

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Hubungan antara perusahaan dan citra tidak dapat lepas dari peran seorang *Public Relations*, reputasi sebuah perusahaan digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan menurut khalayak, apalagi jika produk perusahaan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Munculnya citra perusahaan menimbulkan pandangan subjektif masyarakat yang persoalannya beragam. Selain mengutamakan pelayanan produk, perusahaan yang baik haruslah tetap mengutamakan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Keith Butterick (2011:63) dalam buku Pengantar *Public Relations*, menjelaskan bahwa “Membangun reputasi baik, perusahaan perlu mengambil tindakan yang tepat untuk lingkungan dan dalam proses pengambilan keputusan para pemangku kepentingan seperti masyarakat lokal juga perlu dilibatkan”.

Butterick (2011:69) menyatakan, “Sebuah industri kerap kali dianggap memiliki reputasi buruk dikarenakan praktek bisnisnya dimasa lampau atau karena publik berpandangan berbeda karena produk yang dihasilkan. Salah satu perusahaan yang memiliki citra negatif yaitu industri minyak bumi yang merupakan bencana bagi lingkungan, kecurigaan atas praktek korupsi, dan tidakadilan lapangan pekerjaan”.

Menurut Nunung Prajarto dalam buku CSR Indonesia, Industri minyak merupakan perusahaan yang menjadi tulang punggung negara dengan penyumbang devisa terbesar dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Sayangnya, hal ini tidaklah semulus yang diharapkan, industri

minyak menuai banyak masalah mulai dari kerusakan lingkungan, pergeseran sosial budaya, kesenjangan ekonomi, dan adanya ketidakadilan sosial. Hal ini memiliki kecenderungan bahwa kegiatan perusahaan minyak memiliki dampak besar yang sebagai perusahaan milik negara dan sebagai pembangunan sosial ekonomi. Ditengah persoalan sosial, politik dan ekonomi, perusahaan minyak selalu menjadi sorotan dan dijadikan kambing hitam terhadap kebijakan pemerintah. Kondisi ini merupakan konsekuensi yang harus dihadapi oleh perusahaan minyak. Tiga hubungan kuat yang tidak dapat dipisahkan yaitu industri tambang minyak, negara, dan masyarakat (Prajarto, 2012: 187-202).

Persoalan ini dititik beratkan pada pemberdayaan sosial dan lingkungan oleh perusahaan minyak yang memiliki citra buruk terhadap ketimpangan sosial dan kerusakan alam. Fenomena ini menjadi prioritas utama dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan mengaitkan pada permasalahan yang terjadi dan dibutuhkan adanya solusi.

Menanggapi permasalahan sosial, pemberdayaan masyarakat dan kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia, sebuah perusahaan memajukan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility*. Kewajiban perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang dikeluarkan pemerintah tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa Perseroan yang dalam menjalankan usahanya berkaitan dengan sosial dan lingkungan, wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Suharto, 2010:19).

Peraturan Pemerintah ini menjadi penting karena sejalan dengan banyaknya perusahaan, nasib masyarakat dan lingkungan menjadi terancam. Pasal 74 ayat 1 tersebut mengatur tentang sumber pendanaan untuk kesejahteraan sosial yang harus dilakukan dari sebuah badan usaha. Tanggung jawab sosial ini harus dijalankan oleh perusahaan yang secara tidak langsung dapat memperbaiki dan mempertahankan citra perusahaan dan dapat berkontribusi antara kedua belah pihak.

Kegiatan tanggung jawab sosial mengandung distribusi kesejahteraan yang dilakukan melalui keadilan sosial yang harus disepakati bersama untuk menciptakan kesejahteraan sosial yang merata. Tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan minyak lebih dari sekedar kepedulian terhadap masyarakat, namun juga sebagai tujuan untuk mempersempit ketimpangan ekonomi melalui pembangunan masyarakat lokal. Semula kegiatan CSR yang berfungsi sebagai pelengkap saat ini telah bergeser sebagai media untuk mengurangi tekanan komunitas dengan membentuk kontrak sosial baru. Tujuan CSR perusahaan minyak secara garis besar yaitu adanya tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal agar dapat meningkatkan kualitas kehidupan yang didalamnya terdapat unsur pemerintahan dan sinergi masyarakat itu sendiri yang menitik beratkan pada aspek sosial dan pengembangan masyarakat (Prajarto, 2012: 200-204).

