

**STRATEGI MANAJEMEN ISU DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PERUSAHAAN (Studi Pada Departemen *Policy, Government, and Public Affairs*
Rumbai PT. Chevron Pacific Indonesia)**

By :
Raditty Permana
Radittyapermana@gmail.com

Counsellor :
Nurjanah, M.Si

**Majoring In Communication Faculty Of Social And Political Science
University Of Riau, Pekanbaru**

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrntas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

Strategy in managing the issue is one of public relations duties as the company was hit by the issue . Public relations strategies used by public relations practitioners with the aim of resolving the problems being faced by an organization or company . Development of negative issues through mass media, both print and online media on the issue of Chevron bioremediation could adversely affect the company's image . Therefore, companies should have an effective management strategy to address the issue of the matter. This study aims to determine strategies PGPA Department PT . CPI in determining strategy management measures and to identify issues of planning prevention strategies through activities related to the development of communication strategies negative issues Bioremediation Chevron .

The method used in this study is a qualitative method that attempts to explain the phenomena that occur in accordance with the results obtained with a set of 4 (four) the subject of research as an informant by purposive technique . The object of this study is the Strategy Department PGPA PT . Chevron Pacific Indonesia in management of issues for maintaining a corporate image based on the data information obtained through observation , interviews , and documentation . Technical analysis of the data in this study using a model of interactive data with data validity checking is done using the extension of participation and triangulation techniques .

The results showed that the issue of management strategies performed with responsiveness . Deppartemen PGPA PT . CPI taking strategic steps to monitor the progress of society and collect data about a growing issue . PGPA Department issues management strategy performed by loading and provide information and clarification and hold issues through the mass media as the implementation of the communication strategy . Activity monitoring the performance of the implementation focused on the issue memantai potential issues by developing internal resource.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) merupakan sebuah profesi yang berfungsi untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Istilah *public relations* (PR) saat ini kerap kali digunakan oleh banyak perusahaan. Definisi *public relations* menyoroti hakikatnya sebagai fungsi manajemen yang terdapat di perusahaan dalam upayanya menumbuhkan *good will* dari *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Dan di dalam beberapa bentuk perusahaan, *public relations* dipandang sebagai daya pendorong yang dapat membantu berbagai bidang yang ada dalam perusahaan tersebut.

Dari penjelasan di atas jelas bahwa PR merupakan suatu kegiatan yang salah satunya bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra yang positif dari publik atau masyarakat selaku *stakeholder*, dan kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuan tersebut antara lain membentuk strategi dalam mengelola isu. Apabila praktisi PR dan pihak manajemen perusahaan membiarkan isu berdampak lebih buruk terhadap perusahaan dan berkembang dimasyarakat membentuk opini-opini yang bersifat negatif, maka praktisi PR dan pihak manajemen tersebut tengah membiarkan reputasi perusahaannya dalam situasi yang berbahaya.

Begitu juga dengan apa yang terdapat di Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* (PGPA) yang terjadi di PT. Chevron Pacific Indonesia (PT. CPI) yang bertujuan mempertahankan dan meningkatkan citra positif dengan membentuk strategi dalam pengelolaan isu serta menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholder* yang berada di

lingkungan perusahaan. Semua divisi dalam struktur PGPA mempunyai tugas yang saling berhubungan sehingga membentuk suatu tim yang berfungsi untuk mengelola setiap isu yang berkembang di publik. Tim ini bertanggung jawab membantu perusahaan mengidentifikasi, menganalisa, dan mengelola isu-isu sosial, budaya, politik, ekonomi, dan lingkungan hidup yang dapat mengganggu aktivitas perusahaan. Oleh karena itu tim ini memiliki tugas sebagai pengelola isu sehingga memiliki wewenang dalam proses pengambilan kebijakan publik.

Chevron Pacific Indonesia atau PT. CPI sebagai perusahaan asing yang namanya cukup besar di Indonesia khususnya Riau, selalu diterpa isu yang berasal dari eksternal perusahaan dan terkadang isu tersebut berkembang menjadi negatif yang tidak baik bagi citra perusahaan. Oleh karena itu, PT. CPI memahami akan pentingnya mengelola isu dengan memberikan informasi yang cukup bagi publiknya. Pembentukan strategi menjadi dasar dalam proses mengelola isu sehingga aktivitas ini berjalan dengan efektif.

