

Strategi Komunikasi Lintas Budaya Konsultan Public Relations Perusahaan Minyak Dan Gas Bumi Dalam Menghadapi Perbedaan Budaya Pada Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*

Tikka Muslimah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: tikka.muslimah@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Aktivitas public relation pada sebuah perusahaan dapat dilakukan oleh konsultan public relation. Konsultan public relations memiliki tugas dan fungsi yang sama dengan public relations dari sebuah divisi suatu perusahaan. Perusahaan minyak dan gas bumi milik pemerintah di Indonesia juga menggunakan konsultan public relations yang difokuskan dalam pelaksanaan program CSR. Meskipun menggunakan konsultan public relations, perusahaan minyak dan gas bumi ini banyak mendapatkan penghargaan atas prestasinya dalam bidang CSR. Proses implementasi program, konsultan public relations menghadapi perbedaan budaya dari berbagai wilayah yang menjadi target program. Tetapi konsultan public relations harus memiliki strategi dalam menghadapi perbedaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap wilayah memiliki kendala budaya yang berbeda. Terdapat perbedaan karakteristik antara masyarakat Jawa dan Papua sebagai penerima program CSR. Sehingga konsultan public relations harus menyesuaikan cara mengkomunikasikan suatu program yaitu secara *Low Context* atau *High Context*. Selain itu pendekatan public relation yang digunakan oleh praktisi CSR adalah pendekatan kerjasama.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, komunikasi lintas budaya, konsultan public relations

Abstract

Public relations activities in a company can be carried out by a public relations consultant. Public relations consultants have the same duties and functions as public relations from a division of a company. Oil and gas companies owned by the government in Indonesia also use public relations consultants who are focused on implementing CSR programs. Despite using a public relations consultant, this oil and gas company has received many awards for its achievements in the field of CSR. In the program implementation process, public relations consultants face cultural differences from the various areas that are the program's targets. But the public relations consultant must have a strategy in dealing with these differences. This research uses a qualitative approach with the case study method. The results of this study indicate that each region has different cultural constraints. There are different characteristics between Javanese and Papuan people as recipients of the CSR program. So that the public relations consultant must adjust the way of communicating a program, namely in Low Context

or High Context. In addition, the public relations approach used by CSR practitioners is a collaborative approach.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, cross-cultural communication, public relations consultant*

PENDAHULUAN

Di Indonesia jumlah perusahaan atau industri setiap tahunnya semakin meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2015) bahwa total perusahaan industri besar sedang berdasarkan sub sektor dari tahun 2010 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah perusahaan tentu menimbulkan permasalahan baru seperti pencemaran limbah industri, peningkatan konversi lahan pertanian menjadi industri, polusi udara dan sebagainya. Permasalahan tersebut akan dirasakan baik secara langsung atau tidak oleh masyarakat terutama masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga perusahaan seharusnya tidak hanya terfokus pada pencarian keuntungan. Sebuah perusahaan juga harus memberikan kontribusi berupa kesejahteraan kepada masyarakat yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan.

Upaya perusahaan dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat yaitu melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 47 tahun 2012 pasal 2 menyebutkan bahwa "Setiap perseroan selaku subjek hukum memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan". Sehingga setiap perusahaan diwajibkan untuk memberikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya misalnya dalam bentuk program yang diberikan kepada masyarakat. Selain melalui peraturan secara tertulis, pemerintah dalam berupaya meningkatkan pelaksanaan CSR oleh perusahaan juga melalui pemberian penghargaan. Dikutip dari sindonews.com (2018) Kementerian Sosial menjelaskan akan memberikan penghargaan Padmamitra kepada badan usaha atas kontribusinya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Menteri sosial (Mensos) Agus Gumiwang Kartasasmita menjelaskan bahwa penghargaan tersebut diberikan untuk mendorong badan usaha dapat meniru hal yang sama dari peraih penghargaan ini.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang telah melaksanakan program CSRnya dengan baik salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan minyak dan gas bumi. Perusahaan ini berusaha menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan

dan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder*. Hubungan baik ini diimplementasikan melalui program CSR yang berdasarkan pada prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pada pelaksanaannya, perusahaan minyak dan gas bumi ini menggunakan praktisi public relations terutama dalam melaksanakan program CSRnya. Sudah menjadi hal yang umum bahwa sebuah perusahaan menggunakan konsultasi public relations dalam melaksanakan aktivitas public relationsnya. Hal tersebut dilakukan karena berbagai alasan, namun tidak mengurangi tingkat profesionalitas perusahaan dalam melaksanakan aktivitas public relationsnya. Program CSR perusahaan minyak dan gas bumi ini tetap memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal ini terbukti dengan diraihnya penghargaan dalam penganugerahan TOP CSR 2018. Penghargaan tersebut dalam kategori sektor holding, Top Leader on CSR Commitment 2018, Top CSR sektor jasa energy, program inovasi CSR dan program kesehatan. Keberhasilan tersebut merupakan hasil dari usaha para praktisi CSR termasuk konsultan public relations yang ditugaskan. Konsultan public relations perusahaan minyak dan gas bumi ini mampu menangani berbagai kendala termasuk kendala budaya karena pelaksanaan program CSR ini tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Sehingga keberhasilan CSR perusahaan minyak dan gas bumi ini menarik untuk diketahui bagaimana strategi komunikasi lintas budaya konsultan public relations perusahaan minyak dan gas bumi dalam menghadapi perbedaan budaya?.

Public Relations

Manusia sebagai makhluk social merupakan makhluk yang berhubungan secara timbal balik. Hubungan timbal balik tersebut dilakukan melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi tidak hanya dilakukan antara dua orang saja, melainkan antara orang dengan kelompok orang, kelompok dengan kelompok atau bahkan antara organisasi. Komunikasi pun terjadi dalam suatu lingkungan kerja sebagai cara untuk mencapai tujuan lingkungan kerja tersebut. Tujuan tersebut berupa membangun citra positif, niatan yang baik, adanya sikap saling percaya, saling menghargai dan terciptanya toleransi. Menurut Soemirat S dan Ardianto E (2015) tujuan-tujuan tersebut merupakan hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan *Public Relations*.

Menurut Cutlip, Center & Brown (2000:4) dalam Soemirat S dan Ardianto E (2015) "*Public Relation is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization*

and its public...". Melalui kegiatan Public Relation diharapkan terbentuknya pemahaman yang sama untuk mencapai tujuan bersama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Selain itu kegiatan Public Relations dapat dijadikan alat untuk menjelaskan kebijakan perusahaan kepada publiknya. "Konsep lainnya adalah PR sebagai interpreter manajemen yaitu PR harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal..." (Soemirat S dan Ardianto E, 2015)

Berbicara mengenai Public Relations maka kita akan dihubungkan antara organisasi atau manajemen dan public. Publik atau sering disebut juga khalayak dalam Public Relations adalah kelompok atau orang-orang yang memiliki hubungan komunikasi dengan sebuah organisasi baik melalui hubungan internal maupun eksternal (Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin (2004). Frank Jefkins juga menjelaskan bahwa terdapat sepuluh khalayak atau publik utama yang paling sering dijadikan sebagai subjek khalayak dari organisasi, yaitu (1) masyarakat luas; (2) calon pegawai atau anggota; (3) para pegawai atau anggota; (4) pemasok jasa atau barang; (5) investor; (6) distributor; (7) konsumen; (8) para pemimpin pendapat umu; (9) serikat pekerja; dan (10) media masa. Penentuan public atau khalayak dalam kegiatan Public Relation sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan Public Relation.

Pentingnya penentuan Public atau Khalayak menurut Frank Jefkins adalah untuk mengidentifikasi dari berbagai khalayak yang tersedia, khalayak mana yang paling tepat untuk dapat dijadikan sasaran suatu program, menentukan skala prioritas terkait keterbatasan sumber daya, penentuan media yang akan digunakan dan teknik yang tepat serta menentukan pesan-pesan yang akan disampaikan agar diterima secara efektif.

