan sarana dan prasarana umum.

Kemudian, ada program kombinasi, inisiatif, pendanaan, maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan penerima bantuan. Artinya masyarakat penerima bantuan terlibat di dalam program TJSL mulai dari tahap awal berupa pengajuan bantuan, pemberian bantuan, hingga evaluasi. Keterlibatan masyarakat ini dapat menjamin bahwa program TJSL perusahaan yang dijalankan adalah program-program yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu adanya pendampingan dari perusahaan tentu saja dapat mengoptimalkan manfaat yang diterima masyarakat. Yang termasuk dalam program kombinasi adalah bantuan pengentasan kemiskinan.

PT PGN SBU DW II melakukan pelaporan kegiatan TJSL kepada PGN Pusat, yang kemudian laporan kegiatan tersebut akan disatukan dalam Laporan Tahunan serta Laporan Berkelanjutan (*Sustainability Report*) yang terbit tiap tahunnya. Tertulis dalam Laporan Keberlanjutan PGN Tahun 2013 dijelaskan bagaimana program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat. Hal tersebut didukung oleh keberhasilan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PGN dalam menciptakan dukungan masyarakat, yang dicerminkan dari pemahaman dan

kesediaan masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh gas alam bagi daerah-daerah mereka, utamanya masyarakat yang berada di jalur distribusi gas bumi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Beritajatim.com. 2014. PGN Optimis Salurkan Gas ke 31 Pelanggan Industri. ([http://m.beritajatim.com/ekonomi/219105/akhir\\_2014,\\_pgn\\_optimis\\_salurkan\\_gas\\_ke\\_31\\_pelanggan\\_industri.html#.VV1r2GSqqko](http://m.beritajatim.com/ekonomi/219105/akhir_2014,_pgn_optimis_salurkan_gas_ke_31_pelanggan_industri.html#.VV1r2GSqqko) diakses pada 20 September 2014)
- Cutlip-Center-Broom. 2006 Effective Public Relations: edisi kesembilan. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Elkington, John. 1997. Cannibal with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business. Capstone Publising Ltd. London.
- Gunawan Sumodinigrat. 1999. Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility. John Wiley&Sons, Inc. Amerika
- Ruslan, Rosady. 1997. Praktik dan Solusi Public relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. 2004. Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia. Piramedia. Jakarta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Surabaya.tribunnews.com. 2014. Tidak Melibatkan Warga Terdampak, Warga Protes Pemasangan Pipa Gas. (<http://surabaya.tribunnews.com/2014/03/02/tidak-melibatkan-warga-terdampak-warga-protes-pemasangan-pipa-gas> diakses pada 15 Semptember 2014)
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wartabromo.com. 2014. Warga Pandaan Hentikan Paksa Proyek Pipa PGN. (<http://m.wartabromo.com/2014/03/21/warga-pandaan-hentikan-paksa-proyek-pipa-pgn/> diakses pada 15 September 2014)