Fenomena yang merupakan isu bagi PT. CPI adalah kasus *Bioremediasi* Chevron. Diposisi ini PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) yang beroperasi di wilayah Riau, sejak tahun 2003–2011 melakukan proyek *Bioremediasi* di beberapa wilayah yang terkontaminasi limbah untuk mengembalikan tanah tersebut menjadi seperti semula sebelum terkontaminasi. *Bioremediasi* ini dianggarkan USD 270 juta yang diambil dari klaim biaya pemulihan (*cost recovery*) yang ditanggung oleh pemerintah. Proyek *Bioremediasi*

dikerjakan oleh PT. CPI beserta tujuh perusahaan swasta, dua diantaranya adalah PT Green Planet Indonesia (GPI) dan PT Sumigita Jaya (SJ) sebagai kontraktor pelaksana *Bioremediasi*. Namun, pada pelaksanaannya muncul dugaan adanya korupsi. Dalam kasus ini PT. CPI mengajukan biaya *cost recovery* yang diduga merugikan Negara mencapai Rp 210,25 miliar.

Beberapa *employee* PT Chevron Pacific Indonesia ditetapkan sebagai terdakwa dalam dugaan korupsi proyek *Bioremediasi*, yaitu Manajer Lingkungan Sumatera Light North dan Sumatera Light South, serta Ketua Tim Penanganan Isu Lingkungan Sumatera Light North. Kasus *Bioremediasi* Chevron sebelumnya juga mendapat sorotan dari berbagai pihak yang menganggap ada kriminalisasi hukum terhadap para terdakwa. Selain itu Pihak Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM) bahkan telah mengeluarkan pernyataan bahwa benar telah terjadi pelanggaran HAM dalam kasus tersebut.

Isu tersebut membuat PT.CPI dalam posisi menjadi perhatian publik sehingga mempertanyakan kompetensi manajemen perusahaan. Oleh karena itu departemen PGPA PT.CPI harus berkomunikasi dengan cepat, akurat dan terampil dengan beberapa kelompok penting seperti karyawan, media, *stakeholder*, bahkan pemerintah. Pada saat yang sama, tercipta kondisi yang akan menyulitkan para eksekutif untuk membuat keputusan yang baik dan berkomunikasi dengan tepat.

Sorotan publik terhadap kasus yang dialami PT CPI tentu membuat pihak media baik media lokal maupun media nasional memberitakan seputar isu negatif yang melanda perusahaan asing terbesar di Riau tersebut. Namun

dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, hanya sedikit media lokal baik media cetak maupun media *online* yang memberitakan isu tersebut. Ini bisa dilihat dengan sangat sedikitnya masyarakat lokal yang mengetahui tentang kasus *Bioremediasi* yang tengah dihadapi PT CPI. Hal itu dikarenakan PT CPI khususnya Departemen PGPA memiliki strategi dalam mengelola setiap isu sehingga pemberitaan di media memuat informasi-informasi regular yang sesuai dengan fakta dilapangan. Pemberitaan yang muncul selain di media cetak terdapat pula pemberitaan mengenai kasus *Bioremediasi* Chevron dilaman media portal elektronik Beritariau “Chevron Yakin Proyek Limbah *Bioremediasi* Bukan Korupsi, Tapi Perdata“, yang memberitakan informasi-informasi seputar kasus *Bioremediasi* Chevron. Dalam laman tersebut diberitakan bahwa proyek *Bioremediasi* Chevron bukanlah kasus korupsi karena dana yang digunakan dalam pelaksanaan proyek bukanlah menggunakan dana pemerintah melainkan dana milik Chevron sendiri.

Di sinilah letak pentingnya peran PR dalam sebuah perusahaan karena *public relations* bertanggung jawab membantu mengatasi isu dan krisis dengan cara menjamin bahwa publik dilayani dengan baik oleh perusahaan. PR menyarankan manajemen untuk menerapkan strategi komunikasi dalam pengelolaan isu yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan situasi di lingkungannya. Salah satu upaya menyediakan informasi secara regular adalah menyediakan informasi yang setiap saat dapat diakses media massa dan publik. Jika terdapat suatu kesalahpahaman publik menyangkut perusahaan dimana PR itu

