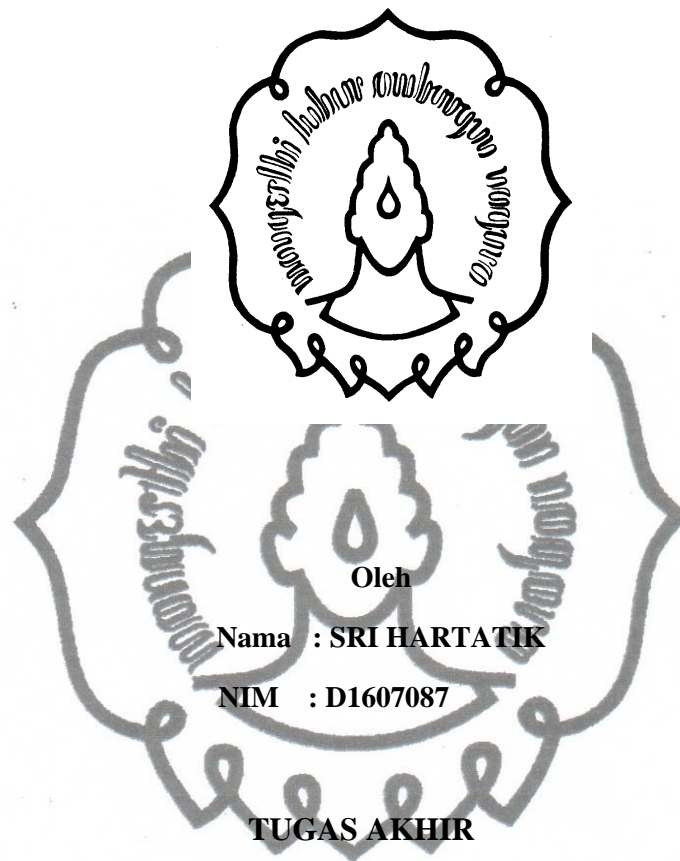


**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM PENDIDIKAN
PADA PT. PERTAMINA (PERSERO)**



Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

commit to user

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul:

***Corporate Social Responsibility Program Pendidikan Pada PT. PERTAMINA
(PERSERO)***

Karya:

Nama : SRI HARTATIK

NIM : D1607087



Konsentrasi:

Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 17 Mei 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Ign. Agung Setyawan, SE.S.Ikom, M.Si

NIP. 19590708 198702 1 001

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul:

Pemanfaatan Jaringan Internet Sebagai Media Promosi di Majalah SwankGlossy

Karya:

Nama : Reni Yulianita Riyanto

NIM : D1607082



Konsentrasi:
Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program

D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 17 Mei 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Ign. Agung Setyawan, SE.S, Ikom, M.,Si

NIP. 19590708 198702 1 001

commit to user

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :.....

Tanggal :.....

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs. Alexius Ibnu Muridjal M.Si
Ketua

2. Ign. Agung Setyawan SE.S.IKom.M.Si
Anggota

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN.SU
NIP. 19530128 198103 1 001

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul:

Aktivitas Media Relations Dalam Mewujudkan Citra Positif PT. XL Axiata Tbk

Karya:

Nama : ANTON SRI BAMBU

NIM : D 1607051



Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 26 Mei 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Ign. Agung Setyawan, SE.S, Ikom, M.,Si

NIP. 19590708 198702 1 001



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

BAB 1 Pendahuluan

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penulisan.....	4
C. Tujuan Penulisan.....	5

BAB II Tinjauan Pustaka

A. <i>Public Relations</i>	6
B. <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
C. Citra.....	13

BAB III Deskripsi Instansi/Lembaga

A. Sejarah Pertamina (Persero).....	16
B. Visi, Misi dan Filosofi Logo.....	20

commit to user

C. Bisnis Pertamina.....	22
D. Produk produk Pertamina.....	24
E. Anak Perusahaan.....	26
F. <i>The New Pertamina Way</i>	27
G. Stuktur Organisasi.....	28
H. Gambaran Divisi Komunikasi.....	30
I. Gambaran <i>Corporate Social Responsibility</i>	35

BAB IV Pelaksanaan KKM

A. Kegiatan Kuliah Kerja Media.....	42
B. Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Pertamina.....	51
a. Misi,Tujuan dan Kriteria.....	53
b. Pengelolaan CSR Pertamina.....	54
c. Program CSR Pertamina.....	55
d. Program CSR Pendidikan.....	56

BAB V Penutup

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	63

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR LAMPIRAN

- a. Lampiran 1 : Surat Tugas.....
- b. Lampiran 2 : Surat Keterangan.....
- c. Lampiran 3 : Laporan Periodik.....
- d. Lampiran 4 : Contoh Surat Maaf CSR.....
- e. Lampiran 5 : Dokumentasi Kunjungan Mahasiswa ke Pertamina.....
- f. Lampiran 6 : Rencana Program Kerja CSR 2010.....
- g. Lampiran 7 : Proposal Revitalisasi DAS Ciliwung.....
- h. Lampiran 8 : Proposal Rehabilitasi Situ.....
- i. Lampiran 9 : Rincian Program Kerja Environment 2010.....
- j. Lampiran 10 : Contoh Memorandum Disposisi.....
- k. Lampiran 11 : CV Direksi Baru Pertamina.....
- l. Lampiran 12 : Contoh Kliping Berita Media Cetak.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah yang utama dan terutama di dalam kehidupan era masa sekarang ini. Dan mempunyai peran penting bagi sebuah bangsa atau bagi seorang individu. Bagi sebuah bangsa pendidikan harus menjadi agenda utama dan prioritas, sebab dari dunia pendidikanlah akan lahir individu-individu yang mempunyai kualitas dan kompetensi yang baik untuk mensejahterakan dan membawa bangsa itu sendiri pada kemajuan. Bagi seorang individu pendidikan adalah sesuatu hal yang wajib dimiliki karena pendidikanlah yang akan menjadi tolak ukur dari kualitas individu itu sendiri.

Pendidikan merupakan yang penting bagi semua orang tanpa terkecuali. Ini berarti semua orang yang ada di Indonesia berhak atas pendidikan, baik itu orang tua, anak kecil, orang miskin, orang kaya, dan semua tanpa terkecuali.

Namun kenyataannya tidak demikian, masih banyak masyarakat yang belum dapat mengenyam pendidikan yang layak. Padahal pemerintah sudah mengalokasikan 20% dari APBN untuk pendidikan, namun pelaksanaannya terus menerus “ditunda” atau “bertahap” menurut dalih pemerintah. Pemerintah belum mampu mengatasi permasalahan tersebut secara merata bagi semua masyarakat, hanya sebagian masyarakat saja yang sudah menikmati pendidikan yang layak. Dan sebagian hanya di kota kota besar saja.

commit to user

Permasalahan ekonomi merupakan salah satu aspek yang melatarbelakangi kurang meratanya pendidikan di Indonesia. Selain itu fasilitas sarana prasarana yang belum memadai juga menjadi penyebab pendidikan di kota besar dan di desa berbeda.

Melihat kenyataan ini, kini banyak perusahaan yang mulai fokus terhadap pendidikan bahkan bukan hanya pendidikan saja namun kesehatan, lingkungan serta program kemitraan. Mereka menyebut kegiatannya tersebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di dalam dunia usaha, CSR diartikan sebagai sarana dan wahana dari sikap kooperatif serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki kesadaran bahwa kegiatan operasional mereka telah menimbulkan dampak positif dan negatif yang besar dan luas.

Corporate Social Responsibility dikemas sebagai kegiatan sosial dalam upaya membantu masyarakat di sekitar daerah operasional perusahaan. Hal ini tentunya berdampak positif bagi kedua belah pihak. Masyarakat sebagai pihak yang menerima program CSR merasa senang dengan adanya program CSR tersebut, sementara bagi perusahaan CSR selain sebagai upaya memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitarnya, juga merupakan bentuk investasi jangka panjang dalam hal membentuk citra positif perusahaan.

Perusahaan yang tidak menerapkan CSR akan dianggap sebagai perusahaan yang acuh dan tidak peduli kepada masyarakat dan lingkungan. Dan akibatnya akan menimbulkan citra negatif dari masyarakat. Hal ini tentunya akan berdampak pada kelangsungan bisnis sebuah perusahaan.

Terlebih semenjak Pemerintah mengeluarkan undang undang Perseroan Terbatas No 10 pasal 74 yang mewajibkan pelaksanaan CSR bagi perusahaan yang terkait dengan Sumber Daya Alam dan yang menghasilkan limbah. Kegiatan CSR menjadi lebih dikenal oleh Perusahaan dan masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero)

Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas untuk melayani kebutuhan energi dalam negeri dengan mengelola kegiatan operasi yang terintegrasi di sektor minyak, gas, dan panas bumi. Sejak ditetapkannya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT. PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Pertamina sejak lama telah menerapkan dan mengimplementasikan komitmen perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah bagi stakeholders dalam upaya mendukung kemajuan serta mewujudkan kepedulian sosial perusahaan dengan berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis diharapkan dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan serta meningkatkan nilai dan budaya yang terintegrasi dalam strategi bisnis,

sehingga dapat menjadi bagian dalam membangun reputasi dan citra perusahaan.

Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan oleh para pekerja di Divisi Komunikasi dan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Khususnya pada CSR kegiatan pencitraan dilakukan melalui program-programnya antara lain, kesehatan, pendidikan, lingkungan serta infrastruktur. CSR merupakan perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Yang dalam hal ini dilakukan oleh Pertamina.

Pada lokasi dimana penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) yaitu Kantor Pusat PT. PERTAMINA Jakarta, *corporate image* diciptakan dan dikelola oleh *Corporate Social Responsibility*. Menciptakan dan mengelola citra yang baik di mata para *stakeholders* dan masyarakat tentulah tidak mudah, dibutuhkan usaha-usaha khusus. Di sinilah CSR PERTAMINA memiliki peran yang cukup besar dalam mewujudkan hal tersebut. Melalui berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan CSR PERTAMINA menjadi lebih dikenal dengan baik oleh *stakeholders* dan masyarakat karena citranya.

B. Fokus Penulisan

Dalam pelaksanaan KKM yang dilakukan penulis selama dua bulan di kantor pusat PT. Pertamina (Persero) Jakarta, penulis mempunyai ketertarikan untuk mendeskripsikan kegiatan yang ada di CSR PT. Pertamina (Persero) Jakarta. Selain itu, penulis juga mengamati pengaplikasian teori yang didapat

dalam perkuliahan pada dunia kerja sesungguhnya dengan mengambil judul ***Corporate Social Responsibility Program Pendidikan pada PT. PERTAMINA (PERSERO).***

CSR program pendidikan pada PT. Pertamina (Persero) telah memberikan kontribusi dalam mencerdaskan bangsa melalui pemberian beasiswa, rehabilitasi sekolah, serta pemberian buku bacaan bagi anak-anak. Kegiatan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

C. Tujuan

Tujuan Umum :

1. Mempraktekkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama menempuh perkuliahan, baik berupa ilmu teoritis maupun ilmu praktis, serta memperoleh gambaran nyata pelaksanaan dunia kerja di lapangan.
2. Guna menambah wawasan bagi penulis dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan proses dan kegiatan *Public Relations* agar dapat mempersiapkan diri sebelum terjun ke dunia profesi.

Tujuan Khusus :

Mengetahui bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada di PT. Pertamina (Persero) serta program dari CSR khususnya Program Pendidikan pada PT. Pertamina (Persero).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations

Berbicara mengenai *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) saat ini sangat populer di Indonesia, banyak perusahaan maupun instansi pemerintahan yang membutuhkan profesi *Public Relations*. *Public Relations* merupakan suatu bidang pengetahuan dan jasa profesi yang muncul pertama kali di Amerika Serikat selanjutnya di Inggris dan mulai berkembang pada awal dekade ke 20.

Dalam menjalankan profesi *Public Relations*, ada banyak tugas yang harus dijalankan, yang kesemuanya itu bermuara pada meningkatkan citra perusahaan di mata publiknya melalui strategi yang dijalankan. Tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* antara lain sebagai juru bicara, menjaga hubungan baik dengan media massa, melibatkan suatu proses yang terencana, keterampilan, kreatifitas, imajinasi dan seni untuk berkomunikasi. Selain itu, *Public Relations* juga harus menguasai keterampilan manajerial, berfikir rasional yang dipadu padankan dengan tetap memperhatikan pertimbangan-pertimbangan seperti sentuhan kemanusiaan melalui aksi-aksi sosial. (Frank Jefkins,1996:24)

Seseorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* juga harus menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintahan, pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan agar tercipta

commit to user

hubungan yang harmonis melalui berbagai program pengembangan masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan.

John E. Marston memberikan definisi tentang Public Relations sebagai “ *Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*” (*Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan). (Rachmat Kriyantono, 2008 :3)

Sedangkan Scoot M.Cuttlip dan Allen H.Center dalam bukunya *Effektive Public Relations* yang dikutip oleh Rosadi Ruslan, “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan pemahaman dan dukungan dari publik” (Rosadi Ruslan, 2005:20-21)

Onong Uchajana Effendy menyebutkan bahwa Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Rachmat Kriyantono, 2008:3)

Public Relations disini berarti merupakan upaya untuk menjalankan komunikasi yang timbal balik antara *Public Relations* dengan publiknya.

Ruang lingkup kegiatan *Public Relations* begitu besar, luas dan kompleks karena publik dalam suatu lembaga dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *Public Internal*

Public internal yang dimaksud adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau perusahaan itu sendiri seperti karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan organisasi.

2. *Public Eksternal*

Public eksternal yang dimaksud adalah publik umum seperti pelanggan (customer), pemerintah, pendidik atau dosen, komunitas, pers, masyarakat dan pemasok. Mengusahakan tumbuhnya sikap gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Onong Uchajana Effendy, 1989:144-150)

Untuk lebih mengetahui tentang *Public Relations*, lebih dahulu jika kita mengetahui fungsi serta tujuan dari *Public Relation*.

Fungsi merupakan harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya. Secara garis besar fungsi dari *Public Relations* adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. (Rachmat Kriyantono, 2008:18)

Kesimpulan dari fungsi *Public Relations* tersebut bahwa *Public Relations* memiliki fungsi *commit to user* sebagai pihak yang bertugas untuk menciptakan

hubungan yang baik antara perusahaan dan publik agar tercipta hubungan yang harmonis.

Sedangkan tujuan dari *Public Relations* antara lain :

1. Menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.

Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya dilakukan melalui kegiatan komunikasi agar terjadi kecukupan informasi antara kedua belah pihak.

2. Membentuk Opini Publik yang *favorable*

Membentuk opini publik yang *favorable* (mendukung) yaitu, ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan yang positif.

3. Membentuk *Goodwill* dan kerjasama

Terjalinya saling pengertian dan kerjasama antara perusahaan dan publik yang dilakukan oleh *Public Relations*, dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan.

4. Membangun Citra Korporat

Citra yang merupakan gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Citra korporat (perusahaan) ialah citra yang dibangun oleh semua komponen perusahaan, seperti perilaku karyawan, kualitas produk, maupun pelayanan perusahaan.

5. Citra Korporat melalui Program CSR

Citra Korporat (perusahaan) dilakukan oleh *Public Relations* melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah investasi *commit to user*

sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang, karena secara berangsur akan membentuk citra positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. (Rachmat Kriyantono,2008:5-18)

Dari beberapa tujuan *Public Relations* diatas, dapat dilihat bahwa untuk membangun citra korporat salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan CSR adalah program *Public Relations* untuk ikut serta terlibat dalam mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungan.

B. Corporate Social Responsibility

Keberadaan suatu industri seringkali diikuti dengan keresahan masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan dari lingkungan sekitar maupun kehidupan sosial masyarakat yang ditimbulkan oleh kegiatan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika hal ini tidak diatasi dengan baik maka akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Di lain pihak, tujuan sebuah perusahaan adalah mencari laba, namun sudah selayaknya perusahaan memperhatikan aspek sosial, ekonomi maupun masyarakat sekitarnya.

Citra buruk yang timbul dari perilaku perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan, padahal antara perusahaan dan masyarakat memiliki ketergantungan dalam menjalankan sebuah bisnis yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya adalah dengan melaksanakan *Corporate Social Commit to user*

Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. CSR merupakan program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya.

World Bussines Council for Suistainable Development mendefinisikan CSR sebagai “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”. (Kriyantono, Rachmat. 2008: 13)

Menurut Mu man Nuryana “CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (stakeholder) berdasarkan prinsip kesukarelawananan dan kemitraan“ (Isa Wahyudi & Busyra Azheri, 2008: 36)

Secara umum, faktor faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan CSR terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kebijakan manajemen perusahaan yang melihat CSR merupakan sumber peluang kompetitif. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kritik masyarakat terhadap kinerja sosial dan lingkungan perusahaan.

