

**KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT
PERTAMINA (PERSERO) RU IV CILACAP**

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Corporate Social Responsibility oleh Public
Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap Dalam Rangka Menjaga Citra
Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)



Oleh:
Prayudha Fasya Perdana
D 0205108

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

com/2010 user

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap
(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Corporate Social Responsibility oleh Public
Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap Dalam Rangka Menjaga Citra
Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)

Oleh:

Nama : Prayudha Fasya Perdana

NIM : D0205108

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta, April 2010

Pembimbing Utama,

Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19690207 199512 2 001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV
Cilacap**

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Corporate Social Responsibility oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap Dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)

Oleh:

Prayudha Fasya Perdana
D 0205108

Telah diuji dan disahkan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari:

Tanggal:....April 2010

Panitia Ujian Skripsi:

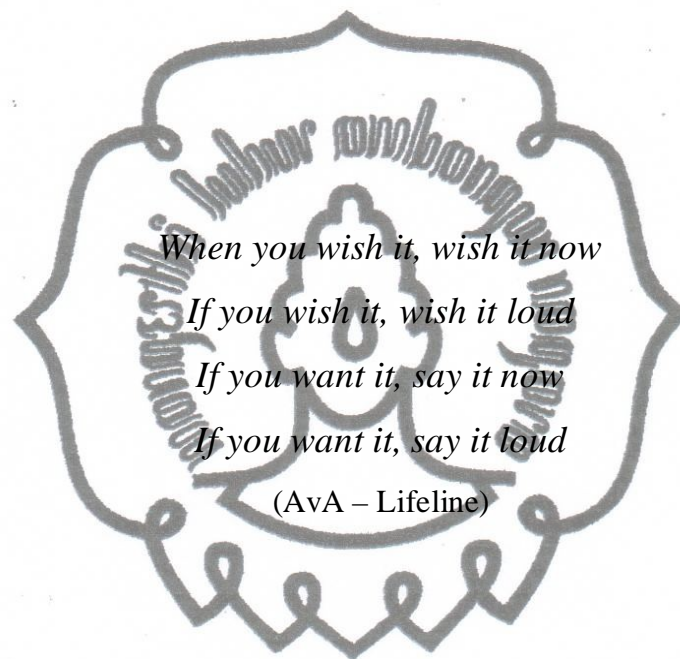
1	Ketua Panitia		
2	Sekretaris		
3	Penguji	Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si NIP. 19690207 199512 2 001	

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.
NIP. 130 936 616

MOTTO



PERSEMBAHAN



*Karya ini penulis persembahkan untuk:
Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, rejeki, dan pengetahuan;
Mama Papa yang selalu mendukungku selama hidupku;
Adikku, Fara. Semoga kakakmu ini bisa memberikan contoh yang baik;
dan
Teman-teman Komunikasi 2005, you rock, guys!!*

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT PERTAMINA (PERSERO) RU IV CILACAP (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Corporate Social Responsibility oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap Dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa kemandirian dan kemampuan yang penulis dapatkan merupakan campur tangan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Komunikasi ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

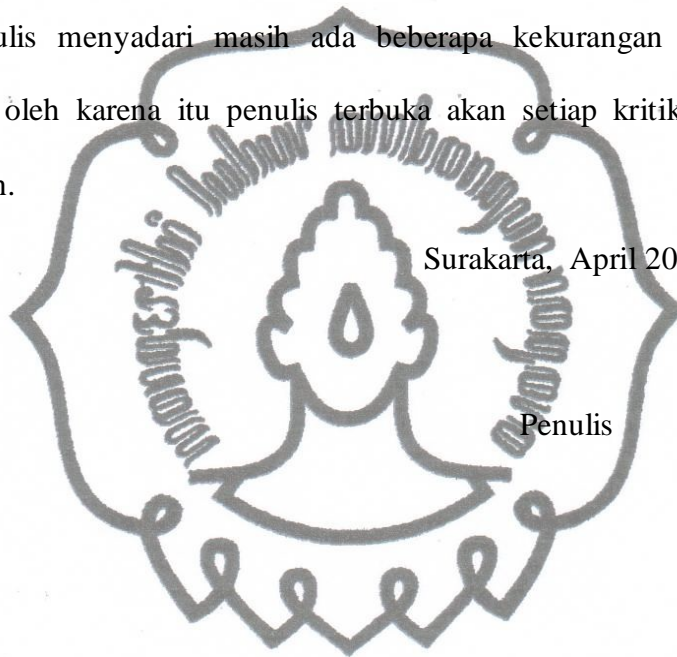
1. Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan pengarahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Drs. Kandyawan, selaku Pembimbing Akademis, terima kasih atas bimbingannya selama penulis menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Kurdi Susanto, selaku Public Relations Section Head PT Pertamina RU IV Cilacap penulis ucapkan terimakasih karena penulis diijinkan melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih ada beberapa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis terbuka akan setiap kritik dan saran yang membangun.