Salah satu perusahaan yang aktif menjalankan program CSR yaitu PT Pertamina (Persero), sebagai perusahaan negara yang bergerak dalam pertambangan minyak dan gas, PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan di Indonesia melalui program CSR yang berkelanjutan.

Banyak program CSR yang diterapkan secara aktif dan berkelanjutan oleh PT Pertamina (Persero) diantaranya yaitu untuk memajukan kesejahteraan lingkungan alam dan sumber daya manusia. Semua kegiatan CSR ini diterapkan berdasar pada kebutuhan masyarakat Indonesia dan mengatasi permasalahan yang sedang terjadi.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti dari web resmi Pertamina (www.pertamina.com), PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan yang turut memperhatikan negeri melalui program CSR, empat macam program CSR Pertamina secara nasional diantaranya yaitu yang pertama, Pertamina dan pendidikan, yang meliputi Olimpiade Sains tingkat perguruan tinggi (OSN-PTI), Pertamina *Scholarship* (Beasiswa), Pertamina *Youth Program* - PYP (Edukasi *Stakeholder* muda), Pertamina *Goes To Campus* - PGTC (Edukasi kalangan akademis), Pertamina *Competition*, Pertamina Peduli Pendidikan.

Kedua, program CSR Pertamina dan masyarakat, meliputi Pertamina Peduli Gempa Padang dan Kerinci, Pertamina Peduli Gempa Jabar, Pertamina Peduli Gempa Bima (Mataram), Pertamina Peduli Situ Gintung, Pertamina Peduli Longsor Sumbar, Pertamina Peduli Banjir Cepu, Pertamina Peduli Banjir Lamongan, Pertamina Peduli Banjir Palopo (Sulse), Pertamina Peduli Bencana Manokwari, Pertamina Peduli Korban KM Teratai Prima.

Ketiga, program CSR Pertamina dan kesehatan, meliputi Pertamina Sehati, *Bright With* Pertamina, Clino Gigi Sehat, *Inkubator*, Program Operasi Jantung Anak, Ambulan Persembahan Pertamina. Yang terakhir yaitu, program CSR Pertamina dan lingkungan meliputi *Green*

Planet, Costal Clean Up, Green and Clean, Green Festival, Biopori, Uji Emisi Gas Buang, Pertamina Green Act, Kerajinan Eceng Gondok, dan Rehabilitasi Hutan Mangrove.

Peneliti melakukan perbandingan dengan program CSR berbasis lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya yang telah dilaksanakan dan aktif hingga saat ini,

NO	Nama Program CSR	Lokasi	Keterangan
1.	Pelatihan pengelolaan klobot jagung	Tuban	Klobot jagung yang awalnya dibakar dan mencemari lingkungan, diubah menjadi pengelolaan kerajinan tangan yang menghasilkan dan menambah lapangan pekerjaan.
2.	Pelatihan mengelola sampah organik (Bank Sampah) dan sampah nonorganik	Juanda	Pengelolaan sampah menjadi kerajinan tangan, pelatihan membuat, dan penanaman 200 pohon disekitar desa.
3.	Kampung Hijau Pertamina	Jagir Wonokromo	Pemberdayaan masyarakat dan lingkungan melalui daur ulang sampah menjadi karya kerajinan tangan dan pengelolaan biogas dari sampah basah menjadi kebutuhan rumah tangga yang dapat menghemat pemakaian gas. Mengikuti dan meraih penghargaan Green and Clean.
4.	Penanaman pohon Mangrove	Surabaya	Menjaga kelestarian mangrove dan penghijauan kota melalui penanaman 10.000 mangrove tiap tahun sejak 2011, dan membangun menara pantau, jalur trekking, gazebo.

