

STRATEGI PUBLIC AFFAIRS PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN: STUDI KASUS DI PT MIGAS UTAMA JABAR WILAYAH OPERASIONAL DESA MAYANGAN KECAMATAN LEGON KULON KABUPATEN SUBANG

Ganuardi Pradipta¹, Kresna Noer²

^{1,2}Universitas Bakrie, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: ganuardi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Affairs yang diterapkan oleh PT Migas Utama Jabar (MUJ) dalam melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJS) di wilayah operasionalnya, khususnya di Desa Mayangan, Kecamatan Legon Kulon, Kabupaten Subang. Program TJS yang dijalankan oleh MUJ bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar area pembangunan migas, seperti ketimpangan akses terhadap pembangunan, keterbatasan infrastruktur, serta dampak lingkungan yang muncul akibat aktivitas eksplorasi dan produksi migas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bagaimana komunikasi yang efektif dan transparan dapat membantu membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan, pemerintah daerah, dan masyarakat sekitar. Melalui pengelolaan hubungan yang berbasis pada komunikasi dua arah, transparansi, dan partisipasi masyarakat, MUJ berupaya memastikan bahwa program-program TJS yang dijalankan tidak hanya memenuhi kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini juga mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola ekspektasi masyarakat, terutama terkait dengan distribusi manfaat pembangunan dan pengelolaan dampak lingkungan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Strategi *Public Affairs*, Keterlibatan Pemangku Kepentingan, Komunikasi Transparan.

Abstract

This study aims to analyze the Public Affairs strategies implemented by PT Migas Utama Jabar (MUJ) in carrying out its Corporate Social and Environmental Responsibility (TJS) programs within its operational areas, particularly in Mayangan Village, Legon Kulon District, Subang Regency. The TJS programs conducted by MUJ are designed to address various social and environmental challenges faced by communities around oil and gas development areas, such as unequal access to development opportunities, limited infrastructure, and environmental impacts resulting from exploration and production activities. This research employs a qualitative descriptive approach to explore how effective and transparent communication can help build harmonious relationships between the company, local government, and surrounding communities. Through relationship management based on two-way communication, transparency, and community participation, MUJ seeks to ensure that its TJS programs not only fulfill corporate social responsibility obligations but also deliver sustainable and positive impacts for both the community and the environment. The study also explores the challenges faced by the company in managing public expectations, particularly regarding the equitable distribution of development benefits and the management of environmental impacts.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Public Affairs Strategy, Stakeholder Engagement, Transparent Communication

PENDAHULUAN

Dalam konteks global, program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJS) memiliki peran strategis dalam memastikan keberlanjutan bisnis sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Nuriyatman et

al., 2024). Hal ini sejalan dengan upaya mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs), khususnya pada tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang

bertanggung jawab, serta tujuan ke-13 tentang aksi terhadap perubahan iklim.

TJSI menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam operasionalnya, termasuk dalam sektor energi seperti migas yang memiliki dampak signifikan terhadap sosial dan lingkungan. Di Indonesia, kebijakan pemerintah juga menegaskan pentingnya peran tanggung jawab sosial perusahaan melalui berbagai regulasi, seperti Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mengamanatkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, terutama bagi perusahaan yang kegiatannya terkait dengan sumber daya alam.

Industri migas memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai salah satu sektor utama yang menyumbang pendapatan negara melalui pajak, royalti, dan devisa hasil ekspor. Sumber energi ini menjadi tulang punggung kebutuhan energi domestik sekaligus pendorong pertumbuhan berbagai sektor industri lain. Namun, aktivitas eksplorasi dan produksi migas tidak terlepas dari berbagai dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitar wilayah operasional.

Dampak lingkungan meliputi kerusakan ekosistem, pencemaran tanah, air, dan udara, serta penurunan kualitas lingkungan hidup. Sementara itu, secara sosial, kehadiran perusahaan migas sering kali menimbulkan konflik dengan masyarakat lokal akibat penguasaan lahan, perubahan struktur sosial ekonomi, hingga ketimpangan akses terhadap manfaat pembangunan.

Tantangan-tantangan ini memaksa perusahaan migas untuk menghadirkan solusi strategis, termasuk melalui program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSI), guna meminimalkan dampak negatif sekaligus meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan (Narang & Oktavian, 2022).