Menurut Soemirat S dan Ardianto E (2015) Publik dalam Public Relation dapat diklasifikasikan dalam lima kategori yaitu:

1. Publik internal dan public eksternal

Publik internal adalah public yang merupakan bagian dari organisasi atau berada dalam organisasi seperti karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan public eksternal adalah public yang berasal dari luar organisasi dan tidak ada kaitannya dengan perusahaan seperti pemasok, konsumen dan pemerintah

2. Publik primer, sekunder dan marginal

Public primer adalah public yang sangat membantu atau menghalangi upaya perusahaan. Public sekunder adalah public yang kurang begitu penting sedangkan public marginal adalah public yang tidak begitu penting.

3. Publik tradisional dan public masa depan

Contoh public tradisional adalah karyawan dan pelanggan sedangkan mahasiswa, kosumen potensial, dosen dan pejabat merupakan contoh public masa depan.

4. Proponents, opponent dan uncommitted

Diantara public terdapat public yang menentang perusahaan (opponent), memihak (proponent) dan tidak peduli (uncommitted).

5. Silent majority dan vocal minority

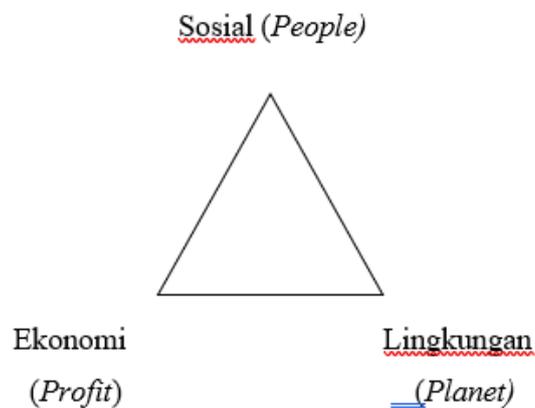
Aktivitas public dalam mengajukan suara dapat dilakukan secara aktif (vocal) dan pasif (silent). Misalnya public yang menulis suaranya melalui surat kabar dikategorikan vocal majority sedangkan pembacanya dikategorikan silent majority.

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan kepada *stakeholder* agar memiliki perilaku etis dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negated dan memaksimalkan dampak positif dalam berbagai aspek seperti ekonomi social maupun lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono 2007). Perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab tersebut tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga untuk kepentingan di luar perusahaan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah no 47 tahun 2012 menjelaskan bahwa setiap badan usaha wajib memiliki tanggung jawab sosial¹.

John Elkington (1997) dalam Wibisono (2007) mempopulerkan konsep *Tripple Bottom Line*, dimana konsep tersebut dipakai secara umum sebagai definisi dari CSR. Selain mengejar profit, perusahaan juga harus memerhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan (*planet*).

Gambar 1 Tripple Bottom



Sumber: Wibisono (2007)

Perusahaan memang perlu memerhatikan pandangan bahwa CSR adalah investasi di masa mendatang agar komitmen dalam tanggung jawab sosial perusahaan tersebut dapat kokoh. Sehingga CSR saat ini tidak lagi berorientasi pada biaya (*cost centre*), melainkan berorientasi pada laba (*profit centre*) yang akan bertahan untuk masa depan organisasi. Karena dengan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan maka akan timbul sebuah citra dan persepsi terhadap perusahaan yang baik.

Untuk menunjukkan ukuran keberhasilan program CSR, Zaidi (2003) membagi CSR kedalam tiga tahapan yaitu :

- a. charity, pada tahapan ini perusahaan belum dapat memberdayakan masyarakat
- b. philanthropy, pada tahap ini perusahaan dalam melaksanakan program CSR sebagai hibah pembangunan
- c. good corporate citizenship, tahap ini ditandai dengan perusahaan dapat memberdayakan masyarakat.

Konsultan Public Relations

Aktivitas public relations pada sebuah perusahaan merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan. Sebab keberadaan public relations dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang penting karena menyangkut citra, hubungan jangka panjang, reputasi dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mengalami suatu hal yang serius dan membutuhkan komunikasi yang intensif baik dengan pihak internal maupun eksternal maka

keberadaan public relations sangatlah berarti. Terutama ketika muncul isu atau masalah yang menarik perhatian khalayak atau public dan media masa.

Morissan (2018) menjelaskan bahwa Fungsi public relations dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara yaitu:

1. Membuat divisi atau departemen public relations sendiri yang menjadi bagian dari manajemen perusahaan
2. Menggunakan atau menyewa konsultan yang melaksanakan fungsi kehumasan di perusahaan bersangkutan.