5.	Kampoeng Kepiting-Ekowitz Wanasari	Bali	Penanaman mangrove setiap satu tahun sekali, pembangunan budi daya kepiting, restoran kepiting, panggung budaya terapung, wisata kano, pengelolaan mangrove, edukasi masyarakat, meraih PROPER Emas.
----	------------------------------------	------	--

Tabel I.1 : Perbandingan program CSR Pertamina Region V Surabaya

Sumber: Dari berbagai sumber yang telah diolah oleh peneliti

PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya aktif menjalankan program CSR yang sesuai dengan nilai perusahaan yaitu mensejahterahkan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Diantara program CSR lingkungan yang telah dilakukan, program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowitz Wanasari menjadi menarik karena merupakan program CSR PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya yang pertama kalinya meraih penghargaan PROPER Emas dan menjadi *benchmark* perusahaan lain. Lokasi Kampoeng Kepiting ini terletak di Jln. By Pass Ngurah Rai No.1 Tuban Kuta – Bali yang bersebelahan dengan jalan tol dan Bandara Internasional Ngurah Rai Bali dan masuk dalam wilayah Ring I DPPU Pertamina Ngurah Rai Bali. Daerah ini merupakan pesisir dataran rendah yang terdiri dari lahan rawa dan pesisir pantai yang sangat luas. Hal ini memiliki potensi besar untuk memanfaatkan lahan hutan mangrove dan pengembangan kepiting bakau lokal, mengingat faktor pariwisata Bali yang sangat mendukung.

Merujuk pada proses pelaksanaan program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowitz Wanasari Bali, permasalahan yang terjadi adalah lingkungan pantai kumuh dan area hutan mangrove berkurang. Selain itu nelayan setempat tidak memiliki bekal pengetahuan cukup untuk mengembangkan potensi baik itu hutan mangrove dan penangkaran

kepiting, serta manajemen organisasi dan jiwa kewirausahaan yang sangat rendah. Beberapa bentuk budaya masyarakat sekitar yang memiliki kebiasaan menebang pohon mangrove untuk dijadikan kayu bakar dapat merusak ekosistem yang ada (Dokumen Pertamina yang disertakan dalam web www.proper.menlh.go.id).

Melihat fenomena ini PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk mengembangkan lahan hutan mangrove, dan budidaya keramba kepiting melalui pemberdayaan masyarakat serta mengatasi permasalahan lingkungan dan sikap masyarakat yang salah melalui tanggung jawab sosial terencana. Menurut Nor Hadi (2011:123) dalam buku *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa “Sebagai awal pengendalian dan pengawasan, melakukan perencanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang dipandang penting. Perencanaan menjadi salah satu dimensi keseriusan perusahaan dalam ikut berpartisipasi dan empati terhadap berbagai masalah lingkungan dan sosial”.

Menurut Nor Hadi (2011:123) menyatakan bahwa “*Corporate social responsibility* membutuhkan perumusan yang jelas baik materi, strategi, dan sasaran. Untuk itu dibutuhkan kajian yang mendalam untuk memahami karakter masyarakat, budaya, keadaan sosial hingga permasalahan yang terjadi. Kualitas perencanaan CSR sebuah perusahaan tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial”.

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti, pertama dikarenakan PT Pertamina (Persero) melakukan *social mapping* terhadap warga dan nelayan setempat guna mengetahui permasalahan apa yang dihadapi dan solusi yang tepat melalui perencanaan program CSR. Hasil dari perencanaan yang disosialisasikan begitu unik karena program CSR “Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari” menggabungkan banyak dimensi yaitu pertama, pengembangan ekonomi melalui pembangunan

Restoran kepiting internasional, pembangunan wisata kano, penangkaran kepiting dan produksi kerajinan tangan dan makanan dari olahan mangrove. Kedua pembangunan lingkungan melalui budi daya mangrove dengan penanaman yang dilakukan setiap tahun, pelepasan kepiting yang telah ditangkar ke habitat asli. Ketiga, pembangunan pendidikan dengan memberikan informasi flora dan fauna kepada masyarakat umum. Keempat yaitu pelestarian budaya melalui pembangunan panggung terapung yang digunakan untuk pentas tari Kecak Kuuk asli Bali yang sudah punah. Melalui keempat hal ini peneliti melihat gabungan dimensi yang unik dan menjadi satu-satunya program CSR yang terintegrasi secara baik.