Surakarta, April 2010

Penulis



ABSTRAK

Prayudha Fasya Perdana (D0205108) KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT PERTAMINA (PERSERO) RU IV CILACAP (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Corporate Social Responsibility oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap Dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009) Skripsi (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta, April 2010.

PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sebagai perusahaan milik negara yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi juga memperhatikan arti penting dari *public relations* sebagai sebuah proses kegiatan yang akan memberikan kontribusi bagi pembentukan citra yang positif baik di dalam maupun di luar perusahaan itu sendiri. PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap telah memiliki satuan kerja yang menjalankan perannya sebagai Humas sekaligus bertanggung jawab atas tugas-tugas kehumasan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *public relations* PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap melalui program *corporate social responsibility* yang dilakukannya dalam rangka membentuk citra perusahaan di kalangan masyarakat sekitar. Program *corporate social responsibility* yang dilakukan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap terbagi menjadi 6 bidang yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, sarana dan prasarana, bencana alam, dan rural economic. Sasaran utama program ini adalah masyarakat yang bersinggungan langsung dengan PT Pertamina (Persero) RU IV yang terbagi menjadi tiga kelurahan yaitu kelurahan Lomanis, Donan, dan Kutawaru.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data yang diperoleh menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang dilakukan di PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap menunjukkan Public Relations Pertamina RU IV telah menjalankan peranan cukup penting serta memanfaatkan kedudukan dan kewenangan terbatas yang dimilikinya dengan cukup maksimal dalam menjalankan tugas-tugas kehumasan termasuk keterlibatannya dalam program *corporate social responsibility*. Program *corporate social responsibility* yang dijalankan PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap secara umum telah menunjukkan hasil citra yang cukup baik di kalangan masyarakat sekitarnya terutama melalui kegiatan maupun bantuan sosial kemasyarakatan. Hal ini terlihat dari tanggapan positif para wakil masyarakat sekitar terhadap keberadaan Pertamina RU IV mengenai berbagai kontribusi yang telah diberikan.

ABSTRACT

Prayudha Fasya Perdana (D0205108) CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF PT PERTAMINA (PERSERO) RU IV CILACAP (Qualitative Descriptive Study of Corporate Social Responsibility Events by Public Relations of PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap in order to maintain the company's image in the community, Year of 2009)
Thesis. Communication Science Departement. Social and Political Faculty, Sebelas Maret University, April 2010

PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap as a state-owned company engaged in oil and natural gas notice the importance of public relations as a process of activities that will contribute to the formation of a positive image both within and outside the company itself. PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap already has a working unit that runs the public relations role as well as responsible for corporate public relations duties.

This study is aimed to find out how the role of public relations of PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap through corporate social responsibility program was doing in order to form the company's image among the local community. Corporate social responsibility program conducted by the Public Relations of PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap is divided into 6 areas, namely education, health, environment, infrastructure, natural disasters, and rural economic. The main target of this program are the people who is living side by side with PT Pertamina (Persero) RU IV which is divided into three villages ie villages Lomanis, Donan, and Kutawaru.

This research is a descriptive qualitative, in which the data was collected using non-participant observation technique, in-depth interviewing, and literature study. Informants were chosen based on purposive sampling. Analysis of data obtained using Miles and Huberman interaction model, and the validity of the data itself is tested using a triangulation of sources.

