

**POLA KOMUNIKASI HUMAS PT. PERTAMINA
GEOTHERMAL ENERGY AREA LAHENDONG
(STUDI PADA PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONBILITY* DI KELOMPOK PETANI BUNGA DI KOTA
TOMOHOH)**

Pritha Amalia Citra, Sintje A Rondonuwu, Edmon R Kalesaran
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia
Email: prithacitra085@student.unsrat.ac.id

ABSTRAK

Pola komunikasi humas dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, salah satunya adalah dalam melaksanakan program-program di perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility* dan juga program-program lainnya, karena dengan mengetahui pola komunikasi humas dalam sebuah perusahaan kita dapat memahami apa yang menjadi kelebihan atau kekurangan dari pelaksanaan program tersebut. Seperti pada program *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dengan masyarakat petani bunga di kota Tomohon, masih sering dijumpai adanya kesenjangan komunikasi antara humas dan masyarakat petani bunga kota Tomohon dimana masyarakat menganggap program yang telah terlaksana belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pada kelompok petani bunga kota Tomohon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Adapun Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yaitu 3 orang dari humas perusahaan dan 3 orang dari masyarakat kelompok petani bunga kota Tomohon. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan keempat unsur teori yang digunakan, yaitu keahlian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan dapat disimpulkan bahwa humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong menggunakan dua pola dalam mensosialisasikan program tersebut kepada masyarakat petani bunga, yaitu pola komunikasi primer dan juga pola komunikasi sekunder.

Kata Kunci: Pola, Komunikasi, Humas

ABSTRACT

The pattern of public relations communication in a company is very important, one of which is in implementing programs in companies such as Corporate Social Responsibility and also other programs, because by knowing the patterns of public relations communication in a company we can understand what are the advantages or disadvantages of implementing the program. As in the Corporate Social Responsibility program of PT. Pertamina Geothermal Energy Lahendong Area with the community of flower farmers in the city of Tomohon, there is still often a communication gap between the public relations and the community of flower farmers in the city of Tomohon where the community considers the program that has been implemented is not in accordance with what is desired by the community. The purpose of this study was to determine how the pattern of public relations communication of PT. Pertamina Geothermal Energy Lahendong Area in the implementation of the Corporate Social Responsibility program for the Tomohon city flower farmer group. The research method used is a qualitative method. The informants in this study amounted to 6 people, namely 3 people from the company's public relations and 3 people from the community of flower farmer groups in the city of Tomohon. The conclusion of this study based on the four elements of the theory used, namely expertise, credibility, attractiveness, and power, it can be concluded that the PR of PT. Pertamina Geothermal Energy Lahendong Area uses two patterns in disseminating the program to the flower farming community, namely primary communication patterns and secondary communication patterns.

Keywords: Public Relations, Communication, Pattern

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang sejak awal tahun 1970-an (Bajpai,2001). *The Organization for Economic Copration and Development* (OECD) telah menetapkan seperangkat pedoman untuk perusahaan multinasional pada tahun 1976. Hal tersebut menjadi awal perkembangan CSR di dunia internasional. CSR merupakan tanggung jawab suatu perusahaan terhadap dorongan untuk dampak positif terhadap lingkungan dan pemangku kepentingan termasuk konsumen, karyawan, investor, komunitas, dan lainnya (Tran, 2015:16). CSR dianggap memiliki visi hubungan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan alam yang menjadi pusat perhatian atas didirikannya suatu perusahaan (PWC 2013). Dalam pemenuhan kepatuhan terhadap sifat perusahaan, suatu korporasi memiliki rasa tanggung jawab social terhadap pembangunan berkelanjutan di daerah tempat perusahaan tersebut didirikan. CSR sangat berkaitan erat dengan konsep pengembangan masyarakat. Pengembangan masyarakat merupakan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan suatu kemampuan masyarakat, terutama kelompok-kelompok yang tidak beruntung dalam hal pemenuhan kebutuhan. Pada Implementasinya, CSR merupakan bagian dari etika bisnis yang dilakukan dengan tujuan saling memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan Pelaksanaan program CSR saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia salah satunya adalah PT. Pertamina Geothermal Energy. PT.

Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong pun berkomitmen terhadap pengembangan dan pengelolaan energy panas bumi. Seperti kebanyakan Perusahaan BUMN, PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong juga menjalankan tanggung jawab sosial, berupa pelaksanaan program CSR. Jenis program CSR yang biasa dilakukan PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong antara lain terbagi dalam beberapa bidang, yaitu bidang pendidikan, lingkungan, ekonomi, serta infratraktur dan fasilitas umum. Pelaksanaan program CSR dari PT Geothermal Energy Lahendong tersebut, tentunya sudah dilakukan melalui tahapan-tahapan yang sesuai prosedur, baik itu berhubungan dengan pihak terkait pemerintah setempat, maupun dengan masyarakat yang ada disekitar area perusahaan tersebut. Permasalahan yang timbul, berdasarkan hasil pengamatan/observasi awal peneliti, menemukan beberapa pendapat yang berbeda terkait pelaksanaan serta realisasi dari program CRS tersebut khususnya pada petani bunga, yang mengeluhkan adanya penyaluran bibit tanaman bunga yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh petani bunga kota Tomohon tersebut. adanya hal tersebut tentunya akan mempengaruhi upaya pengembangan potensi pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan terkait lingkungan dan ekonomi, karena bibit tanaman yang kurang akan mempengaruhi potensi ekonomi dalam bisnis tanaman bunga tersebut, bagi masyarakat petani bunga di Kota Tomohon tersebut. Hal ini tentunya menjadi tanda tanya, tentang bagaimana proses penyampaiaan informasi mengenai program CSR perusahaan geothermal lahendong tersebut, tentunya permasalahan ini sangat berkaitan dengan tugas dan fungsi humas pada perusahaan tersebut, apakah sudah berjalan baik atau tidak atau ada masalah miss communication yang terjadi di dalamnya. Untuk itu berdasarkan dari masalah tersebut maka penelitian ini merumuskan permasalahan pada bagaimana pola komunikasi humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dalam pelaksanaan Program CSR dalam bidang Lingkungan dan ekonomi, yaitu pada Kelompok petani bunga di kota Tomohon.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2017:6). Penelitian ini dilakukan di PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong kota Tomohon, dengan informan yang terdiri dari 6 orang, 3 orang dari humas perusahaan dan 3 orang lainnya dari masyarakat petani bunga kota Tomohon. Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* (teori kredibilitas sumber) karena objek yang diteliti adalah humas perusahaan dan bagaimana pola komunikasi dari humas perusahaan kepada masyarakat petani bunga. Adapun unsur penelitian yang digunakan peneliti, yaitu : kekuasaan, kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Teknik pengumpulan data yang pertama yaitu observasi atau pengamatan, teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi atau bahan keterangan yang jelas tentang masalah yang berhubungan dengan pola komunikasi humas. Yang kedua adalah wawancara, wawancara dilakukan melalui informan, peneliti melakukan Tanya jawab secara bebas namun terstruktur sesuai dengan pola wawancara. Teknik wawancaranya

adalah peneliti mendekati serta beradaptasi dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan informasi. Selanjutnya adalah studi dokumentasi yaitu mencari data yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing or verification (Miles and Huberman (1984:430)). Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Selanjutnya adalah Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dan yang terakhir verifikasi data yaitu Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung dengan bukti yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan data yang dipercaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin besar suatu organisasi atau perusahaan tersebut maka semakin banyak pula tuntutan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang menggunakan segala cara untuk memenangkan persaingan oleh karena itu manajer diharapkan dapat menjalankan bisnis yang memenuhi syarat dalam etika bisnis. Organisasi atau perusahaan sebagai suatu sistem diharapkan dapat memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat. Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat adalah melaksanakan program CSR. CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability perusahaan. Adapun 5 pilar yang mencakup kegiatan CSR yaitu: Pengembangan kapasitas SDM di lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitarnya. Penguatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wilayah kerja perusahaan. Pemeliharaan hubungan relasional antara korporasi dan lingkungan sosialnya yang tidak dikelola dengan baik sering mengundang kerentanan konflik. Perbaikan tata kelola perusahaan yang baik Pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik, social serta budaya. Tujuan CSR (Corporate Sosial Responbility) adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar perusahaan dan bekerjasama untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar juga pemerintah dalam