CSR suatu perusahaan harus memiliki tiga konsep dasar yang dikenal dengan istilah Tripel Botton Lines (Isa Wahyudi & Busyra Azheri, 2009:135-141) yaitu *profit*, *people*, dan *planet* :

1. *Profit* (Keuntungan)

commit to user

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi utama dari setiap kegiatan usaha. Pada hakekatnya profit merupakan tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendorong profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Berorientasi bagi kepedulian terhadap kesejahteraan manusia melalui beasiswa bagi pelajar, pembangunan sarana pendidikan, kesehatan, bantuan usaha modal dan balai pelatihan keterampilan

3. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Semua kegiatan yang manusia lakukan berhubungan dengan lingkungan. Konsep ini mencakup kegiatan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Berupa penghijauan, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chambers atas praktik tanggung jawab sosial perusahaan di 7 negara Asia mencakup tiga aspek yaitu:

commit to user

1. Keterlibatan dalam komunitas
Berkaitan dengan pengembangan masyarakat (*community development*), konservasi lingkungan hidup, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga.
2. Pembuatan produk yang bisa di pertanggungjawabkan secara sosial
Yang termasuk dalam hal ini adalah lingkungan hidup, kesehatan, dan keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika.
3. *Employee Relations*
Hal ini menyangkut kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja. (Yosal Irianta, 2004 : 50 -51)

Kegiatan CSR diyakini sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, sebab CSR merupakan “investasi sosial”. Sebagai investasi sosial, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk manfaat yang diperoleh. Menurut Gurvy Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manschester Inggris, menegaskan bahwa implementasi CSR dalam aktivitasnya sehingga akan mendapatkan 5 manfaat utama:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja financial yang lebih kokoh, missal lewat efisiensi lingkungan
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi
3. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas, dan
5. Mempertinggi reputasi dan corporate branding (Isa Wahyudi & Busyra Azheri, 2008: 124 -125)

Manfaat yang diperoleh dari adanya CSR tersebut menunjukkan bahwa kegiatan CSR tidak bagi eksternal saja namun internal perusahaan seperti karyawan juga mendapatkan manfaat yang langsung. Disini jelas bahwa kegiatan tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi internal maupun eksternal perusahaan.

C. Citra

Tujuan dari sebuah perusahaan selain untuk mendapatkan profit adalah mendapatkan citra (*image*) yang baik di mata publik. Citra terbentuk melalui banyak hal, seperti produk (kualitas produk dan pelayanan), komunikasi (iklan, *Public Relations*, dan program identitas perusahaan). Citra merupakan persepsi publik tentang suatu hal. Jika dalam sebuah perusahaan, citra berarti persepsi publik tentang perusahaan yang menyangkut tentang pelayanan, produk, budaya perusahaan, perilaku individu individu dalam perusahaan.

Menurut *Bill Canton* dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah " *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created createrd impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan ; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). (Soleh Soemirat&Elvinaro Ardiyanto, 2005:111-112)

Jadi, menurut Sukantendel, citra perlu diciptakan secara sengaja agar dapat bernilai positif. Citra merupakan satu aset terpenting dari suatu perusahaan maupun organisasi. Dengan Citra, perusahaan dapat menunjukkan kinerjanya kepada publik. Publik melihat bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik tentunya memiliki kinerja yang baik pula.

Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations Technique*" mendefinisikan citra sebagai "kesan seseorang atau individu tentang sesuatu

yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiyanto,2005)

Proses pembentukan citra berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Beberapa jenis citra yang di ungkapkan oleh Frank Jefkins yaitu :

1. *The mirror image* (citra bayangan) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra yang berlaku), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen.
4. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi perusahaan.
5. *Corporate image* (citra perusahaan) yaitu, citra dari suatu organisasi secara keseluruhan , bukan citra produk atau pelayanannya. (Frank Jefkins, 1996 :17-20)

Terciptanya citra positif dalam suatu perusahaan tentunya merupakan prestasi yang baik. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain, membuat harmonis hubungan dengan karyawan, membantu mengatasi krisis, peningkatan penjualan,dsb.

Melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) program Pendidikan, Pertamina berupaya untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat di wilayah sekitar operasi. Menyadari bahwa sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas akan menjadi investasi yang besar di masa mendatang. Dengan SDM berkualitas tentunya Pertamina berharap dapat

memberikan nilai tambah bagi *stakeholders*, melalui tanggung jawab sosial perusahaan. Tentunya tujuan lain dari kegiatan CSR ini, selain peningkatan mutu SDM ialah citra yang positif dari masyarakat melalui program program CSR khususnya Pendidikan.



BAB III

DESKRIPSI INSTANSI/ LEMBAGA

Deskripsi Lokasi

Nama Perusahaan : PT. Pertamina (Persero)

Alamat Kantor Pusat : Jalan Medan Merdeka Timur No. 1A, Jakarta

Bentuk Perusahaan : Perseroan (Dimiliki Pemerintah)

Bidang Usaha : Perminyakan dan Gas

A. Sejarah Singkat

PERTAMINA adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*). Pertamina berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. PERMINA. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN. PERMINA dan setelah merger dengan PN. PERTAMIN di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN. PERTAMINA. Dengan bergulirnya Undang-undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi PERTAMINA. Sebutan ini tetap dipakai setelah Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT. PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

Dampak perubahan UU tersebut adalah Pertamina bukan pemegang kuasa pertambangan Migas dan bukan pelaku usaha Migas satu-satunya baik di sektor Hulu maupun Hilir di Indonesia. Kemudian, perusahaan swasta

commit to user

nasional dan asing bebas masuk ke sektor Migas Indonesia. Oleh karena itu, Pertamina menyadari perlunya bersaing dengan semua itu dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya terhadap masyarakat Indonesia.

PT. PERTAMINA (PERSERO) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 9 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2001 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No. 31 Tahun 2003 “TENTANG PENGALIHAN BENTUK PERUSAHAAN PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI NEGARA (PERTAMINA) MENJADI PERUSAHAAN PERSEROAN (PERSERO)”. Sesuai dengan akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk:

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien.

2. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunannya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran Liquefied Natural Gas (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG.
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomor 1, 2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang MIGAS baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

Berikut gambaran singkat mengenai Transformasi Pertamina:

1. Desember 1957 Permina menggantikan PTMSU di Sumatra Utara.
2. Januari 1959 Saham Belanda dialihkan pada Perusahaan minyak Niam ke tangan Pemerintah Indonesia dan berdirinya PT. PERMINDO.

3. Tahun 1961 PT. PERMINA menjadi PN. PERMINA. Lalu PTMN menjadi PN. PERMIGAN namun karena tidak berkembang , dilebur ke dalam PN. PERMINA pada tahun 1965.
4. Tahun 1965 PT. PERMINDO menjadi PN. PERTAMIN, PN. PERTAMIN mengambil alih semua kegiatan marketing dari SHELL,STANVAK & CALTEX.
5. Tahun 1966 PN. PERTAMIN membeli semua *property*.
6. Tahun 1968 PN. PERMINA & PN. PERTAMIN merger menjadi PERTAMINA.
7. Tahun 1971 Berdasarkan UU NO.8 tahun 1971 PN. PERTAMINA berubah menjadi PERTAMINA (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara).
8. Tahun 2001, Berdasarkan UU MIGAS NO.22 thn 2001 pada tahun 2003 PERTAMINA berubah menjadi PERTAMINA PERSERO.
9. Tahun 2003, 17 September 2003 PERTAMINA resmi menjadi PT. PERTAMINA (PERSERO).
10. 10 Desember 2005 PERTAMINA dengan logo baru dan semangat baru yang “Selalu Hadir Melayani”.

B. Visi Misi, Tata Nilai dan Evolusi Logo PT. PERTAMINA (Persero)

Visi

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia.

Misi

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

Tata Nilai

Untuk mewujudkan visi dan misinya tersebut, Pertamina berkomitmen untuk menerapkan 6 tata nilai sebagai berikut:

Clean (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

Competitive (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

Confident (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

Customer Focused (Fokus Pada Pelanggan)

Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

commit to user

IV Cilacap terintegrasi dengan kilang Petrokimia, dan memproduksi produk-produk Petrokimia yaitu Purified Teraphthalic Acid (PTA) dan Paraxylene.

Beberapa kilang tersebut juga menghasilkan produk LPG, seperti di Pangkalan Brandan, Dumai, Plaju, Cilacap, Balikpapan, Balongan dan Mundu. Kilang LPG P. Brandan dan Mundu merupakan kilang LPG yang operasinya terpisah dari kilang minyak, dengan bahan bakunya berupa gas alam.

2. Pengadaan minyak mentah dan intermedia

Dalam rangka memenuhi kebutuhan minyak mentah dan intermedia untuk bahan baku kilang-kilang Pertamina, Kilang Pertamina mengacu pada peningkatan nilai tambah yang optimal bagi Pertamina dengan tetap mengedepankan kepuasan pihak terkait, memenuhi aspek akuntabilitas dan dilaksanakan secara transparan.

3. Pemasaran dan Niaga

Pemasaran dan niaga di sektor hilir terdiri dari, pemasaran BBM retail, BBM industri dan marine, pelumas, gas domestik, aviasi, dan perkapalan.

D. Produk Pertamina

Produk-produk PERTAMINA di sektor hilir terdiri dari Bahan Bakar Minyak (BBM), Non BBM, Gas, Petrokimia, dan Pelumas.