bekerja, maka menjadi tanggung jawab PR dengan strategi yang tepat dan efektif untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut, bukan dengan memanipulasi atau memutarbalikkan fakta yang bersifat pembelaan semata, namun dengan penyampaian fakta yang baik dan efektif serta tepat sasaran. Oleh karena itu *public relations* merupakan penentu baik atau buruknya citra perusahaan di mata publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Manajemen Isu Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* (PGPA) PT. Chevron Pacific Indonesia (PT. CPI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Pengertian *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang dinamis yang dimulai melalui kesan pertama yang menarik perhatian. Tradisi yang mengajarkan bahwa komunikasi antarpribadi melalui tatap muka mempunyai keuntungan yakni para komunikator dan komunikan dapat melibatkan komunikasi verbal sekaligus nonverbal, ekspresi fasial, jarak fisik, dan perilaku paralinguistik dengan sempurna. Kenyataannya komunikasi tatap muka dapat membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya (Mulyana, 2005: 73).

Intinya *public relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Strategi Manajemen Isu

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Effendy, 2007:32). Strategi merupakan metode dasar dalam bertindak, yaitu posisi umum atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai goal dan objeknya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Analisis interaksi

Manajemen isu merupakan proses perencanaan strategis terhadap isu atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah beberapa resiko dan ketidakpastian dari keadaan negatif dan berusaha agar organisasi dapat mengendalikan sendiri aktivitasnya

menurut Fearn – Banks (dalam Prayudi, 1998: 2).

Isu

Harrison (dalam Kriyantono, 2012:151) memberikan definisi bahwa isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam lingkungan publik, yang jika berlanjut, dapat secara signifikan memengaruhi operasional atau jangka panjang dari organisasi.

Dari tulisan Harrison (dalam Kriyantono, 2012:158), dapat dideskripsikan dua aspek jenis isu. *Pertama*, aspek dampaknya. Ada dua jenis isu, yaitu *defensive* dan *offensive* isu. *Defensive* isus adalah isu-isu yang membuat cenderung memunculkan ancaman terhadap organisasi, karenanya organisasi harus mempertahankan diri agar tidak mengalami kerugian reputasi. Sementara, *offensive* isus adalah isu-isu yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, aspek keluasan isu. Ada empat jenis isu, yaitu (1) isu-isu universal, yaitu isu-isu mempengaruhi banyak orang secara langsung, bersifat umum, dan berpotensi memengaruhi secara personal. (2) isu-isu advokasi, yaitu isu-isu yang tidak memengaruhi sebanyak orang seperti isu universal. (3) isu-isu selektif, yaitu isu-isu yang hanya memengaruhi kelompok tertentu. (4) isu-isu praktis, yaitu isu-isu yang hanya melibatkan atau berkembang di antara para pakar.

Citra

Citra merupakan tujuan pokok PR dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang

dihasilkan, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Rakhmat,2003:224). Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, tanggapan, atau perilaku tertentu. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi, memperbaiki, sehingga dapat menghasilkan daya tarik dan meningkatkan citra yang diinginkan. Berkaitan dengan citra, Barthes (Prajarto,2004:18), mengungkapkan bahwa citra itu sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat dengan baik berupa adegan, lanskap, maupun realitas harafiah yang terekam. Citra tidak perlu dirancaukan dengan realitas itu sendiri meskipun ia merupakan analog yang sempurna.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar 2002: 208).

Mengklasifikasikan dan mengupas strategi-strategi pengelolaan isu yang diterapkan Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* PT Chevron Pacific Indonesia sesuai dengan penjabaran teori tersebut. Strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Adapula yang menyebutkan

bahwa strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2005:89).

Penelitian dalam bentuk kegiatan strategi dalam penanganan isu oleh PT.CPI yang mana departemen PGPA akan meneliti suatu isu yang berkembang melalui monitoring lingkungan, mengumpulkan data isu, dan mengembangkan strategi komunikasi. Tahapan manajemen isu inilah yang akan disampaikan kepihak manajemen mengenai isu atau permasalahan yang telah diteliti serta menyampaikan atau mengusulkan ide-ide apa yang perlu dilakukan dengan menimbang situasi & budaya disekitar lingkungan perusahaan. Dengan langkah ini PT.CPI dapat mempersiapkan rencana pencegahan manajemen isu seperti apa yang diharuskan dilakukan jika peristiwa tersebut menimbulkan dampak terhadap PT. CPI.