Public Affairs merupakan fungsi strategis dalam perusahaan yang bertugas mengelola hubungan dengan masyarakat, pemerintah, media, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan citra positif sekaligus mendukung keberlanjutan

operasional perusahaan. Dalam konteks Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSI), *Public Affairs* berperan sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, memastikan komunikasi yang efektif dan transparan untuk membangun kepercayaan serta menciptakan harmoni social (Anggraini & Setyanto, 2019). Fungsi ini mencakup identifikasi isu-isu sosial, pengelolaan ekspektasi masyarakat, serta kolaborasi dengan pihak-pihak terkait guna menyusun program TJSI yang relevan, berdaya guna, dan berkelanjutan.

Sebagai bagian strategis dalam pelaksanaan TJSI, *Public Affairs* tidak hanya memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam program-program sosial, seperti pendidikan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan pendekatan yang berbasis komunikasi dan kolaborasi, *Public Affairs* membantu perusahaan mengelola risiko sosial dan reputasi, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, serta menciptakan dampak positif yang selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang.

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan aktivitas industri yang tinggi memiliki kebijakan lokal yang mendukung pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSI) perusahaan, terutama untuk memastikan keseimbangan antara pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kebijakan ini tertuang dalam Peraturan Daerah Jawa Barat yang mengatur kontribusi perusahaan terhadap pembangunan daerah, termasuk pelibatan masyarakat dalam penyusunan program TJSI yang relevan dengan kebutuhan lokal.

Selain itu, pemerintah provinsi dan kabupaten/kota sering kali mengeluarkan panduan teknis untuk mendukung pelaksanaan TJSI yang terukur, seperti fokus pada pengentasan kemiskinan, pemberdayaan masyarakat, peningkatan kualitas pendidikan, dan perlindungan lingkungan hidup. Sinergi antara regulasi lokal ini dengan program TJSI perusahaan migas menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Perusahaan migas di Jawa

Barat, termasuk PT Migas Utama Jabar, dituntut untuk menyesuaikan program TJSL mereka dengan prioritas pembangunan daerah, misalnya melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dalam penyediaan infrastruktur dasar, program pelatihan keterampilan bagi masyarakat, serta pengelolaan dampak lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik wilayah operasional.

PT Migas Utama Jabar (MUJ) adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang beroperasi di sektor energi. MUJ mencakup aktivitas hulu dan hilir migas, energi terbarukan, serta mineral dan pertambangan. Perusahaan ini didirikan pada 25 November 2014 dan sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. Sebagai holding energi, MUJ memiliki anak perusahaan seperti Migas Hulu Jabar ONWJ, Energi Negeri Mandiri, dan MUJ Energi Indonesia. MUJ menjalankan berbagai program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang berorientasi pada keberlanjutan.

Program-program ini meliputi bidang pendidikan, seperti advokasi pembiayaan pendidikan dan pemberdayaan anak jalanan; bidang ekonomi dengan proyek seperti budidaya sidat di Karawang dan produksi pakan mandiri di Bandung; serta bidang lingkungan, termasuk pengelolaan wilayah pesisir di Subang dan pengelolaan sampah berbasis maggot di Bandung Barat. Wilayah operasional MUJ mencakup daerah-daerah strategis di Jawa Barat, yang dikenal memiliki permintaan migas tinggi. Program TJSL yang dijalankan MUJ bertujuan tidak hanya untuk mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar (MUJ Energi Indonesia, 2024).

Wilayah operasional PT Migas Utama Jabar (MUJ) yang berada di Desa Mayangan Kecamatan Legon Kulon Kabupaten Subang menghadapi sejumlah tantangan sosial dan lingkungan yang kompleks, mengingat karakteristik daerah yang memiliki aktivitas industri migas yang intens. Beberapa isu sosial yang signifikan meliputi ketimpangan akses pendidikan, kesehatan, dan perekonomian di antara masyarakat lokal,