Bahan Bakar Minyak (BBM) terdiri dari:

1. Minyak Bensin
2. Minyak Tanah
3. Minyak Solar
4. Minyak Diesel
5. Minyak Bakar

Bahan Bakar Khusus (BBK)

1. *Aviation Gasoline* (BBM pesawat udara)
2. *Aviation Turbine Fuel* (BBM pesawat udara ber-turbin)
3. Bio Solar
4. Pertamina
5. Pertamina Plus
6. Pertamina Dex
7. Bio Pertamina

Non BBM, merupakan bahan bakar bukan minyak, antara lain:

1. Aspal
2. Pelumas (*lube base oil*)
3. Pelarut (*Solvent*)
4. *Green Coke* (produk minyak bumi yang dimanfaatkan sebagai bahan bakar & setara batu bara)
5. Petrokimia

Gas Domestik

1. LPG (*Liqueified Petroleum Gas*)
2. BBG (Bahan Bakar Gas)
3. Musicool (pengganti CFC yang ramah lingkungan)

E. Anak Perusahaan

Anak Perusahaan/*Joint Venture* dalam bisnis Pertamina (terkait *core* bisnis & *non core* bisnis):

Core Bisnis :

PT Pertamina EP, PT Pertagas, PT Pertahulu Energi, PT Pertamina Drilling Service, PT Pertamina Geothermal Energi, PT Elnusa, Tbk., PT Usayana, PT Patra Niaga, Petral, PT Pertamina Retail, PT Badak LNG, PT Arun LNG, PT. Pertamina Cepu, PT Geodipa, EP Technology Center.

Non Core Bisnis :

PT. Patra Jasa, PT Pelita Air Service, PT Pertamina Tongkang, PT Pertamina Bina Medika (RSPP), PT Tugu Mandiri.

F. The New Pertamina Way.

Dalam rangka mengakselerasi realisasi Visi Pertamina sebagai *World Class National Oil Company* pada tahun 2013, Pertamina menerapkan prinsip *The New Way of Pertamina*, dengan fokus pada *Good Corporate Government (GCG)*, *responsible* dan *sustainable management*, untuk menyeimbangkan semua kepentingan para *stakeholders*.

commit to user

Prinsip Dasar *Good Corporate Governance* (GCG):

1. *Fairness*

Menjamin hak hak pemilik modal dan terlaksananya komitmen untuk investor.

2. *Transparansi*

Menjamin adanya informasi yang terbuka, tepat waktu, jelas dan dapat diperbandingkan berupa keadaan keuangan, pengelolaan perusahaan dan kepemilikan perusahaan kepada semua *stakeholder*.

3. *Akuntabilitas*

Peran dan tanggung jawab yang mendukung usaha untuk kepentingan manajemen dan pemilik modal dengan pengawasan melekat.

4. *Bertanggung Jawab*

Memastikan adanya peraturan, ketentuan, dan nilai nilai sosial yang berlaku.

5. *Independen*

Perusahaan dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak manapun.

H. Gambaran Umum Divisi Komunikasi PT. PERTAMINA (PERSERO)

Divisi Komunikasi merupakan bagian yang berada dibawah Sekretaris Perseroan yang mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan urusan kehumasan Pertamina. Keseluruhan kegiatan Divisi Komunikasi Pertamina ini diidentifikasi sebagai kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Tugas dan Tanggung Jawab VP. Communication:

Fungsi Jabatan

Menentukan strategi dan kebijakan pengelolaan strategi komunikasi internal maupun eksternal dan implementasinya dengan tujuan meningkatkan kualitas pembinaan hubungan baik dan kerjasama dengan internal dan eksternal *stakeholders*, serta terlaksananya pengendalian atas isu-isu seputar perusahaan dan terciptanya *corporate brand* yang kuat untuk penciptaan peningkatan citra dan reputasi perusahaan.

Tugas/Kegiatan utama

1. VP Komunikasi bertanggung jawab untuk menyediakan organisasi dengan citra yang baik dan konsisten, internal dan eksternal, terhadap media, masyarakat umum, para pemegang saham kunci dan investor.

Dengan tugas/kegiatan utama, yaitu:

1. Menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk internal maupun eksternal perusahaan dalam rangka peningkatan citra dan reputasi perusahaan.
2. Menyusun dan menetapkan komunikasi dan relasi kepada publik termasuk media massa, pemerintahan maupun institusi serta internal

commit to user

perusahaan tentang informasi Persero serta kegiatan dan hubungan sosial lainnya untuk mendukung kegiatan operasional.

3. Menyusun dan menetapkan strategi penciptaan dan pemeliharaan *corporate brand* yang tepat dan mendukung peningkatan citra dan reputasi perusahaan.
4. Membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholder* eksternal, sehingga tercipta hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* internal maupun eksternal.
5. Bertindak sebagai juru bicara Pertamina atau bekerja dengan juru bicara untuk mengidentifikasi pesan-pesan komunikasi.

Tanggung jawab

1. Tersusunnya strategi komunikasi untuk keperluan penyebaran informasi ke internal maupun eksternal perusahaan.
2. Tercipta dan terjaganya *corporate brand* yang kuat dan berkesinambungan.
3. Menyusun dan menetapkan kebijakan pengendalian terhadap pemberitaan yang berkembang di seputar isu perusahaan.
4. Terciptanya hubungan yang baik dan kondusif dengan *stakeholder* internal dan eksternal.
5. Terlaksananya kegiatan *press conference* dan tersusunnya *press release* sesuai rencana.

Fungsi Divisi Komunikasi

Pada Divisi Komunikasi PT. Pertamina (Persero) terdiri dari beberapa fungsi yang masing masing dari fungsi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda satu sama lain, namun memiliki keterkaitan. Beberapa fungsi yang ada pada divisi komunikasi antara lain :

▪ External Communication

Eksternal Communication merupakan fungsi yang bertugas untuk menjaga hubungan dengan pihak luar perusahaan, tugasnya antara lain:

1. Membina hubungan dengan lembaga pemerintahan, lembaga keuangan, NGO, dll.
2. Membina hubungan dengan investor.
3. Menyiapkan materi pernyataan korporat.
4. Menyediakan info lingkungan strategi (politik, sosial dan budaya).

▪ Media Relations

Media Relations bertugas untuk menjalin hubungan dengan media serta melakukan publikasi terkait perusahaan. Tugas dari media Relations antara lain :

1. Membina Hubungan dengan wartawan/pers
2. Membuat draft *Press Release*
3. Memfasilitasi acara jumpa pers
4. Mendampingi direksi/manajemen & mengarahkan insan pers saat wawancara
5. Mengatur dan memfasilitasi permintaan wawancara Media Eksternal

6. Meliputi dan mencatat segala pertanyaan direksi / manajemen jurubicara yang disampaikan pada media
7. Mengundang dan memfasilitasi liputan media elektronik untuk event penting perusahaan tingkat National.
8. Membuat program-program edukasi bagi wartawan & urusan pers.

▪ **Internal Communication**

Internal Communication, merupakan fungsi yang berkaitan dengan hubungan perusahaan terhadap karyawan internal. Tugasnya antara lain:

1. *Corporate counselling* bagi CEO dan Unit Bisnis.
2. Sosialisasi kebijakan.
3. Mengevaluasi anggaran.
4. Mengajukan skenario *planning* acara-acara resmi perusahaan
5. Memfasilitasi aspirasi keluarga besar Pertamina termasuk mitra kerja.
6. Pembinaan profesi kehumasan perusahaan.

▪ **Brand Management**

Fungsi brand management ialah seputar *corporate brand* Pertamina.

Tugasnya antara lain:

1. Menetapkan, mengimplementasikan, mengkoordinir dan mengawasi standarisasi *Corporate Brand* terkait dengan seluruh kegiatan dan kepentingan perusahaan seperti outlet, merchandise, packaging, dan lain-lain.

2. Melaksanakan riset berkala terkait *brand equity* dan mengkoordinasikan langkah-langkah peningkatan *brand equity* perusahaan.
3. Melaksanakan kegiatan *marketing public relations* termasuk di dalamnya :
 - a) Menyelenggarakan promosi korporat dan menerapkan strategi komunikasi melalui jaringan media cetak, elektronik, serta *media event* lainnya.
 - b) Memproduksi merchandise perusahaan untuk keperluan pembinaan hubungan baik dengan stakeholders antara lain kalender, agenda, kartu ucapan, goodie bag, dan lain-lain.
 - c) Melaksanakan propaganda *Public Relations* dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, *brand equity* membuka peluang produk baru memasuki pasar dan memasangkan kompetisi.