The result of research conducted at PT Pertamina (Persero) RU Cilacap shows Public Relations of Pertamina RU IV has been running quite an important role as well as taking advantage of their position and limited authority quite good in running public relations duties including their involvement in corporate social responsibility program. Generally, corporate social responsibility program run by PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap have shown a fairly good image results in the surrounding society, especially through the activities and social assistance. This can be seen from the positive feedback of the surrounding community representatives to the existence of Pertamina RU IV on the various contributions that have been given.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi	11
2. Public Relations	13
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	19
4. Peranan Public Relations dalam Corporate Social Responsibility .	23
5. Citra Perusahaan <i>commit to user</i>	26

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian.....	31
2. Lokasi Penelitian.....	31
3. Jenis Data.....	32
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
5. Teknik Analisis Data.....	33
6. Validitas Data.....	36

BAB II. DESKRIPSI FILM "PEREMPUAN PUNYA CERITA"

A. Profil PT Pertamina (persero) Secara Umum.....	40
B. PT Pertamina (persero) Refinery Unit IV Cilacap.....	46
1. Kondisi.....	49
2. Sarana Penunjang Operasi Kilang.....	51
3. Perkembangan Sosial Ekonomi Kehadiran Pertamina.....	55
4. Kesejahteraan dan Rekreasi.....	56
5. Sistem Manajemen dan Pengawasan.....	57
C. Profil Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.....	59
1. Slogan.....	59
2. Visi dan Misi.....	60
3. Motto.....	61
4. Tujuan.....	61
5. Fungsi.....	62
6. Struktur Organisasi.....	62

7. Job Descriptions.....	63
8. Kegiatan PR RU IV Cilacap.....	66
D. Gambaran Umum Masyarakat di sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	
1. Kelurahan Lomanis.....	71
2. Kelurahan Donan.....	72
3. Kelurahan Kutawaru.....	73
BAB III. PENYAJIAN DAN ANALISA DATA	
A. Penyajian Data	
1 Profil Informan.....	77
2. Latar Belakang dan Tujuan kegiatan CSR.....	79
3. Implementasi Program CSR terhadap Masyarakat Sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.....	83
4. Citra PT Pertamina (Persero) RU IV yang melekat di Masyarakat sekitar Perusahaan.....	102
B. Analisa Kegiatan Corporate Social Responsibility Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Sekitar.....	111

BAB IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan..... 129

B. Saran..... 132

DAFTAR PUSTAKA 134



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1.1 Laswell Formula	12
Gambar 1.2 Kaitan Identitas dengan Citra Perusahaan.....	29
Gambar 1.3 Komponen-komponen analisa data: model interaktif.....	34
Gambar 2.1 Logo Pertamina.....	44
TABEL	HALAMAN
Tabel 3.1 Subyek Penelitian Internal PT Pertamina RU IV Cilacap.....	77
Tabel 3.1 Subyek Penelitian dari Masyarakat Sekitar PT Pertamina RU IV Cilacap.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sebagai sistem hubungan yang terstruktur, di mana setiap komponen yang termasuk di dalamnya saling bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut di antaranya adalah upaya membina hubungan baik dengan *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan (Kasali, 2003: 63). Dalam menjalankan hubungan dengan *stakeholder*, perusahaan memerlukan *Public Relations* sebagai penghubung antara kedua belah pihak.

Public Relations menurut *Institute of Public Relations* (Jefkins, 2003: 9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam hal ini, *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan menjadi jembatan antara organisasi dengan *stakeholder*, baik internal maupun eksternal untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan bukan hanya berasal dari faktor sumber daya manusia dalam organisasi saja, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi tersebut.

Sebagai salah satu *stakeholder*, komunitas lokal memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Komunitas lokal adalah

kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel. Komunitas yang tinggal di sekitar perusahaan bisa menjadi kawan atau lawan, Lesly (1991: 15) menyatakan bahwa organisasi apa pun perlu menjalin hubungan baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang dapat memberi manfaat timbal balik. Manfaat tersebut dapat membentuk reputasi perusahaan, yang bergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh komunitas lokal dan berperilaku dengan komunitas lokal di mana perusahaan itu berada. Reputasi tersebut akan menentukan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan tersebut

Perkembangan konsep hubungan masyarakat atau *Public Relations* menunjukkan suatu upaya untuk saling berhubungan antara komunitas lokal dengan organisasi. *Public Relations* perlu untuk dilaksanakan karena merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjaga citra atau *image* perusahaan dan akan banyak pihak yang akan melihat reputasi perusahaannya. Melalui *Public Relations* masing-masing pihak saling menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas dan tujuannya masing-masing. Proses komunikasi tersebut diwujudkan melalui *Corporate Social Responsibility* yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan komunitas.