Program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari ini berdiri pada tahun 2010 dan aktif berkelanjutan serta terintegrasi hingga saat ini dan masa yang akan datang. Menurut Umar Ibnu Hasan selaku Jr. Officer Community Development PT Pertamina (Persero) yang diwawancarai peneliti pada 28 Desember 2015, perkembangan Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari terbilang sangat berhasil, keberhasilan sebuah program CSR diukur dari segi ekonomi. Awal sebelum dilakukan program CSR, keadaan ekonomi nelayan dan masyarakat sekitar tidak menentu dan terpuruk. Pada tahun 2013 setelah program CSR jalan dengan baik dan pembangunan *restaurant* kepiting berjalan maksimal, pendapatan rata-rata yaitu 50 juta per bulan dan saat ini pendapatan nelayan dan masyarakat naik pesat hingga 200 juta per bulan. Hal ini merupakan bentuk keberhasilan program CSR yang berdampak bagi alam dan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari menarik diteliti karena, pada tahun 2014 CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari berhasil meraih PROPER Emas. Diantara program CSR berbasis mangrove, Pertamina merupakan satu-satunya perusahaan yang meraih penghargaan PROPER emas.¹

Penanaman pohon mangrove sendiri merupakan program *corporate* dalam bidang lingkungan yaitu “Pertamina menabung 100 juta pohon”. Pertamina dalam program *corporate* telah menanam dan memelihara sekitar 88 juta pohon dan lebih dari 2 juta pohon diantaranya adalah mangrove yang ditanam sejak 2011 di sejumlah wilayah. Seperti yang dipublikasikan oleh Suara Karya saat mewawancarai Dwi Soetjipto, Direktur Utama PT Pertamina (Persero) bahwa,

¹PROPER merupakan program yang diluncurkan oleh Kementerian lingkungan hidup sejak 2002, PROPER atau Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup menjadi target Pertamina sebagai bagian dari menyeimbangkan kegiatan usaha dibidang ekonomi, sosial dan lingkungan. PROPER memiliki nilai strategis terhadap citra perusahaan, ada beberapa peringkat PROPER yang dikeluarkan oleh kementerian lingkungan yaitu hitam, merah, biru, hijau dan emas. Perusahaan yang mendapatkan predikat PROPER emas merupakan perusahaan yang sukses menjalankan program CSR dengan baik. Sebaliknya, perusahaan yang mendapatkan predikat PROPER hitam dinilai telah gagal menjalankan program CSR, bahkan program CSR menjadi masalah bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Tujuan penerapan instrumen PROPER adalah untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan melalui penyebaran informasi kinerja penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Peningkatan kinerja penataan dapat terjadi melalui efek insentif dan disinentif reputasi yang timbul akibat pengumuman peringkat kinerja PROPER kepada publik (Sumber: www.pertamina.com).

“Upaya penanaman dan pelestarian mangrove tersebut merupakan bagian dari program tanggung jawab perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) dengan titik-titik lokasi pelestarian diprioritaskan di sekitar wilayah operasi Pertamina. Contoh nyata CSR itulah dilakukan penanaman 2.000 bibit pohon mangrove di Mertasari bersama perwakilan Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup, Gubernur Bali, Pemimpin Redaksi Hr Kompas Budiman Tanuredjola, kelompok masyarakat/pegiat pelestarian mangrove, serta pelajar/mahasiswa di sekitar Bali. Aksi tersebut merupakan rangkaian dari kegiatan “Seminar Mangrove for Nation, Mangrove untuk Pembangunan Berkelanjutan” yang berlangsung sejak 12 Februari di Bali dan ditujukan untuk menggugah kesadaran semua pihak akan pentingnya upaya pelestarian mangrove di Indonesia”. (Sumber : www.suarakarya.id)

PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk memberikan kontribusi bagi lingkungan dan masyarakat melalui pembangunan berkelanjutan untuk mengurangi masalah global. Tidak hanya fokus pada isu lingkungan dan energi tapi Pertamina berkontribusi secara luas untuk membangun kebijakan pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan (*Profit, People, Planet*). Program penanaman mangrove secara berkelanjutan ini, diharapkan dapat mengurangi abrasi dan memajukan perekonomian bangsa dan menyejahterahkan masyarakat.