Konsep manajemen dalam pengelolaan isu di atas digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah proses perusahaan atau instansi dalam mencapai respon positif khalayak terhadapnya, yaitu dengan mengelola isu negatif perusahaan yang berkembang di masyarakat sehingga isu tersebut kembali netral tanpa merugikan pihak manapun. Demikian juga dengan Departemen PGPA PT CPI, dimana strategi yang mereka gunakan dalam upaya mengelola isu tentunya menginginkan respons dan citra yang baik dari masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat, peneliti bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala, serta mengobservasi perilaku yang terjadi. Dalam hal ini peneliti mengamati gejala-gejala serta fenomena yang timbul di lapangan kemudian mengolahnya menjadi data.

Dalam penelitian ini metode deskriptif berusaha mendeskripsikan Strategi manajemen isu Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* PT. Chevron Pacific Indonesia untuk mempertahankan citra perusahaan.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004: 25). Secara umum, jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu permasalahan sebagaimana adanya secara keseluruhan.

Subjek Penelitian

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*, dimana yang dijadikan sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan atas pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Sukandarrumidi, 2004: 65).

Subjek dipilih secara *purposif* yaitu pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja, secara khusus mereka yang dianggap

memahami betul dan dapat memberikan informan yang benar berkaitan dengan masalah peneliti. Informan tersebut terdiri dari, Ibu Tiva Permata (*Manager Communication and Media Relation*), Bapak Mering Ngo (*Coord. Community Engagement*), Bapak Sapaat (*Staff Government Relation*), dan Bapak Ngatenang (Redaksi Riau Pos). Informan berperan penting dalam penelitian ini, dan informan pada penelitian ini merupakan orang-orang yang terkait langsung dalam strategi manajemen isu Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* PT. Chevron Pacific Indonesia.

Objek Penelitian

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2007), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Departemen PGPA PT. Chevron Pacific Indonesia dalam memanajemen isu untuk menjaga citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung di lapangan mengenai dalam strategi manajemen isu Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* PT. Chevron Pacific Indonesia. Penulis akan membahas baik itu strategi langkah-langkah dan strategi pencegahan manajemen isu.

Strategi Langkah-Langkah Dalam Melaksanakan Strategi Manajemen Isu Oleh Departemen Policy, Government, and Public

Affairs (PGPA) PT. Chevron Pacific Indonesia (PT. CPI)

Pada tahapan ini organisasi mengambil langkah-langkah agar bisa mengadakan rencana pencegahan agar isu-isu tidak menjadi krisis yang real. Membentuk langkah-langkah bersifat strategis dalam melaksanakan manajemen isu sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan perusahaan dalam memanajemen isu agar tidak berkembang terlalu jauh dimasyarakat.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Effendy, 2007:32). Strategi merupakan metode dasar dalam bertindak, yaitu posisi umum atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai *goal* dan objek oleh PT. CPI dalam mengatasi isu dijelaskan sesuai dalam strategi manajemen isu menurut Gonzalez-Hererro dan Prat.

Memonitor lingkungan bisa dikatakan sebagai langkah awal melihat dinamika apa saja yang berkemungkinan menjadi isu yang potensial mengganggu kelancaran perusahaan kedepannya. tahap ini dianggap sebagai langkah kesiapan perusahaan dalam menghadapi segala isu yang akan mengganggu citra perusahaan hasil dari dampak yang ditimbulkan. Kesiapan dan kesigapan perusahaan dalam menghadapi isu yang mengganggu dapat dilihat dari mekanisme yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri untuk memantau tiap perubahan yang terjadi di publik. Departemen PGPA mengawasi aktivitas manajemen isu dengan melakukan *media relations*. Melalui strategi *media relations* Departemen PGPA menjalankan kegiatan berupa *fact sheet* untuk memantau fenomena-fenomena

yang berkembang di publik. Identifikasi terhadap isu perlu dilakukan untuk melakukan perencanaan atau implementasi tindakan tepat yang perlu dilakukan oleh Departemen PGPA. Departemen PGPA berusaha menganalisis situasi dan berusaha untuk mampu memprediksikan kemungkinan buruk yang akan terjadi selanjutnya, dan merumuskan metode pemecahan masalah atau solusi yang efektif dan efisien.

Masalah yang menjadi akar awal dari munculnya isu akan dinilai atau disikapi dengan melihat posisi perusahaan terhadap isu. Sehingga Departemen PGPA memiliki rencana dalam penetapan strategi komunikasi yang tepat menghadapi isu untuk menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam isu yang semakin berkembang.