I. Gambaran Umum Corporate Social Responsibility PT. Pertamina

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan lembaga yang berada di bawah Sekretaris Perseroan. Kedudukannya sama dengan divisi komunikasi, namun kegiatan yang dilakukan adalah seputar perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pada CSR Pertamina terdiri dari beberapa fungsi seperti *Educational Officer* yang mengurus CSR bagian pendidikan, *Public Health Officer* yang mengurus seputar CSR bidang kesehatan, *Environment Officer* bertugas untuk *commit to user*

mengurusi lingkungan sedangkan *Infrastructure & Disaster* bertugas untuk mengurus Bidang Sarana Prasarana dan bantuan Bencana. Kesemua fungsi tersebut berada langsung dibawah Manajer CSR sebagai penanggung jawab.

Tugas dan Kegiatan Utama Manager CSR

Fungsi Jabatan :

Memutuskan, mengendalikan dan mengarahkan program-program kegiatan bidang Pendidikan, Kesehatan Masyarakat, Lingkungan, Sarana Prasarana Umum dan Manajemen Bencana serta Pelaporan kegiatan CSR yang tepat sasaran dan efektif, untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/Kegiatan utama

1. Memutuskan dan mengarahkan program-program terpadu CSR bidang pendidikan antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal
2. Memutuskan dan mengarahkan program-program terpadu CSR bidang Kesehatan Masyarakat antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal.
3. Memutuskan dan mengarahkan program-program terpadu CSR bidang Lingkungan antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal

4. Memutuskan dan mengarahkan program-program terpadu CSR bidang Sarana Prasarana Umum dan Manajemen Bencana antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal.
5. Memutuskan dan mengarahkan program-program terpadu Pelaporan kegiatan CSR sesuai ketentuan perusahaan antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal.

a. Educational Officer :

Fungsi Jabatan :

Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di Bidang Pendidikan yang tepat sasaran dan efektif guna memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/ Kegiatan Utama

1. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Pendidikan yang terpadu antara korporat dengan unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.
2. Mengendalikan laporan pelaksanaan program kerja CSR di bidang Pendidikan yang tertib dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

3. Mengevaluasi dan menganalisa kerjasama dengan Unit Operasi, Anak Perusahaan dan pihak III dalam pelaksanaan program – program kerja CSR di bidang Pendidikan.

b. Environment Officer

Fungsi Jabatan :

Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di Bidang Lingkungan yang tepat sasaran dan efektif guna memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/Kegiatan Utama

1. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Lingkungan yang terpadu antara korporat dengan unit operasi di hulu, *Pengolahan, Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.
2. Mengendalikan laporan pelaksanaan program kerja CSR di bidang Lingkungan yang tertib dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
3. Mengevaluasi dan menganalisa kerjasama dengan Unit Operasi, Anak Perusahaan dan pihak III dalam pelaksanaan program – program kerja CSR di bidang Lingkungan.

c. Public Health Officer

Fungsi Jabatan

Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di Bidang Kesehatan Masyarakat yang tepat sasaran dan efektif guna memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/Kegiatan Utama

1. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Kesehatan Masyarakat yang terpadu antara korporat dengan unit operasi di hulu, *Pengolahan*, *Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.
2. Mengendalikan laporan pelaksanaan program kerja CSR di bidang Kesehatan Masyarakat yang tertib dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
3. Mengevaluasi dan menganalisa kerjasama dengan Unit Operasi, Anak Perusahaan dan pihak III dalam pelaksanaan program – program kerja CSR di bidang Kesehatan Masyarakat.

d. Infrastructure & Disaster Officer

Fungsi Jabatan

Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di Bidang Infrastructure dan manajemen bencana yang tepat sasaran dan efektif guna memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/Kegiatan Utama

1. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Sarana Prasarana Umum yang terpadu antara korporat, unit operasi di hulu, *Pengolahan*, *Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.
2. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Manajemen Bencana yang terpadu antara korporat dengan unit operasi di hulu, *Pengolahan*, *Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.
3. Mengendalikan laporan pelaksanaan program kerja Sarana Prasarana Umum dan Manajemen Bencana yang tertib dan sesuai ketentuan perusahaan.

4. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan pemberian bantuan CSR pada saat terjadinya bencana alam (keadaan darurat) di sekitar daerah operasi Pertamina.
5. Menganalisa dan mengevaluasi hasil survey oleh pihak III, meliputi aspek-aspek peningkatan kualitas kesadaran antisipasi bencana dan upaya-upaya yang mendorong tumbuhnya atau pun peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gejala – gejala bencana.
6. Mengevaluasi kerjasama dengan pihak III dalam pelaksanaan program – program kerja CSR di bidang Infrastruktur dan Manajemen Bencana.

e. Administration and Reporting Officer

Fungsi Jabatan

Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di Bidang Administrasi dan Pelaporan yang tepat sasaran dan efektif guna memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar daerah operasi Pertamina dalam rangka membangun dan meningkatkan citra serta kredibilitas perusahaan.

Tugas/Kegiatan Utama

1. Menganalisa dan mengevaluasi program-program kerja CSR di bidang Administrasi dan Pelaporan yang terpadu antara korporat dengan unit operasi di hulu, *Pengolahan*, *Pemasaran* dan Anak Perusahaan sejalan dengan kebijakan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka membangun dan menciptakan citra serta kredibilitas perusahaan.

commit to user

2. Mengendalikan laporan pelaksanaan program kerja CSR di bidang Administrasi dan Pelaporan yang tertib dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
3. Mengevaluasi dan menganalisa kerjasama dengan Unit Operasi, Anak Perusahaan dan pihak III dalam pelaksanaan program – program kerja CSR di bidang Administrasi dan Pelaporan.



BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Kuliah Kerja Media (KKM) ini dilakukan penulis selama 2 bulan yaitu pada tanggal 8 Februari – 30 Maret 2010 di Kantor Pusat PT. Pertamina (Persero) yang bertempat di Jalan Medan Merdeka Timur No 1A Jakarta 10110 dengan waktu kerja dari hari senin sampai jumat dimulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 15.30 WIB.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari beberapa fungsi dari Divisi Komunikasi PT. Pertamina (Persero) antara lain, Internal Communication, Media Relations serta Divisi CSR. Adapun aktivitas yang dilakukan selama magang adalah sebagai berikut :

Tanggal 8 – 12 Februari 2010 :

Pada hari pertama penulis melaksanakan KKM, penulis mendapatkan pengarahan dari Bapak Suardi tentang penempatan magang dan pengenalan lingkungan di Pertamina. Kemudian penulis menemui bapak Agus Budiyo untuk mendapatkan penjelasan mengenai Brand Managemen. Di hari pertama, Penulis masih melakukan pengenalan dan melakukan pekerjaan dari beberapa fungsi dari Divisi Komunikasi. Pekerjaan yang penulis lakukan, antara lain :

1. Mencatat daftar pembelian buku perpustakaan Kantor Pusat Pertamina.

Dalam hal ini, penulis diminta untuk menginput daftar harga buku yang sudah di siapkan list nya ke dalam komputer.

commit to user

2. Mempersiapkan souvenir untuk acara kunjungan mahasiswa dari ITS Surabaya. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan 2x dalam sebulan oleh Pertamina melalui divisi CSR. Pekerjaan yang dilakukan penulis antara lain menyiapkan souvenir yang akan diberikan kepada peserta kunjungan.
3. Mendistribusikan kuisisioner kepada seluruh karyawan Pertamina terkait fungsi Sekretaris Perseroan di Gedung Utama & Gedung Annex. Tujuan diberikannya kuisisioner ini yakni untuk mengetahui fungsi Sekretaris Perseroan dalam menyampaikan informasi melalui, media tv Pertamina, text ticker, dsb.
4. Mengikuti seminar dengan bapak Ifki Sukarya selaku Manajer Data & Informasi tentang Pertamina. Seminar dengan bapak Ifki Sukarya membahas mengenai Sejarah Pertamina semenjak berdiri hingga saat ini beserta dengan permasalahan yang terjadi, yang menimpa Pertamina terkait isu isu negatif.
5. Membuat Ekspedisi Surat masuk & keluar. Setiap data laporan keuangan mengenai biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan yang masuk ataupun keluar dari CSR Pertamina harus di tulis dalam sebuah buku ekspedisi kemudian dari data tersebut dirapikan dalam outner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelaporan keuangan jika diperlukan. Penulis membantu Sekretaris CSR untuk menulis laporan surat masuk/keluar dalam buku ekspedisi.

6. Mengarsip dan mendisplay koran serta majalah setiap edisi. Kegiatan ini merupakan pekerjaan yang dilakukan semua mahasiswa yang melakukan magang di PT. Pertamina, sebelum melakukan pekerjaan di divisi masing-masing diharuskan untuk mencatat koran dan majalah setiap edisi yang ada di Perpustakaan kantor Pusat PT. Pertamina serta meletakkan koran tersebut dalam tempat yang sudah disediakan agar memudahkan bagi para pembaca yang ingin melihat.