Buku *Corporate Social Responsibility* yang ditulis oleh Nor Hadi (2011:36-37) menemukan bahwa “Eksistensi perusahaan ditengah lingkungan memiliki dua peran untuk mengubah sebuah kondisi. Yang pertama yaitu *positive externalities* dimana perusahaan memberikan kontribusi dalam peningkatan ekonomi, sosial, lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan, infrastruktur, tata sosial, ilmu pengetahuan dan juga teknologi. Sebaliknya dampak *negative externalities* dimana keberadaan perusahaan dikaitkan dengan ketimpangan sosial, diskriminasi, pencemaran lingkungan, dan sebagainya”.

Sering kali yang terjadi, masyarakat beranggapan bahwa keberadaan program CSR disosialisasikan sebagai solusi atas sebuah masalah berdirinya sebuah perusahaan. Ada beberapa klasifikasi perusahaan dalam memperlakukan CSR, beberapa perusahaan yang tidak melakukan tanggung jawab sosial dengan maksimal dan terpaksa

melakukan CSR karena peraturan UU tertulis tidak sepenuhnya memberikan dedikasi untuk lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan yang baik yaitu bersifat progresif dengan melakukan terobosan baru melalui program CSR tanpa menghubungkan masalah keberadaan perusahaan. Hal ini semakin diperkuat melalui wawancara dengan *Jr. Officer Community Development* PT Pertamina (Persero) Umar Ibnu Hasan pada 7 Januari 2016 bahwa

“Pemilihan CSR yang baik yaitu bukan berdasarkan konflik yang berkaitan dengan dekatnya keberadaan perusahaan dengan lingkungan atau masyarakat. Pemikiran yang sering kali salah adalah karena ada konflik maka program CSR dibuat. Program CSR yang baik bahkan tidak dimaksudkan untuk meredam sebuah konflik. Sama halnya dengan CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari Bali, jenis program dan lokasi CSR dibuat berdasar hasil dari *social mapping*. Wilayah masuk ring 1 daerah operasional Pertamina DPPU Ngurah Rai Bali. Program yang cocok berdasar hasil *social mapping* yaitu budidaya kepiting dan mangrove karena disana merupakan kawasan mangrove dan sebagian besar masyarakat adalah nelayan, untuk itu dibuat program pemberdayaan ekowisata mangrove. Jenis program yang baik adalah sesuai dengan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar dengan melakukan pemberdayaan maksimal dengan apa yang sudah ada dan sesuai dengan ciri khas daerah. Program CSR dilakukan karena wujud kepedulian sosial perusahaan, inisiatif pelaksanaannya dari perusahaan dan bukan sebagai alat meredam konflik. Bahkan di daerah pelaksanaan CSR Bali sebelumnya tidak pernah ada konflik apapun. Apabila dilakukan karena ada konflik itu merupakan bantuan khusus sebagai pemberian kompensasi. CSR merupakan program yang terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan”.

Budaya dan kebijakan perusahaan dalam menjalankan program CSR tentu berbeda antara satu dengan lainnya. Menurut Bambang Rudito dan Melia Famiola dalam buku *Corporate Social Responsibility* (2013:20) menjelaskan bahwa “CSR di masing-masing kementerian memiliki aturan yang berbeda, aturan CSR Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, kemudian sosial, kehutanan, dan lembaga SKK Migas sehingga menimbulkan kerancuan saat menentukan prioritas”. Namun dalam keseluruhan pelaksanaan program CSR yang dilakukan

oleh perusahaan, upaya ini adalah untuk mendorong pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Peneliti melakukan perbandingan program CSR berbasis lingkungan melalui web resmi perusahaan BUMN, Oil Company dan perusahaan swasta di Indonesia yang aktif menjalankan tanggung jawab sosial.