Dalam tahap ini semua ide, saran, dan gagasan yang telah dikumpulkan baik dari tim maupun pihak manajemen akan diaplikasikan kepada perencanaan aksi dan segera dilaksanakan. Perencanaan aksi mencakup empat elemen penting, yaitu tujuan, strategi, taktik, dan pengukuran yang dalam pelaksanaannya keempat elemen ini menentukan keberhasilan dari tindakan dalam mengelola isu.

Strategi Pencegahan Manajemen Isu Oleh Departemen Policy, Government, and Public Affairs (PGPA) PT. Chevron Pacific Indonesia (PT. CPI)

Peran PGPA sebagai *public relations* dalam PT. CPI salah satunya ialah menjadi fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) yang merupakan bagian dari tim manajemen. Fungsi ini

diaplikasikan oleh Departemen PGPA dengan merekam masalah dan didokumentasikan berdasarkan hasil peninjauan atau review yang telah dilakukan sebelumnya. Jika masalah dianggap bersifat strategis, masalah akan dilaporkan kepada IBU GM PGPA agar diberikan rekomendasi dan masukkan. Namun jika masalah semakin mendekati krisis, masalah akan diteruskan ke Eksekutif IBU untuk direview dan memfinalisasi ide dari perencanaan aksi.

Untuk mendapatkan informasi lebih perihal penanganan isu dan krisis, Departemen PGPA akan mencari bimbingan dari pihak manajemen dan eksekutif yang lebih tepat agar tindakan yang diambil sesuai dengan tujuan perusahaan. Departemen PGPA tentu juga akan mencari saran ataupun pendapat dari ahli atau pakar yang berpengalaman terhadap masalah dan isu yang dihadapi disaat yang tepat. Kemudian setelah itu tim Ad Hoc atau tim sementara akan menetapkan mitigasi resiko yang diperlukan.

Dukungan dari tim dan pihak lain ini sangat dibutuhkan guna menutupi kekurangan atau kelemahan PT CPI terhadap suatu permasalahan. Dukungan tersebut berbentuk saran, dokumen dan informasi oleh Departemen lain terkait masalah yang sedang dihadapi oleh PT CPI. *Law support* atau bantuan hukum dari pihak legal dan para ahli juga dibutuhkan untuk memperluas pandangan perusahaan terhadap kondisi masalah dari sudut pandang legal dan para ahli.

Resiko yang berasal dari isu yang terjadi akan dianalisis dan dikembangkan serta mitigasi berupa usaha yang dilakukan untuk menghadapi bencana yang timbul apabila dirasa perlu dilakukan.

Kemudian akan dibentuk berupa *short analyst* atau analisis singkat berdasarkan permasalahan serta dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap masalah yang dihadapi.

Departemen PGPA melakukan beberapa program kerja berupa strategi komunikasi dalam konteks untuk mengelola isu dan krisis, Departemen PGPA melakukan pelayanan berupa pemberian informasi, fakta, dan berita seputar isu. Dengan strategi ini bahwa penyampaian informasi yang disampaikan Departemen PGPA seputar isu yang dialami PT CPI melalui *press release, press conference, holding statement, dan media tour* berjalan cukup efektif untuk mengklarifikasi sebuah isu berita mengenai PT CPI melalui wartawan atau pihak media.

Melacak dan Menilai kembali dinamika masalah yang terjadi dilakukan secara berkala guna mengetahui masalah dengan cepat. Jika masalah dianggap tidak relevan lagi, kemudian akan diambil langkah untuk menutup subjek dan arsip dari semua dokumentasi untuk evaluasi lebih lanjut dan menjadi referensi di masa mendatang.

Departemen PGPA PT CPI memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk menjalankan proses mengelola isu dan krisis serta mengadakan kegiatan *media relation* sebagai strategi komunikasi *output* untuk menyampaikan informasi, klarifikasi, dan pernyataan seputar isu yang terjadi sehingga terciptanya citra positif terhadap perusahaan dimata masyarakat. Selain memberikan ide dan gagasan kepada pihak eksekutif, Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* (PGPA) juga menerima saran dan masukan dari pihak manajemen sebagai pertimbangan guna mengambil