Public relations dari departemen manajemen perusahaan maupun konsultan public relations memiliki tugas dan fungsi yang sama misalnya membina hubungan internal dan eksternal, melakukan press release, melaksanakan program CSR dan sebagainya. Sehingga tidak menjadi masalah bila sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan konsultan public relations dalam melaksanakan aktivitas public relationsnya.

Alasan sebuah perusahaan menggunakan konsultan public relations menurut Morissan (2018) yaitu perusahaan tersebut memiliki kegiatan atau aktivitas public relations yang banyak dan aktif. Selain itu perusahaan tersebut membutuhkan perhatian media massa yang cukup intensif dengan tujuan untuk menunjang program kehumasannya. Namun demikian ada pula sebuah perusahaan yang memilih menggunakan konsultan public relations justru karena kegiatan public relationsnya belum begitu banyak. Sehingga perusahaan tersebut menggunakan jasa konsultan untuk membantu perusahaan dalam jangka pendek terutama untuk mengatasi masalah-masalah yang menarik perhatian public saat itu. Biasanya perusahaan ini belum memiliki sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang public relations seperti yang diharapkan perusahaan.

Kerjasama antara perusahaan dengan konsultan public relations biasanya melalui sebuah kontrak baik jangka panjang maupun jangka pendek. Perusahaan dapat memperpanjang kontraknya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ada kalanya perusahaan menggunakan konsultan public relations untuk memberikan masukan dan arahan dalam meningkatkan profesionalitas bidang public relations dalam sebuah perusahaan.

Strategi dalam Public Relation Corporate Social Responsibility

Soemirat S dan Ardianto E (2015) menjelaskan bahwa public relations melakukan komunikasi secara timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*). Saling pengertian dan dukungan antara perusahaan dan public sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan program yang dilakukan melalui kegiatan public relation. Sehingga PR memiliki peranan penting untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya.

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman dalam Soemirat S dan Ardianto E, 2015) proses PR sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Proses tersebut terdiri dari *fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan fakta atau data. *Planing* yaitu penyusunan rencana berdasarkan fakta yang didapat. *Communicating* yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan rencana yang sudah disusun. Serta *Evaluation* yaitu mengevaluasi kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa terdapat strategi atau aspek pendekatan public relations dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dan publik, yaitu:

1. Strategi Operasional

Public Relation bersikap sebagai pendengar opini publik yang termuat dalam media masa. Perusahaan akan mendengarkan aspirasi masyarakat baik mengenai etika, nilai maupun moral yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi public relations pada pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) melalui penyebaran pesan dari perusahaan secara persuasive kepada publiknya agar terciptanya saling mengerti, menghargai dan memahami.

3. Pendekatan tanggung jawab social humas

Publiik relation dilakukan bukan untuk memperoleh keuntungan perusahaan saja atau sepihak tetapi untuk keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal untuk meningkatkan kerja sama. Perusahaan wajib menginformasikan misinya agar diterima dan didukung oleh publik Sasarannya.

5. Pendekatan koordinatif dan integrative

Publik relation tidak hanya untuk menjalankan fungsing yang mewakili organisasinya tetapi untuk mendukung jalannya program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, social dan budaya.