hal ini juga berperan penting dalam mengatur kegiatan produksi perusahaan, selain mendapatkan pajak dari perusahaan tersebut. Perusahaan berperan dalam melakukan kegiatan produksi dan masyarakat berperan dalam pemberdayaan dan pengembangan masyarakat. Namun dalam pelaksanaan program tersebut sering kali terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal seperti masyarakat setempat maupun juga dengan pemerintah setempat. Hal ini tentunya terjadi akibat dari masih kurangnya komunikasi yang baik dari perusahaan dengan stakeholder, atau pihak-pihak yang terkait, masyarakat dan pemerintah. Pada penelitian ini akan dijelaskan permasalahan tentang bagaimana pola komunikasi humas PT. Pertamina Geothermal Energy area lahendong dalam menyampaikan program-program CSR kepada masyarakat petani bunga Kota Tomohon. Terkait adanya beberapa program CSR yang dilaksanakan, maka dapat dikatakan bahwa pola komunikasi yang dilakukan oleh humas PT. Pertamina Geothermal Lahendong, adalah melakukan komunikasi secara primer dan sekunder. Secara primer adalah dengan melakukan komunikasi internal, dalam pengambilan keputusan mengadakan program CSR bagi masyarakat sekitar, dan secara eksternal adalah menyampaikan komunikasi tentang program CSR tersebut kepada masyarakat petani bunga di wilayah area kota Tomohon. Sedangkan pola komunikasi secara sekunder, yang dilakukan oleh humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, adalah dengan memanfaatkan media massa, dan juga media sosial. Dalam menyampaikan program CSR tersebut kepada masyarakat. Menurut Effendy (1984:15), terdapat dua jenis pola komunikasi yaitu pola komunikasi primer dan pola komunikasi sekunder, lebih jelasnya berdasarkan dari hasil penelitian melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian yaitu petani bunga dan staf humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang juga menjadi acuan dalam penelitian ini bahwa bahwa terkait dengan keahlian komunikasi dari Humas PT Pertamina Geothermal Area Lahendong, sudah baik hal ini di karenakan mereka memiliki kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan, begitu juga dengan kemampuan menggunakan berbagai pendekatan komunikasi, bentuk komunikasi maupun media komunikasi yang baik dan tetap dalam menyampaikan informasi perusahaan. Tetapi perlu juga lebih meningkatkan kemampuan komunikasi secara persuasive, serta meningkatkan intensitas komunikasi dengan para petani bunga yang ada di wilayah Tomohon. Intinya masih perlu meningkatkan kemampuan membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan petani bunga dalam menyampaikan berbagai program CSR tersebut. Selanjutnya pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT, Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong lebih banyak menggunakan pendekatan kelompok dan juga pendekatan komunikasi melalui pemerintah setempat, sementara pendekatan secara langsung individu kepada masyarakat petani bunga, sangat jarang dilakukan. Bagian humas juga menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi adanya program CSR tersebut, tetapi tidak secara rutin. Kredibilitas dari bagian humas dapat disimpulkan bahwa rata-rata kredibilitas dari staf humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, cukup baik, berdasarkan pada kemampuan komunikasi, sumber daya, mereka memiliki latar belakang Pendidikan yang baik, yaitu jenjang sarjana strata 1. Daya tarik humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dalam menyampaikan pelaksanaan program CSR pada petani bunga kota Tomohon, dapat disimpulkan