Media Relations , Tanggal 15 – 19 Februari 2010 :

Media Relations merupakan fungsi berada di bawah Divisi Komunikasi dan Sekretaris Perseroan. Pada kesempatan magang di Media Relation ini, penulis mendapatkan tugas antara lain:

1. Membuat kliping berita Pertamina dari Berbagai Media Cetak. Kliping media cetak atau Media Monitoring merupakan kegiatan rutin setiap pagi bagi Media Relations, berita yang di jadikan bahan kliping yakni berita berita terkait dengan Pertamina, para kompetitor, migas,LNG,dsb.
2. Membuat Ringkasan Berita dari kliping berita media cetak yang terdiri dari 3 berita terbanyak pada hari tersebut. Kliping yang sudah disusun kemudian dibuat Ringkasan berita. Setelah itu kliping dan ringkasan berita di copy dan kemudian didistribusikan kepada seluruh bagian yang terkait/ membutuhkan informasi tersebut.
3. Membuat Memorandum Disposisi mengenai permohonan sponsor dari kegiatan PITA Award. Memorandum disposisi merupakan perintah/lembar penerus yang diberikan oleh satu fungsi mengenai suatu hal yang harus ditindak lanjuti, apakah mendapat persetujuan/penolakan. Memorandum

disposisi yang penulis buat yakni Memo mengenai permohonan sponsorship dari PITA Award, dalam Memo tersebut berisi persetujuan Manajer Media Relations untuk sponsorship Malam Penghargaan PITA Award.

4. Membuat Curriculum Vitae jajaran direksi baru Pertamina. Pada hari itu bertepatan dengan pelantikan Direksi Baru Pertamina, penulis membuat CV dari Direksi Baru, yang disiapkan untuk acara Konferensi Pers.
5. Membuat artikel mengenai sejarah Pertamina beserta produk dan anak perusahaan. Artikel ini memuat sejarah Pertamina beserta usahanya dan fasilitas yang tersedia.
6. Mendata nama-nama karyawan di lingkungan Sekretaris Perseroan yang belum mendapatkan Seragam dari Media Relations dan membagikan sesuai dengan list yang sudah ditulis.
7. Filling data dari laporan Press Visit Bandung dan Bontang. Penulis membantu untuk menginput beberapa data yang masuk kemudian dari beberapa data tersebut, harus dirapikan dalam sebuah outner berdasarkan jenisnya.

Internal Communication, Tanggal 22 Februari - 25 Februari 2010 :

Internal Communication berada di bawah Divisi Komunikasi dan Sekretaris Perseroan. Fungsinya adalah menyampaikan komunikasi antara perusahaan dengan karyawan ataupun internal perusahaan. Selain pekerjaan yang rutin dilakukan penulis yaitu mengarsip dan mendisplay koran dan majalah setiap edisi, pekerjaan yang dilakukan penulis antara lain:

commit to user

1. Filing Surat keputusan dan surat mutasi karyawan. Pekerjaan yang dilakukan yaitu merapikan file surat keputusan serta mutasi karyawan ke dalam outner sesuai jenisnya.
2. Menginput data/surat yang masuk ke Internal Relations sesuai dengan jenisnya. Data/surat masuk tersebut berupa laporan biaya/kegiatan yang sudah dilakukan kemudian laporan tersebut dimasukkan dalam laporan di komputer.
Pekerjaan lain yang dilakukan selain di Internal Communication antara lain:
3. Menginput surat masuk/keluar & proposal yang masuk ke CSR. Penulis membantu Sekretaris CSR untuk menginput surat masuk/keluar dan proposal CSR dalam agenda melalui Komputer.
4. Menginput data Keanggotaan Perpustakaan Pusat Pertamina. Pekerjaan yang Penulis lakukan yakni, membantu memasukkan data anggota anggota perpustakaan KP. Pertamina.

CSR, Tanggal 1 – 5 Maret 2010 :

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan divisi yang berada di bawah Sekretaris Perseroan. CSR dimunculkan untuk mengelola secara mendalam program-program perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat luas, sebagai wujud bakti yang dilakukan oleh Perusahaan, Selain pekerjaan rutin yaitu mengarsip dan mendisplay koran dan majalah setiap edisi, di bagian ini penulis mendapatkan tugas :

commit to user

1. Mempersiapkan acara penyambutan kunjungan mahasiswa dari Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta dengan jumlah peserta 111 orang. Dalam mempersiapkan kunjungan ini, penulis bertugas sebagai panitia yang menyiapkan acara dari mempersiapkan souvenir, absensi hingga kuisisioner peserta kunjungan. Dan mengikuti acara kunjungan tersebut hingga selesai. Bertempat di Lt. M Gedung Utama.
2. Menginput surat masuk/keluar maupaun proposal. Setiap harinya pada divisi CSR banyak sekali surat mapun proposal yang masuk dan keluar. Untuk mengefisiensi waktu dan menghindari penumpukan dokumen. Perlu dicatat/dimasukkan ke dalam sebuah agenda yang rapi dan teratur. Penulis membantu menginput surat dan proposal CSR tersebut ke dalam Agenda komputer.
3. Membuat surat maaf/*regret* untuk proposal permohonan bantuan yang belum dapat disetujui oleh perusahaan/CSR. Penulis mendapatkan tugas untuk membuat Surat Maaf bagi instansi yang telah mengajukan permohonan bantuan namun belum dapat dipenuhi. Sebagai tindak lanjut dari surat/proposal yang telah diajukan.
4. Menyiapkan foto terpilih sebagai dokumentasi OSN 2009 untuk persiapan presentasi CSR. Pada kegiatan Olimpiade Sains Nasional 2009 terdapat banyak foto, namun dari foto tersebut tidak semua bagus dan layak untuk dijadikan bahan presentasi CSR Pendidikan. Penulis membantu menyiapkan foto yang akan dijadikan bahan presentasi.
5. Menghadiri Pameran Produk Pertamina *Go Green* di JCC. Pada kesempatan ini penulis diberi kesempatan oleh bapak Agus Budiyo dari *commit to user*

Brand Management untuk melihat pameran Eco Produk Pertamina. Pameran ini merupakan pameran produk produk Pertamina RU Cilacap yang ramah Lingkungan seperti pupuk organic, sulfur belerang, AC, dsb.

6. Filing surat masuk & data penting seperti Memo masuk, memo keluar, Fax,dsb. Kemudian merapikan file seperti memo masuk/keluar,fax,dsb dalam outner.

CSR, Tanggal 8 Maret – 12 Maret 2010 :

Seperti minggu lalu, penulis masih berada di bagian CSR. Pekerjaan rutin yang penulis lakukan yakni menginput surat-surat masuk/keluar CSR dalam komputer, selain pekerjaan rutin tersebut penulis melakukan pekerjaan:

1. Menginput Rencana kegiatan CSR & PKBL 2010 Region Sumatera dalam Microsoft Office Excel. Pekerjaan yang Penulis lakukan yaitu membantu menyusun laporan kegiatan CSR 2010 Region Sumatera dalam Microsoft Excel.
2. Mengikuti seminar yang membahas tentang profil Pertamina (Persero) dengan bapak Ifki Sukarya selaku Manajer Data & info. Seminar dengan bapak Ifki Sukarya ini dilakukan di Ruang Rapat Gd. Perwira 6, yang membahas mengenai Transformasi Pertamina.
3. Menghubungi perpustakaan fakultas UI untuk mengkonfirmasi pengiriman Warta Pertamina. Pengiriman Warta Pertamina ke seluruh fakultas yang ada di Universitas Indonesia sebagai bahan informasi kepada Lembaga Pendidikan.
4. Mengarsip dan mendisplay koran serta majalah setiap edisi.

CSR, Tanggal 15 – 19 Maret 2010 :

Selain pekerjaan rutin yang penulis lakukan yakni mengarsip dan mendisplay koran dan majalah di setiap edisi. Kemudian menginput surat masuk/keluar CSR. Pekerjaan lain yang penulis lakukan antara lain:

1. Menyusun rencana program kegiatan CSR 2010 Region Sumatera berdasarkan program kerja masing masing.
2. Menghubungi mahasiswa dari beberapa Universitas yang akan melakukan PKL di Pertamina. Penulis bertugas untuk menghubungi mahasiswa dari UNS, UI, UNJ, LSPR, untuk mengkonfirmasi Praktek Kerja Lapangan di Pertamina pada bulan Mei hingga September 2010.
3. Menyusun Rincian Program Kerja Environment 2010. Penulis ditugaskan untuk menyusun rincian program kerja Environment 2010.
4. Membuat proposal Revitalisasi DAS Sungai Ciliwung. Proposal revitalisasi DAS Ciliwung tersebut merupakan hasil kerja sama CSR Lingkungan dengan IPB dalam membuat program kerja Revitalisasi DAS Ciliwung.
5. Membuat proposal Rehabilitasi Situ Tipar dan Situ Kelapa Dua Wetan di daerah Pasar Rebo & Cibubur. Proposal Rehabilitasi Situ Tipar dan Situ Kelapa Dua Wetan merupakan kerjasama antara CSR bidang Lingkungan dan IPB dalam program perbaikan Lingkungan.