No	BUMN	Oil Company	Perusahaan Swasta
	Program CSR UP Muara Tawar yang dilaksanakan oleh PT PJB, dengan menanam 30.000 bibit mangrove di pesisir untuk mengurangi abrasi dan juga mengembangkan hasil mangrove menjadi kerajinan dan makanan.	PT Cevron Indonesia, produsen minyak mentah beroperasi di Riau dan Kalimantan Timur ini memiliki program CSR lingkungan dengan mengurangi 70 persen emisi udara dari kegiatan operasi selama sepuluh tahun. Cevron memiliki program mendaur ulang limbah untuk dijadikan pupuk kompos serta menjalankan program yang mendukung taman nasional di Kalimantan Timur.	PT HM Sampoerna Tbk meluncurkan program baru untuk mendukung pemberdayaan komunitas yang ramah lingkungan melalui penanaman 99.999 pohon di beberapa wilayah Indonesia. Peluncuran program tahap awal di Surabaya meliputi penanaman 5.000 bibit pohon dari total 70.000 bibit mangrove yang akan ditanam di kawasan konservasi mangrove. Namun setelah tahun 2012, Peneliti tidak menemukan <i>update</i> berita tentang program CSR di web PT HM Sampoerna Tbk maupun di media online lainnya.
	PT Telekomunikasi	Shell Indonesia, perusahaan yang	PT. Hino Motors Sales Indonesia dan PT Hino

<p>Tbk, dengan menanam mangrove di Wilayah Pantai Provinsi Bengkulu yang merupakan rangkaian HUT Telkomsel ke-19. Program CSR sinergi Telkom dan Telkomsel ini merupakan wujud kepedulian TelkomGroup untuk melestarikan lingkungan. Jumlah mangrove yang ditanam di Bengkulu sebanyak 10 ribu pohon.</p>	<p>bergerak dibidang bisnis SPBU, Pelumas, bahan bakar dan aspal ini memiliki program CSR yaitu mengelola dampak lingkungan dengan melindungi keanekaragaman hayati. Shell Indonesia juga mengurangi emisi polutan lokal dari operasi bisnis dan aktif dalam inisiatif global</p>	<p>Motors Manufacturing Indonesia melalui program CSR melakukan rehabilitasi pantai dan mengurangi pemanasan global dengan menanam mangrove di pesisir pantai Tangerang, Banten. Dengan tujuan menanam 33.000 bibit bakau, dimanfaatkan sebagai tambak ikan dan udang.</p>
---	---	--

Tabel I.2 : Perbandingan program CSR Perusahaan BUMN, Minyak, dan Swasta.

Sumber : Dari berbagai sumber yang telah diolah oleh peneliti

Setelah peneliti melakukan perbandingan CSR Pertamina dengan perusahaan lainnya, menyimpulkan bahwa program CSR Kampong Kepiting-Ekowisata Wanasari yang dijalankan oleh divisi *External Relations* PT Pertamina *Marketing Operation Region V* Surabaya, memiliki fenomena yang unik dan layak untuk diteliti. Prgram CSR Kampong Kepiting-Ekowisata Wanasari berhasil dilaksanakan secara terstruktur dan berkelanjutan yang sesuai dengan pilar *profit, people* dan *planet*. Bahkan saat ini Kampong Kepiting-Ekowisata Wanasari menjadi

pusat pertemuan Wakil Perdana Menteri luar negeri seperti Bangladesh, Menteri Kelautan Timor Leste dan beberapa Bupati maupun Gubernur Indonesia. Melalui publikasi dan promosi, banyak media televisi nasional dan internasional seperti CNN yang tertarik untuk meliput Kampong Kepiting-Ekowisata Wanasari karena program CSR ini sangat menarik. Peneliti melihat bahwa program Kampong Kepiting-Ekowisata Bali tidak hanya fokus pada perbaikan lingkungan namun juga pada pemberdayaan masyarakat dengan memberikan lapangan pekerjaan dan membuka usaha kepada masyarakat agar dapat mandiri.

Dalam mempertahankan citra perusahaan, program CSR diharapkan dapat memiliki nilai yang baik dimata khalayak umum, hal ini dapat didukung dengan Perusahaan meraih penghargaan. Disamping itu, program CSR yang dilakukan harus memiliki tujuan mulia demi kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Beberapa penghargaan yang diraih oleh Pertamina dalam usaha mempertahankan citra perusahaan dan menjadi motivasi untuk terus memberikan program yang terintegrasi dan berdampak positif.