terutama di daerah pedesaan dan daerah yang kurang berkembang. Selain itu, masalah lingkungan, seperti pencemaran air, tanah, dan udara akibat aktivitas migas, serta kerusakan ekosistem lokal, menjadi perhatian utama. Selain itu, adanya ketegangan sosial terkait penggunaan lahan untuk keperluan industri migas dan dampaknya terhadap mata pencaharian masyarakat yang bergantung pada pertanian dan perikanan juga menjadi tantangan besar. Untuk itu, program TJSL yang efektif menjadi sangat penting dalam menangani tantangan ini, dengan merancang inisiatif yang bukan hanya memberikan solusi sementara, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang. Program-program yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi, peningkatan akses pendidikan, dan pelestarian lingkungan yang melibatkan kolaborasi aktif dengan masyarakat serta pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk menciptakan dampak yang positif dan berkelanjutan.

PT Migas Utama Jabar (MUJ) menerapkan strategi *Public Affairs* yang komprehensif dalam melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), dengan pendekatan yang sangat kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, LSM, dan masyarakat lokal. Salah satu pendekatan utama adalah membangun komunikasi yang transparan dan dialog yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa program-program TJSL selaras dengan kebutuhan lokal dan prioritas pembangunan daerah. MUJ melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan dan implementasi, sehingga program yang dijalankan dapat lebih efektif dan berdampak langsung kepada masyarakat.

Selain itu, perusahaan juga fokus pada pengembangan kemitraan strategis dengan LSM yang memiliki keahlian dalam bidang-bidang sosial dan lingkungan tertentu, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan kesehatan. Program-program seperti budidaya sidat di Karawang dan pemberdayaan difabel melalui bantuan alat bantu di Bandung, misalnya, dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat dan dukungan penuh dari pemerintah daerah.

Dengan pendekatan ini, MUJ tidak hanya berusaha memenuhi kewajiban regulasi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan komunitas di sekitar wilayah operasionalnya, sehingga memastikan keberlanjutan program TJSL dan kontribusi yang lebih besar bagi kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Dalam konteks penelitian mengenai strategi *Public Affairs* PT Migas Utama Jabar (MUJ), kesenjangan yang dapat diidentifikasi dengan dua penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan fokus dan pendekatan terhadap komunikasi dan manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan. Penelitian pertama, yang mengkaji strategi Public Relations (PR) dalam menangani krisis di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP), lebih menekankan pada bagaimana perusahaan merespons krisis untuk memulihkan citra dengan menggunakan prinsip komunikasi yang terencana dan terstruktur. Fokus utama penelitian ini adalah pada komunikasi dalam situasi krisis yang bersifat reaktif, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih relevan untuk memahami bagaimana PR dapat mengatasi masalah yang mengancam citra perusahaan secara langsung dan segera (Wiyono et al., 2024).

Sebaliknya, penelitian kedua yang mengkaji strategi PR SKK Migas dalam implementasi program Road to One Million BOPD lebih berfokus pada perencanaan komunikasi yang berorientasi pada pencapaian program besar dan pembangunan citra perusahaan yang lebih proaktif. Penekanan di sini adalah pada bagaimana komunikasi PR dapat mendukung keberhasilan proyek besar yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, dengan tujuan memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan yang mengkaji program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang lebih berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat, serta mengatasi tantangan sosial dan lingkungan.

Kesenjangan yang ada terletak pada perluasan pemahaman mengenai peran PR

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam konteks TJSL, serta bagaimana strategi komunikasi ini dapat diintegrasikan dengan pendekatan yang lebih luas untuk mendukung pembangunan berkelanjutan di wilayah operasional perusahaan (Atmaja et al., 2020).

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi *Public Affairs* yang diterapkan oleh PT Migas Utama Jabar dalam mengelola program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di wilayah operasionalnya, apa tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh PT Migas Utama Jabar dalam melaksanakan program TJSL, dan bagaimana perusahaan mengatasi tantangan tersebut melalui strategi *Public Affairs*, serta mengapa strategi *Public Affairs* yang dilakukan PT Migas Utama Jabar dapat berjalan dengan baik di sekitar wilayah operasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan strategi *Public Affairs* dalam mendukung pelaksanaan program TJSL oleh PT Migas Utama Jabar, serta dampaknya terhadap citra perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan, untuk mengidentifikasi tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh PT Migas Utama Jabar dalam wilayah operasionalnya, serta mengeksplorasi upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan melalui strategi *Public Affairs*, dan untuk mencari tahu strategi *Public Affairs* yang berhasil dijalankan oleh PT Migas Utama Jabar melalui komunikasi yang efektif dan transparan di wilayah operasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Isu Publik

Manajemen isu publik adalah proses strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan organisasi (Prayudi, 2016).