CSR, Tanggal 22 Maret – 26 Maret 2010 :

1. Mencatat surat keluar & masuk CSR dalam buku ekspedisi kemudian memfiling data tersebut dalam outner.

commit to user

2. Sharing tentang CSR Pertamina. Di sela waktu senggang penulis berusaha untuk mencari informasi mengenai CSR kepada beberapa staff disana agar penulis mengerti tentang CSR Pertamina.
3. Mengarsip dan mendisplay koran dan majalah setiap edisi.

Tanggal 29 Maret – 30 Maret 2010

Minggu terakhir penulis melakukan KKM, tidak banyak pekerjaan yang penulis lakukan. Waktu senggang yang ada penulis pergunakan untuk membuat outline PKL, sebagai syarat bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan PKL untuk membuat laporan hasil kegiatan magang

1. Menyiapkan pendistribusian buku *The Lone Ranger*, buku ini ditulis oleh mantan Dirut Pertamina yaitu Baihaki Hakim. Penulis membantu untuk menyiapkan buku itu dalam amplop kemudian memberinya memo perihal buku tersebut dan packaging hingga siap di distribusikan.
2. Mengarsip dan mendisplay koran dan majalah setiap edisi.

B. Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina (Persero) Jakarta

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan divisi yang berada langsung dibawah Sekretaris Perseroan, dalam menjalankan kegiatannya CSR bertugas untuk menyusun dan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan sebagai wujud bakti terhadap masyarakat. Dahulu CSR merupakan fungsi yang berada di bawah divisi komunikasi namun kini CSR berdiri sendiri menjadi sebuah divisi.

commit to user

Kegiatan CSR di PT. Pertamina (Persero) bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar daerah operasinya serta bekerjasama dengan pemerintah untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Pertamina memiliki komitmen untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan di bidang sosial serta lingkungan dengan prinsip pengembangan lingkungan yang berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan CSR, kegiatan CSR dibagi menjadi beberapa Program diantaranya program pendidikan, program kesehatan, program lingkungan serta program Infrastruktur. Dari semua program tersebut masing masing dikelola oleh seorang Assisten manajer yang bertanggung jawab terhadap masing masing program tersebut. Kegiatan dari CSR Pertamina tidak hanya difokuskan pada pelaksanaan program berkesinambungan saja, namun juga meliputi kegiatan yang tidak terjadwal seperti bantuan dana untuk kegiatan. Sehingga tidak hanya masyarakat sekitar daerah operasional saja yang menjadi sasaran bantuan, namun masyarakat luas pun dapat menerima bantuan tersebut melalui pengajuan proposal kepada Pertamina melalui CSR.

Tahun 2009 kegiatan CSR Pertamina telah membantu masyarakat melalui programnya dengan menyalurkan bantuan sebesar 120 miliar yang disalurkan untuk program pendidikan, kesehatan, lingkungan dan masyarakat.

Untuk memaksimalkan program dari CSR Pertamina, CSR PT. Pertamina Jakarta tidak hanya bekerja sendiri, CSR sebagai pengelola kegiatan, namun pelaksanaannya bekerjasama dengan Divisi Komunikasi sebagai *partner* dalam publikasi kegiatan. Dengan adanya kerjasama ini, CSR *commit to user*

Pertamina berharap dapat memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat mengenai kegiatan tanggung jawab perusahaan yang telah dilakukan.

Di Pertamina semua kegiatan dilaksanakan secara bertanggung jawab, baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Hal ini sesuai dengan misi dan tujuan yang dianut oleh CSR Pertamina.

a. Misi, Tujuan dan Kriteria

Misi

1. Mengimplementasikan komitmen perusahaan terhadap CSR untuk memberikan nilai tambah bagi stakeholders dalam upaya mendukung kemajuan perusahaan.
2. Mewujudkan kepedulian sosial PT Pertamina (Persero) dan kontribusi perusahaan terhadap pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

Tujuan

1. Membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kondisi yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.
2. Memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial.
3. Meningkatkan nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan.
4. Bagian dari upaya membangun citra dan reputasi perusahaan.

Kriteria

1. **Kebutuhan masyarakat:** program disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas.

2. **Inovasi dan spesifik:** program ditujukan sesuai dengan isu sosial yang spesifik dan dilakukan dengan pendekatan yang inovatif.
3. **Potensial:** dalam jangka panjang, secara potensial akan dapat mengatasi isu-isu sosial.
4. **Strategi:** program secara strategis ditujukan untuk mengantisipasi masalah sosial dan akan mempertegas pencapaian tujuan.
5. **Kemitraan:** perencanaan program serta implementasinya dapat bermitra dengan pemerintah, LSM, dan perguruan tinggi.

b. Pengelolaan CSR Pertamina

Kegiatan CSR Pertamina dilaksanakan sejak Pertamina berdiri. Kegiatan CSR Pertamina merupakan bagian dari kegiatan humas Pertamina. Seiring kondisi riil masyarakat dan kebijakan pemerintah, pada tahun 1993 Pertamina membentuk unit pemberdayaan Usaha Kecil dan koperasi (PUKK) dibawah Direktorat Keuangan. PUKK mengemban misi untuk membantu pinjaman modal usaha dengan bunga ringan bagi usaha kecil dan koperasi sebagai dana bergulir (revolving fund) dan bantuan hibah untuk pelatihan dan pemasaran dengan memanfaatkan dan sebesar 1-5 % dari keuntungan perusahaan yang menjadi bagian dari pemerintah.

Perkembangan selanjutnya sejak tahun 2003, unit PUKK berubah menjadi unit Program Kemitraan dan Mitra Lingkungan (PKBL). Unit PKBL didirikan berdasarkan SK Menteri Negara BUMN No. KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 dan kemudian direvisi oleh peraturan

Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 dengan tetap berada dibawah direktorat keuangan.

c. Program CSR Pertamina

1. Pertamina dan Kesehatan, berkaitan dengan peningkatan mutu pelayanan dan Akses kesehatan yang diimplementasikan melalui programnya.
2. Pertamina dan Masyarakat, Program ini merupakan kegiatan yang dilakukan Pertamina lewat pembangunan/renovasi sarana dan prasarana yang menjadi fasilitas umum.
3. Pertamina dan Lingkungan, Program ini merupakan wujud harmoni operasional perusahaan terhadap kelestarian lingkungan di seluruh kawasan Indonesia.
4. Pertamina dan Pendidikan. Program ini merupakan bentuk kontribusi perusahaan dalam dunia Pendidikan diimplementasikan melalui program program yang terencana.

d. CSR Program Pendidikan

CSR Pertamina program pendidikan merupakan program pertamina yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui pendidikan. Dengan berbagai kerjasama yang dilakukan Pertamina dengan lembaga pendidikan serta turut ikut serta dalam memberikan bantuan pendidikan. Pertamina berusaha untuk

memberikan perannya sebagai BUMN yang peduli terhadap pendidikan di Indonesia, melalui Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas.

Dengan tema “Cerdas bersama Pertamina’ yang memiliki 2 pilar utama yakni Peningkatan mutu dan akses Pendidikan. Pada tahun 2009 CSR program Pendidikan telah memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan melalui program-programnya, antara lain :

1. Beasiswa Pertamina

Dalam meningkatkan akses pendidikan, Pertamina telah memberikan beasiswa kepada lebih dari 2000 orang, yang terdiri dari beasiswa S2 bagi pekerja di DESDM, beasiswa S2 bagi PNS, beasiswa bagi Mahasiswa dari ITB, POLTEK UNAND, POLTEK UNSRI, serta beasiswa bagi 100 mahasiswa dari POLTEK UNS, beasiswa untuk siswa Madrasah di Bantar Gebang, beasiswa untuk anak-anak di wilayah JABOTABEK serta beasiswa untuk anak-anak yatim piatu yang berada di Wilayah JABOTABEK. Dengan beasiswa tersebut Pertamina berharap agar pendidikan di Indonesia menjadi lebih baik serta peningkatan mutu yang lebih baik.