HIGHLIGHTS 2015

pencahain

▪ Penghargaan:



1. Juara 1 Booth Terbaik Kategori Swasta BUMN pada Indonesia Climate Change Education Forum & Expo 2015
2. Juara 1 Booth Terbaik Kategori BUMN pada Pameran Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Budaya
3. Juara 1 Booth Terbaik pada pameran EBTKE Conex dan IIGCE
4. Penghargaan Corporate Image Award 2015, The Best in Building and Managing Corporate Image Kategori Oil & Gas
5. Pinasthika Award Kategori Digital Campaign untuk www.10jutanpohon.com
6. Juara 1 Digital Brand dari Majalah Info Bank

*Survey Brand dan Reputasi PT Pertamina (Persero) 2015, AsiaWorld Indonesia
**Pelaksanaan Survey Awareness Sponsorship dan Klien oleh Bisnis Indonesia Tahun 2015



2

Bagan I.1 : Penghargaan CSR Pertamina

Sumber : Data PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

Usaha mempertahankan citra positif perusahaan melalui program CSR, PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk membangun negeri dengan aktif mewujudkan kepedulian lingkungan dan sosial. Pertamina meyakini mempertahankan citra positif perusahaan terus dilakukan dengan sukses menjalankan program CSR berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan misi dan kriteria program CSR PT Pertamina yaitu melaksanakan tanggung jawab korporat dan kepedulian sosial untuk sebuah pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Dari penghargaan yang diraih, dapat dilihat bahwa citra perusahaan positif, namun hal ini juga didukung oleh survei citra perusahaan.

Rentangan	Kategori	Nilai	Responden	Persentase
$X \geq 28,9$	Sangat Tinggi	30	-	-
$27,5 \leq X < 28,9$	Tinggi	26-28	22 Orang	44 %
$22,5 \leq X < 27,5$	Cukup	23-25	14 Orang	28 %
$19,3 \leq X < 22,5$	Rendah	20-22	8 Orang	16 %
$X \leq 19,3$	Sangat Rendah	16-19	6 Orang	12 %
Jumlah			50 Orang	100%

Tabel I.3: Hasil *Social Mapping* sebelum Program CSR – Tabel Tingkat Kepedulian dan Partisipasi Masyarakat di Kelurahan Tuban-Bali
Sumber: Dok. Pertamina MOR V Surabaya

Tabel perhitungan survei diatas menunjukkan 44% dari responden menilai kepuasan dan kepedulian terhadap Pertamina tinggi. Nilai tersebut tidak akan tercapai apabila citra negatif, melalui citra positif perusahaan terlihat bahwa masyarakat percaya terhadap perusahaan.



Gambar I.1: Survey Brand Reputasi PT Pertamina (Persero) melalui Lembara Survei Independen
Sumber: Dok. Pertamina

Hasil survei citra perusahaan diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 skala citra meningkat menjadi 4,18 dari yang sebelumnya 3,8. Nilai survei tertinggi yaitu 5, dari hasil survei Pertamina memiliki citra yang tinggi. Hasil diatas dihitung secara nasional, dan dalam perhitungan tersebut citra perusahaan melalui program CSR juga memiliki pengaruh yang besar.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* menjadi komponen yang penting dalam strategi *Public Relations*, dimana seorang *Public Relations* memiliki peran untuk membangun komunikasi dua arah yaitu antara masyarakat dan perusahaan. Melalui komunikasi ini perusahaan mengetahui permasalahan apa yang sedang terjadi dan bagaimana solusi untuk menanganinya. CSR merupakan sebuah komitmen dan tanggung jawab perusahaan yang berfungsi pada pengembangan masyarakat maupun lingkungan.

Dalam pelaksanaan program CSR, seorang *Public Relations* harus dapat menyadari bahwa tanggung jawab yang harus dilakukan yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan publik, memelihara niat baik, dan juga strategi positif dalam hal publikasi kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh seorang PR yaitu dengan menarik simpati publik dengan program CSR yang unik, dan merupakan bentuk tanggung jawabnya terhadap masyarakat. PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan milik negara, hal ini menjadi sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan publik dan juga memajukan kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab seorang *Public Relations* dirasa sangat penting karena seorang praktisi PR tidak hanya mementingkan profit perusahaan saja namun kembali kepada bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* edisi keempat (1992:8-9) mengungkapkan bahwa “Praktek PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan setiap khalayaknya. Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini dimaksudkan bahwa praktek PR merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu dan teratur bukan kegiatan yang bersifat sembarangan”.