Pada perusahaan migas seperti PT Migas Utama Jabar, penting untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan,

termasuk masyarakat, pemerintah, dan media. Langkah awal adalah identifikasi dan analisis isu sosial dan lingkungan, seperti dampak lingkungan dan konflik lahan, yang dapat dilakukan melalui pemantauan media dan dialog dengan pemangku kepentingan (Mergel dalam Prayudi, 2016). Setelah itu, perusahaan merumuskan strategi komunikasi yang efektif, menggunakan media sosial untuk menjangkau publik secara real-time (Graham et al., 2015).

Transparansi dan akuntabilitas menjadi pilar penting dalam membangun kepercayaan publik (Prayudi, 2016), sementara partisipasi publik melalui forum dialog dan konsultasi juga diperlukan untuk mengurangi potensi konflik (Arnstein, 1969). Dalam krisis, respons komunikasi yang tepat dapat mengurangi dampak negatif terhadap reputasi organisasi, seperti yang dijelaskan dalam Situational Crisis Communication Theory (Coombs, 2007; Kavanaugh et al., 2011).

Evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan juga penting, menggunakan indikator kinerja seperti tingkat partisipasi publik dan interaksi di media sosial (Retna Dewi dan Humas Dinas Perhubungan Darat DKI Jakarta, 2014).

Strategi Public Affairs

Strategi *Public Affairs* melibatkan kegiatan komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pemerintah, dan media, dengan fokus pada transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik (Ghiffari, 2024).

Salah satu kunci dari strategi ini adalah komunikasi dua arah yang efektif, yang memungkinkan dialog terbuka antara organisasi dan publik, serta mendengarkan umpan balik masyarakat (Prayudi, 2016). Transparansi dan akuntabilitas sangat penting dalam membangun kepercayaan publik dan mendukung pengambilan keputusan yang inklusif (Ghiffari, 2024; Agostino, 2012).

Selain itu, media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan partisipasi publik dan membangun komunitas daring aktif (Arnstein, 1969; Ghiffari, 2024).

Manajemen pemangku kepentingan juga merupakan dimensi utama, dengan tujuan mengelola hubungan dan memengaruhi kebijakan publik secara positif (Kiroyan, 2024). Dalam situasi krisis, komunikasi yang cepat dan transparan dapat mengurangi dampak negatif terhadap reputasi organisasi, dengan media sosial berfungsi sebagai alat penting untuk menyampaikan informasi secara real-time (Coombs, 2007; Kavanaugh et al., 2011).

Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan, yang dapat meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat persepsi positif terhadap organisasi (Agostino, 2012), meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan resistensi masyarakat tetap ada.

Public Affairs dalam Perspektif Government Relations

Public Affairs dalam konteks *Government Relations* berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan pemerintah untuk menciptakan komunikasi dua arah yang menguntungkan, membangun hubungan harmonis, dan menjaga kepercayaan (Lani & Handayani, 2021). Fungsi ini mencakup pemahaman regulasi pemerintah, penyesuaian kebijakan internal, dan pemberian masukan untuk kebijakan publik yang inklusif.

Public Affairs berperan dalam membangun dialog konstruktif, memantau perubahan kebijakan, serta memastikan kepatuhan organisasi terhadap regulasi. Teknologi informasi, terutama media sosial, memainkan peran penting dalam memperluas advokasi dan menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas (Prayudi, 2016).

Pendekatan proaktif dan reaktif digunakan dalam strategi *Government Relations* untuk membangun hubungan sebelum isu berkembang menjadi krisis dan merespons tantangan kebijakan pemerintah (Lani & Handayani, 2021).

Meskipun menghadapi tantangan seperti resistensi pemerintah dan perubahan regulasi, *Public Affairs* tetap penting untuk menjaga transparansi, akuntabilitas, dan reputasi organisasi dalam

menghadapi dinamika lingkungan dan kebijakan pemerintah.