2. Pertamina Youth Program di Cilacap, Balikpapan, dan Manado

Pertamina Youth Program (PYP) merupakan kegiatan yang dilaksanakan setiap tahun dengan durasi kegiatan selama empat hari berturut-turut dan mengusung tema Migas untuk Anak Bangsa. PYP dilaksanakan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kekayaan alam Indonesia yang tidak terbaharukan khususnya migas,

commit to user

perkembangan bisnis migas, serta kegiatan pencarian dan pengolahan migas menjadi BBM

Acara ini diikuti oleh 200 mahasiswa dari Universitas Negeri dan Swasta yang ada di Kalimantan seperti Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Mulawarman, Universitas Muhammadiyah Pontianak, PYP di Cilacap diikuti oleh mahasiswa UGM, Universitas Soedirman, Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta,dll sedangkan PYP di Manado diikuti oleh mahasiswa dari Universitas Negeri Manado, Universitas Negeri Makkasar, Universitas Hasanudin,dll.

a. Tujuan

Tujuan kegiatan PYP adalah untuk mengedukasi stakeholders khususnya intelektual muda kampus mengenai kekayaan alam Indonesia tidak terbaharukan (minyak dan gas bumi), perkembangan bisnis migas, dan peran Pertamina dalam pengelolaan migas di Indonesia. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menanamkan Gerakan Cinta Migas Nasional dan gerakan hemat energi.

b. Sasaran Peserta

Sasaran peserta PYP adalah mahasiswa yang mewakili perguruan tinggi di-Indonesia.

c. Issue Issue yang diangkat

Issue yang diangkat dalam PYP yakni mengenai bisnis migas antara lain, UU Migas dan pengelolaan migas nasional, peran Pertamina sebagai perusahaan migas nasional, implementasi Good Corporate Governance, kinerja Pertamina, penetapan harga BBM, *Corporate Social Responsibility*, gerakan hemat energi dan energi alternatif.

d. Teknik Penyampaian

1. Penulisan essay
2. Diskusi dalam kelas.
3. Kunjungan Lapangan

e. Persepsi Mengenai Pertamina

Kegiatan PYP membantu Pertamina melihat citra Pertamina di masyarakat umum sebelum dan setelah kegiatan. Melalui kuesioner yang berikan kepada peserta, hasilnya secara umum image terhadap Pertamina berubah menjadi positif setelah mengikuti kegiatan.

3. Pertamina Goes To Campus di Universitas Riau dan Universitas Lampung

Pertamina Goes To Campus merupakan kegiatan rutin yang dilakukan Pertamina. Tujuan dari PGTC 2009 yaitu untuk mengenalkan berbagai aspek bisnis Pertamina dan tantangan perminyakan dunia, serta

kebijakan Pertamina yang bersentuhan langsung dengan masyarakat seperti konversi energi dari minyak tanah ke gas elpiji.

Selain itu PGTC juga sebagai upaya mendekatkan dunia usaha perminyakan dengan kalangan civitas akademika. Pada tahun 2009, kegiatan Pertamina Goes To Campus dilakukan di Riau dan Lampung. Dengan jumlah peserta \pm 1500 mahasiswa dari beberapa Universitas yang ada di Riau, kegiatan ini telah membantu mahasiswa untuk mengenal Pertamina lebih dekat. Dengan adanya pemberian Kuliah Umum tentang Pertamina dan diskusi, serta pameran produk Pertamina. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi Pertamina sebagai pembentuk citra terhadap perusahaan.

4. Pertamina Competition, Olimpiade Sains Nasional Perguruan Tinggi Indonesia, di 33 provinsi

OSN-PTI merupakan ajang penjurangan bibit unggul di bidang sains, utamanya Kimia, Fisika dan Matematika di kalangan perguruan tinggi. Dari kegiatan OSN tersebut pemenang nantinya akan dipersiapkan untuk mengikuti Olimpiade Sains di tingkat Internasional. Pertamina sebagai pihak yang menyelenggarakan kegiatan ini, bekerjasama dengan Universitas Indonesia dan Harian Republika.

Peserta OSN PTI terdiri dari mahasiswa S1 minimal duduk di semester 3 dan bukan pemenang OSN tahun sebelumnya. Tahun 2009, OSN-PTI diikuti oleh 10.400 orang pendaftar dari target 10.000 orang. Pada penyelenggaraan tahun lalu, peserta yang ikut sebanyak 4.666 orang

dari target 2.000 orang. Dana yang dikeluarkan untuk kegiatan OSN PTI tersebut sebesar 2 miliar sebagai penunjang kegiatan ini. (diakses: www.osnpti.com tanggal 27 april 2010)

Dari beberapa kegiatan CSR yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) Jakarta. Pertamina telah membantu memberikan kontribusi terhadap pendidikan di Indonesia, melalui pemberian beasiswa, Pertamina Youth Program (PYP), Olimpiade Sains Nasional (OSN), dan Pertamina Goes To Campus yang telah dilakukan sepanjang tahun 2009. Masyarakat dapat merasakan manfaat dari bisnis yang dilakukan Pertamina. Dampak yang diperoleh Pertamina ialah membangun citra positif di masyarakat, PT. Pertamina (Persero) lebih dikenal sebagai perusahaan BUMN yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. PERTAMINA (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang minyak dan gas. Di Pertamina terdapat beberapa fungsi yang berkaitan dengan kegiatan Humas yakni Divisi Komunikasi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Masing masing dari fungsi tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang kelangsungan bisnis PT. Pertamina (Persero).

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina melalui divisinya telah banyak memberikan kontribusi terhadap masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, aktivitasnya meliputi perencanaan program program yang berkaitan dengan lingkungan, kesehatan, pendidikan serta infrastruktur. Khususnya pada program Pendidikan CSR di fokuskan terhadap peningkatan mutu dan akses Pendidikan. Program program yang dilakukan CSR pendidikan antara lain Pertamina Youth Program (PYP), Olimpiade Sains Nasional (OSNPTI), Pertamina Goes to Campus serta pemberian beasiswa bagi masyarakat Indonesia. Selain itu program CSR lain yang dilakukan antara lain Penerimaan kunjungan mahasiswa dan melakukan kerjasama dengan Perguruan Tinggi melalui kegiatan PKL mahasiswa.

Selama melakukan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. Pertamina (Persero), penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru

commit to user

terkait dengan kegiatan di Divisi Komunikasi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain mempelajari tentang Media Relations yang ada di Pertamina dan aktivitasnya seperti kliping media cetak, membuat ringkasan berita, membuat memorandum disposisi. Sedangkan dari Internal Communication penulis, mempelajari tentang Filling surat maupun data karyawan PT. Pertamina dan membuat laporan data yang masuk melalui komputer. Dan di CSR penulis banyak mempelajari tentang penerimaan kunjungan mahasiswa, menginput surat surat dari CSR, menyusun program kerja CSR dan bagaimana menjaga hubungan dengan lembaga Pendidikan melalui kegiatan PKL mahasiswa.

Dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) penulis mendapatkan manfaat secara nyata dalam praktek di dunia kerja yang sebenarnya. Melalui tugas-tugas yang diberikan penulis mempelajari hal-hal yang belum pernah penulis dapatkan di bangku perkuliahan dan menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama kuliah di dalam dunia kerja.

Berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan KKM di Divisi Komunikasi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. PERTAMINA (Persero). Penulis melihat hal hal menarik yang yaitu :

1. Program CSR yang dilakukan Pertamina khususnya program pendidikan telah memberikan kontribusi yang besar untuk peningkatan mutu pendidikan di sekitar daerah operasional Pertamina.
2. Program CSR pendidikan yang telah dilakukan memberikan dampak positif terhadap citra Pertamina di masyarakat.

commit to user

3. Aktivitas yang dilakukan oleh CSR Pertamina, merupakan kerjasama dengan Divisi Komunikasi sebagai sarana publikasi dan pencitraan perusahaan. Sedangkan untuk mengoptimalkan pelaksanaan program CSR, CSR korporat yang ada di PT. Pertamina bekerjasama dengan unit-unit bisnis operasi PT. Pertamina.

B. Saran

Saran bagi Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina:

1. Kegiatan Magang yang dikelola oleh CSR agar lebih terkoordinir sehingga pelaksanaannya dapat lebih efektif.
2. Sebaiknya program CSR pendidikan lebih ditingkatkan di wilayah lain, sehingga masyarakat yang berada jauh dari wilayah operasi dapat merasakan manfaat dari bantuan CSR Pertamina.
3. Publikasi yang dilakukan dapat dioptimalkan kembali. Agar masyarakat luas lebih mengetahui CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina.
4. Kegiatan-kegiatan/*event* yang berhubungan dengan Pendidikan dan mahasiswa akan lebih baik jika terus dilakukan secara *continue*. Karena hal ini akan membantu membuka wawasan pelajar dan mahasiswa mengenai Pertamina, untuk mengenal Pertamina lebih dalam lagi.

Saran bagi D III FISIP UNS:

1. Sebaiknya Prodi D III Komunikasi Terapan FISIP UNS lebih banyak memberikan materi kuliah praktek sehingga mahasiswa memiliki bekal yang lebih untuk terjun ke dunia kerja.
2. Pelaksanaan KKM lebih terkoordinir agar mahasiswa yang akan melakukan magang dapat memperoleh kemudahan dalam hal birokrasi.