Komunikasi Lintas Budaya

Proses komunikasi memiliki tujuan utama berupa kesamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Tetapi penentuan makna bisa berbeda karena terdapat gangguan atau noise. Gangguan tersebut bisa berupa perbedaan latar belakang seperti budaya. Perbedaan latar belakang tersebut berpengaruh terhadap gaya berkomunikasi. Menurut Edward T Hall dalam Deddy Mulyana (2019), budaya dapat diklasifikasikan ke dalam gaya komunikasi konteks tinggi (*high cotext*) dan gaya komunikasi konteks rendah (*low context*). Dalam budaya konteks tinggi, makna terinternalisasikan pada orang yang bersangkutan dan menggunakan bahasa non verbal lebih ditekankan. Pada konteks tinggi ini pesan yang disampaikan cenderung berbelit atau lebih banyak basa-basi. Sedangkan budaya konteks rendah, pesan yang disampaikan langsung pada intinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan tersebut peneliti dapat mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mencari kompleksitas pandangan ketimbang mempersempit makna-makna menjadi kategori dan gagasan (Creswell 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Sedangkan objek penelitian ini adalah konsultan public relations yang berperan sebagai praktisi CSR pada perusahaan minyak dan gas bumi. Data diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan panduan wawancara kepada lima orang praktisi CSR Perusahaan minyak dan gas bumi yang bertindak sebagai implementor dan konsultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, Perusahaan minyak dan gas bumi turut berpartisipasi dalam Sebagai perusahaan energi nasional. Perusahaan ini berusaha berkomitmen dalam menciptakan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan dan masyarakat. Sehingga perusahaan minyak dan gas bumi ini percaya melalui keseimbangan tersebut dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi dalam mewujudkan komitmennya, perusahaan minyak dan gas bumi ini mengelola Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang mencakup program Corporate Social Responsibility (CSR), program Bina Lingkungan (BL) dan Program Kemitraan (PK). Tujuan strategis program CSR perusahaan minyak dan gas bumi ini adalah meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang terintegrasi dengan bisnis. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan minyak dan gas bumi ini meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana maupun bantuan khusus. Tujuan perusahaan minyak dan gas bumi mengimplementasikan program CSR untuk tujuan people, planet dan provit (3P). Perusahaan minyak dan gas bumi ini menjalankan program CSR berfokus pada empat isu yang menjadi pilarnya yaitu: Cerdas, Sehati, Hijau dan Berdikari.

Pelaksanaan program CSR perusahaan minyak dan gas bumi ini dilaksanakan oleh praktisi CSR yang tergabung dalam satu divisi *community relation* yang bertindak sebagai humas serta melibatkan konsultan public relations. Konsultan PR merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan atau menyediakan jasa yang membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan public relationya. Konsultan public relations yang dikontrak oleh perusahaan minyak dan gas bumi terfokus pada pelaksanaan program CSR. Konsultan public relations ini memiliki tugas dalam mengimplementasikan setiap program kepada masyarakat yang menjadi target program. Jangkauan implementasi program perusahaan minyak dan gas bumi ini meliputi seluruh wilayah Indonesia yang dianggap tepat atau sesuai dengan tujuan program. Konsultan public relation yang sudah memiliki perjanjian kontrak dengan perusahaan ini memiliki tanggung jawab agar masyarakat target program dapat merasakan manfaat program.

Manfaat program dapat dirasakan oleh masyarakat target program apabila masyarakat tersebut memahami dan berpartisipasi terhadap isi program yang disampaikan. Sehingga peran konsultan public relations pun sangat penting dalam menyampaikan setiap tahapan dari program melalui proses komunikasi. Tentunya ada kendala dalam menghadapi

masyarakat target program yang memiliki perbedaan latar belakang. Kendala yang pada umumnya dirasakan yaitu perbedaan budaya misalnya dalam hal bahasa dan agama. Tidak jarang mereka merasa kesulitan dalam menghadapi masyarakat dengan berbeda bahasa. Sehingga biasanya konsultan public relations akan mengajak tokoh setempat untuk ikut serta dalam menyampaikan program yang bertindak sebagai penengah apabila terjadi perbedaan pemahaman. Konsultan public relations harus bisa menyesuaikan diri dengan masyarakat meskipun tidak harus memakai bahasa daerah setempat. Sering sekali konsultan public relations mendapatkan tugas untuk mengimplementasikan program di wilayah luar pulau Jawa seperti Maluku, Kalimantan Barat dan Papua. Disana tidak banyak tersedia masjid akan tetapi masyarakat setempat sudah dengan sukarela menyediakan tempat untuk shalat bagi praktisi CSR yang beragama muslim untuk melaksanakan shalat di rumah masyarakat setempat. Dalam hal ini agama menjadi kendala yang tidak terlalu berpengaruh.