kebijakkan publik yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Strategi Departemen PGPA PT CPI dalam mengelola isu dan krisis berjalan cukup efektif dilihat dari baiknya hubungan antara perusahaan dan media yang bertujuan untuk menyampaikan info, klarifikasi dan berita guna mengelola isu yang sedang dan akan terjadi. Tidak adanya hambatan yang berarti baik dari internal hingga eksternal perusahaan. Walaupun tentu saja tidak luput dari kesalahan-kesalahan kecil dalam menjalankan prosesnya. Dengan secara sistematis memonitor dinamika yang terjadi dilingkungan perusahaan, Departemen PGPA dapat mengobservasi alur opini publik terhadap sebuah peristiwa sosial yang memungkinkan dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dengan mengetahui isu-isu potensial, organisasi dapat menyiapkan strategi yang tepat dengan menggunakan isu tersebut untuk meningkatkan citra perusahaan. Melalui pemantauan dinamika isu berupa berita dimedia massa, departemen PGPA dapat mengenal dan memahami isu-isu apa saja yang dipersepsi sebagai isu yang penting oleh publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* (PGPA) mengambil langkah-langkah strategi dengan tujuan untuk memanejmen isu dengan menjalankan hubungan yang baik dengan media dan melihat perkembangan di masyarakat

melalui aktivitas *fact sheet*. Informasi seputar isu digali dan dikaji lebih dalam sehingga sumber isu bisa diketahui dan bidang apa saja yang menjadi prioritas yang menjadi dampak isu. Untuk menyelesaikan isu Departemen PGPA beserta pihak manajemen PT CPI merespon dengan melakukan intervensi isu. Langkah intervensi dalam situasi isu bertujuan untuk mengakhiri isu dan Departemen PGPA harus segera mengelola isu dengan menyusun dan mengembangkan perencanaan tindakan.

2. Hasil penelitian mengenai fakta dari isu oleh Departemen PGPA diteruskan dengan analisa resiko yang akan ditinjau apakah risiko yang akan ditimbulkan rendah, memonitor dinamika masalah dimasyarakat, dan apakah masalah dari isu tersebut mungkin menjadi krisis masyarakat dan dapat mempengaruhi bisnis atau operasi perusahaan. Untuk mendapatkan informasi lebih perihal penanganan isu dan krisis, Departemen PGPA akan mencari bimbingan dari pihak manajemen eksekutif dan para ahli yang lebih tepat agar tindakan yang diambil sesuai dengan tujuan perusahaan. Kemudian akan dibentuk berupa *short analyst* atau analisis singkat berdasarkan permasalahan serta dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap masalah yang dihadapi. Strategi komunikasi akan dibentuk dengan mempersiapkan *press release*, *press conference*, *holding statement*, dan *media tour*. Departemen *Policy, Government, and Public Affairs* PT CPI

mengawasi kinerja yang telah dilakukan dengan melakukan *tracking media* untuk memonitor situasi dimasyarakat serta sejauh mana keberhasilan dari penanganan isu yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar, 2002, *Pokoknya Kualitatif (Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Dunia Pustaka Jaya, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Coulson-Thomas, Colin, 2002, *Public relations: pedoman praktis untuk PR*. Bumi Aksara, Jakarta
- Cultip, Scott M., et al, 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Davis, Anthony, 2003. *Everything You Should Know About Public Relations*. PT. Elex. Media Komputindo, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 2007, *Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Iriantara, Yosol, 2005, *Media Relations; Konsep Pendekatan, dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Jefkins, Frenk, 2003, *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2003 *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Surabaya.

- Kriyantono, Rachmat, 2012, *Public Relation & Crisis Management*. Kencana, Surabaya.
- Moleong, Lexy.j, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2007, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Rosdakarya, Bandung.
- [Nawawi](#), Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Patilima, Hamid, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Prayudi, 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.
- Rahkmad, Jalaludin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Regester, Michael, Judy Larkin, 2003, *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. Crest Publishing House, New Delhi.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya, Bandung.
- Sutopo, H.B, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Terry, George. R, 2006, *Prinsip-prinsip manajemen* . Bumi Aksara, Jakarta
- Wilcox, Agee. 2006. *Public Relations*. Penerjemah Rosa Kristiwati. *Public Relations*, Jilid 1. Batam Centre: Interaksara.

Lain-lain:

<http://green.kompasiana.com/penghijauan/2013/05/16/menilik-kasus-bioremediasi-chevron-560790.html>
<http://hukum.kompasiana.com/2013/05/19/kasus-bioremediasi-chevron-gedung-bunder-blunder-lagi--557504.html>,
www.chervon.com
www.google.com objek penelitian