Program Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJS) adalah komitmen organisasi untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan melalui praktik operasional yang berkelanjutan, yang dikembangkan dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Herdiansyah et al., 2022).

TJS mencakup tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang harus seimbang agar berhasil, sebagaimana dijelaskan oleh Elkington (1997) melalui konsep triple bottom line. Program TJS berfokus pada pemberdayaan masyarakat, pengelolaan sumber daya alam, dan peningkatan kualitas hidup, serta sering dikaitkan dengan tujuan keberlanjutan global seperti SDGs.

Meskipun pelaksanaannya dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan hambatan regulasi tetap ada. Keberhasilan TJS bergantung pada transparansi dan akuntabilitas dalam melaporkan dampak sosial dan lingkungan, yang memungkinkan masyarakat menilai komitmen perusahaan (Herdiansyah et al., 2022). TJS kini dianggap sebagai strategi keberlanjutan yang integral bagi bisnis, memperkuat daya saing dan menjaga operasional jangka panjang (Carroll & Shabana, 2010).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali fenomena terkait strategi *Public Affairs* yang diterapkan oleh PT. Migas Utama Jabar dalam program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJS) di wilayah operasionalnya (Kriyantono, 2020). Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian empiris yang meneliti fenomena dalam latar belakang tidak nampak secara jelas. Gaya khas metode studi kasus yakni mampu untuk berhubungan dengan berbagai bentuk data

baik wawancara, observasi, dokumen dan peralatan (Yin, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kebijakan perusahaan dijalankan, faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta persepsi masyarakat terhadap dampak program tersebut. Objek penelitian adalah program TJS perusahaan, sementara subjeknya mencakup pihak-pihak terkait seperti Divisi TJS PT Migas Utama Jabar, masyarakat lokal Desa Mayangan, serta instansi terkait. Data dikumpulkan melalui triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan teknik, seperti wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan, untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mayangan, yang terletak di Kecamatan Legonkulon, Kabupaten Subang, Jawa Barat, memiliki potensi alam yang mendukung kehidupan dan perekonomian masyarakatnya, dengan luas wilayah 502 hektar, sebagian besar di dataran rendah, dan akses langsung ke pesisir yang mendukung sektor perikanan. Desa ini juga memiliki tanah sawah 10,2 hektar dan hutan mangrove seluas 279,275 hektar yang berfungsi sebagai penopang ekosistem. Meskipun begitu, desa ini menghadapi tantangan terkait iklim panas, suhu rata-rata 33°C, curah hujan rendah, serta risiko banjir dan abrasi. Infrastruktur desa cukup memadai dengan jalan penghubung antar desa dan kecamatan yang baik, meskipun transportasi umum masih terbatas.

Penduduk Desa Mayangan pada 2022 tercatat 1.065 orang, dengan mayoritas bekerja di sektor perikanan dan pertanian. Meski demikian, masalah pengangguran, terutama di kalangan usia produktif, dan ketimpangan pendidikan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Pendidikan dasar dan menengah dominan, namun akses ke pendidikan tinggi terbatas. Lembaga kemasyarakatan dan sektor kesehatan juga aktif, meskipun fasilitas kesehatan masih minim, dan pengelolaan sanitasi serta air bersih perlu perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tabel 1. Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Penelitian
Manajemen Isu Publik	PT MUJ melakukan pendekatan proaktif terkait isu sosial dan lingkungan melalui komunikasi rutin dengan masyarakat, proses identifikasi isu dilakukan melalui forum-forum dialog desa.
Strategi Public Affairs	PT MUJ menerapkan komunikasi terbuka, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian lingkungan, serta melibatkan pemerintah dalam perencanaan dan evaluasi program.
Public Affairs dalam Government Relation	PT MUJ aktif dalam Forum CSR Jawa Barat dan berkomitmen pada regulasi TJSL (UU 40/2007, PP 47/2012, Permen ESDM 22/2018). Perusahaan memperoleh penghargaan <i>Poverty Alleviation Award</i> (2024) dari Gubernur Jabar. Hubungan erat dengan aparat desa melalui minggon & musrenbangdes dipakai sebagai sarana lobi dan klarifikasi isu. Divisi TJSL & Legal rutin melakukan analisis regulasi (mis. Perpres 59/2017 tentang SDGs). Media sosial digunakan untuk menampilkan kepatuhan regulasi dan advokasi lingkungan.
Program Tanggung Jawab & Lingkungan	Fokus pada pemberdayaan ekonomi (UMKM olahan laut; pendapatan UMMK 2023-2024 mencapai ±Rp120 juta), sosial (program kesehatan gratis, tidak masuk ke pendidikan karena sudah ada pihak lain), serta lingkungan (ISO 14001, penanaman mangrove tahunan, alat pemecah ombak menciptakan ±4 ha daratan baru). Evaluasi dampak menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dilakukan pihak independen. Laporan transparansi disajikan dalam bentuk Annual Report, belum Sustainability Report.
Strategi Komunikasi	PT MUJ menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik tatap muka melalui forum minggon desa maupun media sosial untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan partisipasi.