Dalam pelaksanaannya, PR memiliki tugas untuk mengumpulkan fakta, merumuskan permasalahan apa yang sedang terjadi, merencanakan, mengkomunikasikan dan melakukan evaluasi. Dalam melakukan sebuah program CSR, evaluasi sangat diperlukan yaitu untuk mengetahui sikap dan respon publik terhadap perusahaan. Tujuan dari program CSR sebuah perusahaan yaitu untuk membangun hubungan kerjasama yang berkesinambungan dengan *stakeholders* dalam pengembangan program CSR untuk masyarakat sekitar. Kemudian implementasi yang diharapkan yaitu sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat.

Penelitian Christina Yuli Indriarti (2014) mengenai *Strategi Public Relations PT Askindo dalam Mengelola Brand Image melalui Kegiatan Corporate Sosial Responsibility* menyimpulkan bahwa ada hubungan antara program CSR melalui strategi *Public Relations* dengan proses yang tepat sehingga dapat membangun citra perusahaan. Strategi tanggung jawab sosial dikomunikasikan kepada publik melalui ruang lingkup *Public Relations* kepada masyarakat dan didukung sepenuhnya oleh perusahaan juga pemerintah.

Berdasar penjelasan fenomena diatas, maka penulis menggunakan teori strategi *Public Relations* untuk meneliti sekaligus membedah strategi PR apa yang digunakan oleh PT Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui perencanaan dan pelaksanaan program CSR. Selain mengetahui perencanaan yang dilakukan, peneliti juga akan meneliti bagaimana cara *Public Relations* mengkomunikasikan perencanaan CSR kepada masyarakat setempat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Strategi *Public Relations* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari Bali” adalah studi kasus. Menurut peneliti metode studi kasus berfungsi untuk menganalisa lebih dalam mengenai strategi yang terjadi dalam suatu organisasi dan fokus terhadap kejadian yang riil. Penelitian strategi *Public Relations* PT Pertamina (Persero), berkaitan dengan citra positif perusahaan yang dapat diperoleh melalui beberapa strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari Bali”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui “Strategi *Public Relations* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari Bali”

1.4. Batasan Masalah

Guna menghindari ruang lingkup penulisan yang terlalu luas, maka penulis membuat batasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Batasan ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penulisan studi kasus dengan jenis penulisan deskriptif.
- b. Objek yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah strategi *Public Relations* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* Kampoeng Kepiting-Ekowisata Wanasari Bali.
- c. Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region V* Surabaya.
- d. Teori dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, dan Studi Kasus

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Menambah wawasan dan pendalaman ilmu mengenai strategi *Public Relations* dalam Fakultas Ilmu Komunikasi, sehingga dapat menambah perbendaharaan topik studi bagi peminat Ilmu Komunikasi khususnya tentang *Public Relations*. Kemudian yang terakhir untuk menambah referensi di masa mendatang dalam dunia kerja mengenai strategi *Public Relations*.

Selain itu secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan bahan bakar gas dapat memberikan perhatian besar kepada kesejahteraan masyarakat disamping keberadaan perusahaan yang menimbulkan berbagai efek negatif maupun positif. Dan melalui program CSR dari perusahaan dapat meningkatkan citra positif dan hubungan baik.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini manfaat praktis yang dapat diperoleh yaitu salah satunya untuk praktisi *Public Relations* di perusahaan dapat memberikan sumbangan pemikiran manajemen tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi melalui *Public Relations*. Manfaat praktis lainnya yaitu untuk wawasan baik dari teori dan penelitian langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti dimasa mendatang yang membahas mengenai *Public Relations* dan program CSR. Kemudian manfaat yang terakhir yaitu menambah wawasan bagi pembacanya, khususnya dari segi strategi *Public Relations* dalam bidang komunikasi