

Peranan community relations dan implementasi program community development BUMN : Studi kasus : Pola sosialisasi dan interaksi PT Perusahaan gas Negara terhadap masyarakat di wilayah pipa transmisi gas, Serang Propinsi Banten

Nasrullah Kusadjibrata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106401&lokasi=lokal>

Abstrak

Kajian ini mengasumsikan Good Corporate Governance terbangun dalam jalinan relasi di antara tiga sektor: Korporasi, pemerintah dan publik, Masing - masing memiliki entitas dan kepentingannya sendiri. Adapun studi ini bertujuan untuk melakukan evaluasi implementasi program Community Development (Comdev), pengembangan sosial dan ekonomi dengan pendekatan sosialisasi dan interaksi korporasi terhadap masyarakat. Community Relations merupakan bentuk Corporate Social Responsibility yang berupaya untuk membangun hubungan korporasi dengan stakeholdernya, masyarakat. Korporasi berupaya untuk berkembang bersama secara sosial maupun ekonomi, melakukan investasi sosial perusahaan (Corporate Social Investment). Efektifitas dilakukan dengan sosialisasi dan Bila lebih menekankan komunikasi makna baik lisan, tulisan, secara verbal maupun non verbal. Maka interaksi lebih pada komunikasi sikap atau relasi fisik.

Melalui penelitian kualitatif, evaluasi dengan studi kasus tunggal (single case study) di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Perusahaan Gas Negara (PGN). Peneliti mengkaji upaya strategi komunikasi implementasi program Comdev. Penelitian dilakukan lewat pengumpulan data secara primer dan sekunder, yakni wawancara mendalam (in-depth interview) dan data literatur, disamping observasi. Teknik sampling dilakukan berdasarkan sampling bertujuan (Purposive Sampling) dengan Snow Ball Sampling.

Dari analisis data ditemukan, strategi internal telah dibentuk divisional comdev officer untuk cakupan PTGI (Proyek). Sementara untuk corporate handling, di bawah PUKK atau PKBL (Corporate). Keduanya integratif. Dari strategi eksternal, dilakukan sosialisasi formal maupun informal. Keduanya menekankan aspek komunikasi pesan, saluran, obyek dan khalayak. Sehingga makna pesan diharapkan simetris dengan meminimalisir distorsi dan miskomunikasi. Korporasi ditempatkan sebagai "agen sosialisasi" yang beritikad agar nilai dan "maksud baik"-nya bisa efektif. Kualitas dan kuantitas Interaksi korporasi sangat berpengaruh pada efektifitas pemahaman pesan. Pada sisi lain, skala mikro tatap muka menjadi penting karena memberi pemahaman tidak hanya hubungan fungsional juga emosional. Sebagai implikasi dan rekomendasi, pendekatan ilmu komunikasi biasanya berbasis pesan dengan lebih menekankan corporate image. Sementara paradigms Comdev moderen berupaya untuk terwujud sosial empowerment. Maka perlu juga pendekatan yang lebih berbasis public centric, tidak sekedar corporate Image karena kini masyarakat telah berubah ke arah yang lebih simetris terhadap korporasi.