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Manajemen isu publik merupakan bagian penting dalam strategi *Public Affairs* PT. Migas Utama Jabar (MUJ), di mana perusahaan berupaya untuk memantau dan mengelola isu-isu yang muncul di masyarakat terkait pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di Desa Mayangan. Dalam hal ini, PT MUJ menerapkan pendekatan proaktif dengan komunikasi dua arah melalui forum-dialog minggon desa yang rutin diadakan, yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau kritik terhadap program yang dijalankan. Isu yang muncul kemudian dianalisis untuk disusun strategi intervensi yang tepat sebelum berkembang menjadi krisis (Prayudi, 2016). Selain itu, PT MUJ menggunakan teknologi seperti WhatsApp Group dan media sosial untuk mempercepat komunikasi dengan masyarakat, memperkuat transparansi, dan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat setempat.

Evaluasi rutin juga dilakukan untuk menilai efektivitas komunikasi dan dampak yang ditimbulkan oleh program TJSL melalui survei persepsi publik, yang membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif di masa depan (Retna Dewi dan Humas Dinas Perhubungan Darat DKI Jakarta, 2014).

Strategi *Public Affairs* yang diterapkan PT. MUJ berfokus pada transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. PT. MUJ memastikan komunikasi yang terbuka melalui forum-dialog minggon desa, di mana perusahaan dapat memberikan informasi terkait program TJSL, serta mendengarkan masukan atau keluhan masyarakat. Melalui pendekatan ini, perusahaan berharap dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik antara kedua belah pihak (Ghiffari, 2024). Selain itu, PT MUJ juga

memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi terkait perkembangan program TJSL secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan program. Kampanye kolaboratif, seperti penanaman mangrove, merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan pelestarian lingkungan, yang juga mendorong peningkatan partisipasi publik dan kontribusi dalam pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Public Affairs dalam konteks hubungan dengan pemerintah (*Government Relation*) merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi PT MUJ dalam menjalankan program TJSL. Pemerintah, baik di tingkat desa maupun daerah, memiliki peranan vital dalam mendukung kelancaran implementasi program-program tersebut. PT MUJ berkomitmen untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah melalui komunikasi terbuka dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Hal ini termasuk melibatkan pemerintah dalam setiap tahap perencanaan dan evaluasi program TJSL, seperti yang dilakukan melalui forum CSR dan pertemuan dengan pemerintah desa untuk memastikan program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan regulasi yang berlaku. Dengan melibatkan pemerintah, PT MUJ mendapatkan legitimasi yang lebih kuat dalam melaksanakan program-program tersebut serta mempermudah akses ke sumber daya dan kebijakan yang mendukung keberhasilan program. Selain itu, PT MUJ juga proaktif dalam merespons regulasi yang berhubungan dengan keberlanjutan dan lingkungan, seperti yang tercermin dalam kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk konservasi mangrove yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan pemerintah tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan program yang dilaksanakan.