Selanjutnya latar belakang pendidikan menjadi kendala yang sangat berpengaruh terhadap implementasi program. Pada umumnya, masyarakat yang menjadi target program memiliki latar belakang pendidikan yang rendah. Sering sekali konsultan public relations merasa kesulitan ketika menyampaikan program kepada masyarakat. Untuk menghadapi persoalan tersebut konsultan public relations akan mengajak tokoh masyarakat setempat untuk bekerja sama. Tokoh masyarakat yang menjadi kepercayaan diminta untuk melakukan laporan atas perkembangan program setiap bulannya. Pemilihan tokoh masyarakat ini biasanya berdasarkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat yang lain serta dianggap sebagai orang kepercayaan masyarakat setempat. Meskipun demikian, tokoh yang menjadi kepercayaan tersebut tetap merasa kesulitan dalam melakukan pelaporan atau evaluasi yang diminta oleh pihak konsultan public relations. Sering sekali laporan yang diberikan berbeda dengan yang diharapkan. Sebab mereka tidak terbiasa dengan pola administrasi yang teratur. Sehingga konsultan public relations merasa kesulitan dalam melakukan penilaian terhadap peningkatan kapasitas atas program yang sudah dilakukan konsultan public relations dalam mengkomunikasikan program. Strategi yang digunakan yaitu dengan melakukan dorongan kepada *local hero* yaitu seseorang yang aktif dan dapat dikontrol oleh perusahaan. Pemilihan *local hero* ini pun tidaklah mudah, perlu waktu dan proses dalam menentukannya.

Selain itu konsultan public relations juga menghadapi perbedaan karakteristik masyarakat target program pada setiap wilayah. Secara garis besar, konsultan public relations

dapat membedakan masyarakat Jawa dengan masyarakat timur seperti Papua dan Maluku. Pada umumnya masyarakat Jawa lebih berorientasi kepada hasil. Mereka akan langsung mempertanyakan hasil yang didapat dari program yang disampaikan. Pada dasarnya masyarakat Jawa sudah paham akan program CSR. Sehingga mereka akan segera mempertanyakan atau memikirkan dampak dari program yang mereka terima. Selain itu masyarakat Jawa biasanya mereka akan berorientasi pada insentif berupa uang seperti peningkatan pendapatan. Hal ini mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakatnya. Jika mereka merasa akan menerima manfaat yang besar atas program tersebut maka akan ikut berpartisipasi dan sebaliknya. Berdasarkan karakteristik tersebut maka konsultan public relations harus mempertimbangkan dengan matang terkait program CSR yang tepat diberikan kepada masyarakat Jawa. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan proses manajemen terlebih dahulu sehingga sebelum memulai program akan diperoleh fakta lapangan yang selanjutnya didefinisikan menjadi masalah. Melalui proses manajemen public relations tersebut maka akan dibuatlah perencanaan yang tepat dalam pembuatan program sesuai dengan fakta yang diperoleh sebelumnya.

Berbeda dengan masyarakat Papua yang lebih menekankan terhadap proses. Masyarakat Papua memiliki tingkat partisipasi yang tinggi. Hal tersebut terjadi karena program CSR yang masuk dalam masyarakat cukup jarang sehingga mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang masuk dalam lingkungannya yaitu program CSR yang diberikan. Pada proses diskusi pun masyarakat Papua cenderung lebih aktif sehingga diskusi menjadi lebih hidup. Mereka tidak terlalu menekankan pada dampak yang mereka peroleh tetapi mereka tetap aktif dalam setiap kegiatan program. Mereka tidak terlalu mementingkan insentif (uang), ketika program mulai berjalan cukup dengan memberikan jamuan atau snack berupa pinang sirih. Melalui jamuan snack tersebut sudah cukup membuat mereka ikut berpartisipasi.

Untuk menghadapi perbedaan ini maka perlakuan konsultan public relations juga akan berbeda pula. Untuk masyarakat Jawa yang bersifat *Low Context* biasanya konsultan public relations akan menyampaikan program dengan cara berkomunikasi *Low Context* pula. Konsultan public relations akan berbicara langsung pada intinya sesuai yang diharapkan oleh masyarakat. Praktisi CSR akan langsung membicarakan dampak atau manfaat yang dapat diperoleh dari program jika masyarakat ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan program. Sebaliknya ketika menghadapi masyarakat Papua yang lebih menyukai proses dalam

implementasi program (*High Context*) maka konsultan public relations akan bersikap *High Context* ketika berbicara. konsultan public relations akan banyak berbicara mengenai informasi awal dari sebuah program, baik itu latar belakang, tujuan, tata aturan pelaksanaan dan sebagainya. Pembicaraan mengenai dampak atau manfaat yang diperoleh dari program akan dibicarakan pada akhir pembicaraan. Meskipun demikian, tujuan akhir dari strategi tersebut sama-sama mengharapkan perubahan dari masyarakat target program ke arah yang lebih baik.