bahwa, daya Tarik mereka yang menonjol pada penampilan fisik yaitu tampan, serta dari dalam diri adalah kesopanan, keramahan dan kepinteran, menjadi perhatian yang cukup tinggi dari masyarakat dan petani bunga Kota Tomohon. Yang menjadi kekurangan dalam hasil penelitian ini, bahwa bagian humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, semuanya adalah laki-laki, sehingga daya Tarik subjektif masyarakat petani bunga kepada perempuan menjadi berkurang. Terkait dengan bagaimana kekuasaan Humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dalam menyampaikan pelaksanaan program CSR pada petani bunga kota Tomohon, dapat disimpulkan bahwa faktor sebagai pemegang program dan sebagai perusahaan yang memberikan program CSR kepada masyarakat petani, cenderung lebih dominan dalam mengintervensi masyarakat untuk mengikuti, menerima program yang sudah dicanangkan dan diputuskan PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong tersebut, tanpa melihat aspirasi serta permasalahan yang terjadi saat pelaksanaan program CSR tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Kemampuan ataupun keahlian komunikasi dari para staf humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, cukup baik dilihat dari cara berkomunikasi dengan masyarakat petani, baik secara interpersonal, kelompok maupun menggunakan media komunikasi. Kredibilitas dari staf humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, cukup baik, berdasarkan pada kemampuan komunikasi, sumberdaya, mereka memiliki tingkatan pendidikan yang baik, yaitu jenjang sarjana strata 1. Daya Tarik humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong menonjol pada penampilan fisik, serta dari dalam diri adalah kesopanan, keramahan dan kepinteran, menjadi faktor pendukung menarik perhatian yang cukup tinggi dari masyarakat dan petani bunga Kota Tomohon. Faktor kekuasaan sebagai pemegang program dan sebagai perusahaan yang memberikan program CSR kepada masyarakat petani bunga cenderung lebih dominan dalam mengintervensi masyarakat untuk mengikuti, menerima program yang sudah dicanangkan dan diputuskan PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong. Dan berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan Pola Komunikasi yang gunakan humas PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong dalam menyampaikan informasi tentang program CSR kepada masyarakat, adalah pola komunikasi primer dan sekunder. Yaitu dengan melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui pertemuan dengan kelompok petani, serta juga berkoordinasi dengan pemerintah setempat. Sementara komunikasi sekunder adalah dengan memanfaatkan media/saluran komunikasi berupa media massa dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, *Hermawan*. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrik Purwasito, 2002. *Komunikasi Multikultural* (Surakarta: Muhammadiyah University Press,
- Andreano Rinaldi Sitinjak. 2013 *pola komunikasi public relation officer dalam memepertahankan citra pt. lion air indonesia cabang.*

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/962>
- Azwar, Syarifuddin, 2011. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dani Fadillah. 2015. Model Komunikasi “Wom” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika* Vol. 15 Nomor 1. September 2015. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/viewFile/7642/6578>
- Diah Fatma Sjoraida, Rully Khairul Anwar, 2018. Pola Komunikasi Humas Rumah Sakit Di Era Digital. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/socio-politica/article/view/3577>
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Muthia Megawati PutriHambali, D.D.V.Kawengian, Lingkan E.Tulung. 2017. Strategi Humas Perusahaandonggi Senoro Liquefiednatural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility Di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai. e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15489/15455>
- Hovland, Carl I. 2007. *Definisi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kustadi Suhandang, 2004, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Nuansa. Bandung.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh. Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Ngalimun, 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Banjarmasin: Pustaka Banua.
- Novky Syaloom Walangitan, Elfie Mingkid, N.S. Londa, 2018. Pola Komunikasi Program Gentasi (Gerakan Tanpa Nasi) Kepada Masyarakat Oleh Dinas Pangan Kabupaten Minahasa Utara. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19879/19476>
- Nova Serliana Sari (2013) *Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/7901/>
- Trivena Onibala, Elfie Mingkid, Edmon R. Kalesaran. 2020. Pola Komunikasi Guru Dalam Mendidik Anak Autis Di Agca Center Pumorow Manado. *Jurnal online Acta Diurna komunikasi*. Vol 2, No 4 tahun2020. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23758/23413>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Colombus: Grid Publishing Inc. Indianola, United States.

Yusuf Wibisono, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, PT Gramedia, Jakarta.

Sumber Lain:

Data PT. Pertamina Geothermal Energy Area Lahendong, Minahasa. Sulawesi Utara