Dalam dimensi *Government Relation*, PT MUJ memperlihatkan kemampuan untuk menjembatani kepentingan internal dengan regulasi eksternal. *Public Affairs* menurut

Cutlip et al. dalam Lani & Handayani (2021) bukan sekadar praktik komunikasi, melainkan fungsi strategis yang memastikan perusahaan tetap adaptif terhadap kebijakan publik. Keterlibatan MUJ dalam Forum CSR Jawa Barat, kepatuhan terhadap regulasi seperti UU No. 40/2007, PP No. 47/2012, dan Perpres No. 59/2017 menunjukkan integrasi kepatuhan hukum dengan strategi komunikasi. Tidak hanya itu, penghargaan Poverty Alleviation Award yang diterima pada 2024 memperlihatkan keberhasilan kolaborasi dengan pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan dan meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, hubungan yang dibangun MUJ dengan pemerintah menjadi bukti nyata bahwa strategi *Public Affairs* dapat menghasilkan legitimasi kelembagaan sekaligus reputasi positif.

Program TJSL PT MUJ berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM serta pelestarian lingkungan. Program ini memberikan pelatihan, pendampingan, dan membuka akses pasar untuk meningkatkan kualitas produk lokal dan memperluas peluang usaha. Dengan demikian, PT MUJ berupaya untuk membangun kemandirian ekonomi masyarakat yang berkelanjutan. Selain itu, PT MUJ juga melaksanakan program konservasi lingkungan seperti penanaman mangrove untuk melindungi pantai dari abrasi dan mengurangi dampak perubahan iklim. Program ini melibatkan masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari penanaman hingga pemeliharaan mangrove, yang membantu meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya menjaga keseimbangan alam. Selain itu, PT MUJ menggunakan teknologi Alat Pemecah Ombak (APO) untuk mengurangi abrasi pantai dan menciptakan daratan baru yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Evaluasi dampak dari program TJSL juga dilakukan secara berkala dengan survei persepsi publik untuk mengukur kepuasan masyarakat dan memastikan bahwa program yang dijalankan memberikan manfaat yang maksimal. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi perusahaan agar lebih efektif di masa depan.

Strategi komunikasi TJSL yang dijalankan PT MUJ juga berakar pada elemen komunikasi klasik sebagaimana dijelaskan Lasswell dalam Efendi (2000), yakni komunikator, komunikan, media, pesan, dan efek. Divisi TJSL bertindak sebagai komunikator yang memiliki kualifikasi akademik memadai, sementara masyarakat Desa Mayangan berperan sebagai komunikan yang aktif. Media komunikasi beragam, mulai dari forum minggon, WhatsApp, Instagram, hingga website. Pesan utama berupa informasi tentang tujuan, manfaat, dan progres program TJSL disampaikan secara terbuka, dan efek komunikasi terlihat dari perubahan perilaku masyarakat yang lebih mandiri, kreatif, serta memiliki kesadaran lingkungan yang meningkat. Hal ini memperlihatkan efektivitas komunikasi bukan hanya pada penyampaian pesan, melainkan pada hasil nyata berupa perubahan sosial.

Penguatan model strategi Public Affairs baru yang dikembangkan dari hasil penelitian menegaskan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dan berjenjang. Purwanto (2024) menyatakan bahwa stakeholder engagement adalah tahap fundamental, karena pemetaan pemangku kepentingan melalui matriks kepentingan dan kekuasaan memungkinkan strategi yang lebih tepat sasaran. Dilanjutkan dengan manajemen isu dan krisis sebagaimana disarankan Mergel dalam Prayudi (2016), perusahaan dapat memiliki sistem intervensi preventif dan kuratif. Komunikasi transparan, community involvement, serta upaya menjaga citra organisasi membentuk siklus yang saling melengkapi. Model ini memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis dengan menghadirkan kerangka operasional yang dapat direplikasi oleh perusahaan lain dalam konteks Public Affairs dan TJSL.