Selain itu perbedaan-perbedaan tersebut sering menimbulkan konflik laten antara masyarakat target program dengan konsultan public relations. Konflik ini timbul karena perbedaan antara harapan dengan kenyataan. Misalnya konflik laten dampak dari program yang diharapkan masyarakat berbeda dengan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga biasanya diselesaikan melalui aktivitas *Focus Grup Discussion* (FGD) dan mengajak tokoh masyarakat untuk berpartisipasi.

Setiap proses mengajak partisipasi masyarakat, praktisi CSR akan menggunakan pendekatan kerja sama. Menurut Ruslan (2008) pendekatan kerjasama adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal untuk meningkatkan kerja sama. Perusahaan wajib menginformasikan misinya agar diterima dan didukung oleh publik sarannya. Sehingga baik perusahaan maupun masyarakat akan mendapatkan manfaat dari program yang dilaksanakan. Perusahaan dapat menjalankan programnya sesuai tujuan dan masyarakat mendapatkan manfaat spesifik sebagai hasil dari program.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Implementasi program CSR oleh konsultan public relations menghadapi berbagai kendala. Kendala tersebut berasal dari perbedaan bahasa, agama, latar belakang pendidikan dan orientasi program. Kendala bahasa dan agama tidak begitu mempengaruhi pelaksanaan program. Tetapi kendala tingkat pendidikan masyarakat target program yang rendah menyulitkan praktisi CSR dalam mengkomunikasikan program. Strategi yang digunakan yaitu dengan melakukan dorongan kepada *local hero* yaitu seseorang yang aktif dan dapat dikontrol oleh perusahaan. Sedangkan orientasi program yang berbeda diwilayah berbeda, praktisi CSR menerapkan *Low Context Communication* untuk masyarakat Jawa yang cenderung orientasi

hasil dan *High Context Communication* untuk masyarakat Papua yang cenderung berorientasi proses.

Saran

Berdasarkan penelitian, penggunaan konsultan public relations dalam pelaksanaan program CSR dapat menjadi pilihan. Namun seorang konsultan public relations harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik khalayak terutama dalam hal budaya. Salah satu yang dapat diterapkan dalam menghadapi perbedaan tersebut yaitu dengan melakukan pemilihan jenis program yang tepat pada setiap karakteristik khalayak. Untuk masyarakat Jawa disarankan untuk memberikan program yang memang sudah terlihat hasil yang akan mereka dapatkan. Berbeda dengan masyarakat Papua, program yang tepat untuk tipe masyarakat yang berorientasi proses dapat diberikan program yang mengutamakan partisipasi anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2015). *Industri Besar dan Sedang*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Creswell JW. (2016). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014). Alih bahasa oleh Fawaid A, Pancasari RK . Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Deddy Mulyana . 2019. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Kusnadi FN. (2018). *Strategi Public Relation PT. POS Indonesia (persero) dalam membangun citra perusahaan*. [Skripsi]. [Internet]. [Diunduh 17 Juni 2018 pukul 21:14 WIB]. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif. Tersedia pada: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42479/1/FARHANIAH%20NURFADILA%20KUSNADI-FDK-IR.pdf>.
- Morissan. (2018). *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ruslan R. (2008). *Manajemen Public Relation &Media Komunikasi*. Jakrta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat S, Ardianto E. (2015). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wibisono Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT Gramedia

Yovanda YR. (2018). 27 Oktober 2018z Pemerintah Dorong Perusahaan Konsisten Gelar CSR.

<https://ekbis.sindonews.com/beritaamp/1349592/34/pemerintah-dorong-perusahaan-konsisten-gelar-csr>

Zaidi Z. (2003). Sumbangan Sosial Perusahaan. Jakarta: EMK