Akhirnya, seluruh strategi yang dijalankan PT MUJ memperlihatkan sinergi antara teori dan praktik Public Affairs. Keterlibatan masyarakat, kepatuhan terhadap regulasi, komunikasi yang transparan, dan evaluasi berbasis survei menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip akademik yang telah dirumuskan oleh para ahli komunikasi, manajemen, dan

pembangunan berkelanjutan. Dengan memperkuat dimensi manajemen isu publik, strategi komunikasi, partisipasi masyarakat, dan hubungan dengan pemerintah, PT MUJ berhasil membangun legitimasi sekaligus reputasi positif di mata stakeholder. Hal ini menegaskan bahwa Public Affairs tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komunikasi, melainkan juga sebagai instrumen strategis untuk mencapai keberlanjutan perusahaan sekaligus kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Affairs* yang dijalankan oleh PT Migas Utama Jabar (MUJ) dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) telah berhasil menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat maupun pemerintah. Melalui penerapan manajemen isu publik, transparansi informasi, keterlibatan masyarakat, serta kepatuhan terhadap regulasi, PT MUJ menunjukkan kemampuan dalam mengelola isu sosial-lingkungan secara efektif sekaligus memperkuat legitimasi perusahaan. Evaluasi berbasis survei publik, baik pemetaan sosial maupun Indeks Kepuasan Masyarakat, menjadi instrumen penting untuk memastikan efektivitas program, menegaskan komitmen perusahaan terhadap akuntabilitas, dan membangun kepercayaan publik.

Selain itu, PT MUJ mampu memadukan teori-teori *Public Affairs* dengan praktik nyata, seperti keterlibatan stakeholder melalui forum minggon desa, kolaborasi dengan pemerintah dan LSM, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi. Program TJSL yang dilaksanakan tidak hanya berfokus pada manfaat jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang melalui pemberdayaan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Public Affairs* yang terencana dan sistematis dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan perusahaan, menjaga citra positif, serta memperkuat kontribusi perusahaan terhadap

pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal maupun regional.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung dari program TJSL, dengan memperluas sampel dan mengumpulkan data yang lebih terperinci, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan LSM, untuk menilai sinergi yang dapat meningkatkan efektivitas program TJSL. Bagi PT Migas Utama Jabar dan industri sejenis, disarankan untuk memperkuat mekanisme tindak lanjut terhadap masukan masyarakat dan meningkatkan transparansi dalam pelaporan evaluasi dampak program, serta memperkenalkan program pendidikan untuk mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia. Program pemberdayaan ekonomi dan pelestarian lingkungan harus dijalankan dengan fokus pada keberlanjutan, untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Atmaja, S., Kuswarno, E., & Meikyansah, C. (2020). Strategi Public Relations SKK Migas dalam Melaksanakan Program Road to One Million Barrel Oil Per Day. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 2(2), 67-79.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of the literature and a longitudinal study. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication*. Sage Publication.
- Dewi, Y. R. (2014). Strategi humas dinas perhubungan darat dki jakarta dalam mengatasi kemacetan lalu-lintas di ibukota. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(4), 344-363.
- Efendi, E., Maytrisa, Wi., Budimansya, A., Julianingrum, I., & Matondang, A. R. N. (2024). Strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1706-1720.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Ghiffari, F. (2024). Strategi Government Public Relations oleh Dinas Sosial DKI Jakarta (Studi Pada Akun@pusdatinkesosdk) Dalam Memberi Sosialisasi Mengenai Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS). *CommLine*, 9(1), 78-96.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.
- Herdiansyah, H., Najwan, J., & Hasan, U. (2022). Article Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *Hangolian Law Review*, 1(1), 36-68.
- Kavanaugh, A., Fox, E. A., Sheetz, S., Yang, S., Li, L. T., Whalen, T., ... & Xie, L. (2011, June). Social media use by government: From the routine to the critical. In *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times* (pp. 121-130).
- Kiroyan, N. (2024). *Public Affairs Sebagai Penunjang Manajemen Strategis*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2),

- 130–140.
- MUJ Energi Indonesia. (2024). *Profil Perusahaan*. MUJ Energi Indonesia. <https://mujenergi.co.id/profil-perusahaan/>
- Narang, A. T., & Oktavian, D. P. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Menurut Perspektif Iso 26000. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(3), 374–386.
- Nuriyatman, E., Fitria, F., Naili Hidayah, L., Fatimah, S., & Irawan, A. (2024). Strategi Implementasi Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Dalam Perusahaan: Dampak dan Tantangan. *Litigasi*, 25(2), 269–289.
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Purwanto, R. A. (2024). *Stakeholder Management, Rahasia Sukses Optimasi Para Pemangku Kepentinggan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyono, A. P. F., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2024). Analisis Strategi Public Relations Menangani Krisis di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 9030–9038.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.