Di Indonesia, konsep dan praktik *Corporate Social Responsibility* sendiri berkembang atas dorongan kelompok bisnis yang meyakini bahwa *commit to user*

dukungan masyarakat adalah prasyarat mutlak kelangsungan usahanya. Akhirnya ini *Corporate Social Responsibility* juga dianggap sebagai suatu kebutuhan dan bagian dari strategi korporasi untuk meningkatkan daya saing.

Tanggung jawab sosial perusahaan menyangkut, antara lain tanggung jawab dan akuntabilitas sebuah perusahaan terhadap karyawannya, lingkungan, masyarakat secara luas dan masyarakat di sekitar daerah operasinya. *Corporate Social Responsibility* yang diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial diperlukan untuk menciptakan keseimbangan, keberlanjutan hidup serta hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dan rekanannya (*stakeholder*) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas disini merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Peran perusahaan disini adalah mengatur usaha untuk memproduksi

Dampak positif pada komunitas yang ada di sekitarnya. Melalui *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations* bertugas untuk mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik. Termasuk di dalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja di perusahaan. *Public Relations* juga berperan menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manajer perusahaan. Hal tersebut penting karena publik berada di lingkungan tersebut

dan untuk memahami suatu masyarakat dengan baik adalah sesuatu yang sulit dilakukan.

Sebagai wakil organisasi, *Public Relations* perlu untuk selalu berkomunikasi dengan komunitas disekitarnya sebagai wujud dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya, sehingga kebijaksanaan bertetangga (*neighborhood policy*) dapat selalu dipelihara dan dibina. Setiap organisasi yang ingin tetap eksis tentunya perlu menerapkan program Corporate Social Responsibility sebagai kebijakan di dalam organisasi, termasuk PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap (selanjutnya disebut Pertamina RU IV). Perusahaan yang berlokasi di jalan MT. Haryono No.77 Cilacap tersebut merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dalam rangka membina hubungan baik serta sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebagai perusahaan minyak dan gas bumi terkemuka di Indonesia, Pertamina memiliki keterkaitan langsung dengan kondisi masyarakat, bangsa dan negara Indonesia. Bagaimanapun, minyak dan gas bumi yang dikelola merupakan sumber daya alam yang sangat strategis, menyangkut hajat hidup masyarakat luas dan berperan sebagai salah satu sumber energi dan sumber devisa yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Sumber daya minyak dan gas bumi sifatnya tidak dapat diperbaharui sehingga ketersediaannya harus diusahakan seoptimal dan seefektif mungkin.

Hasil yang efektif dan optimal tersebut dapat diraih tidak hanya dengan memiliki sumber daya manusia dan sumber daya alam yang

commit to user

berkualitas namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar itu, seperti lingkungan dan masyarakat sekitar dimana Pertamina berdiri dan beroperasi.

Dalam berbagai *textbooks*, salah satu asumsi yang seringkali dikemukakan terhadap tujuan perusahaan adalah untuk mengejar keuntungan yang maksimal atau nilai perusahaan. Dalam kenyataannya, memang tidak dapat dipungkiri bahwa tren globalisasi memaksa korporasi di berbagai belahan dunia untuk memberikan fokus lebih kuat pada aspek profitabilitas dan nilai perusahaan, seperti dikemukakan pula oleh Lord Hanson, CEO Hanson PLC (*Harvard Business Review*, 2004).

Sekalipun aspek profitabilitas masih menjadi dasar tujuan utama perusahaan, telah berkembang pula berbagai pemikiran yang meletakkan perspektif dunia usaha tidak semata-mata pada aspek keuangan (*single bottom line*), namun juga meliputi aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*) karena dunia usaha juga bertanggung jawab untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan memperhatikan pula faktor lingkungan hidup. Perhatian pada faktor finansial semata diyakini tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan kenaikan nilai perusahaan (Mc William dan Siegel, 2000).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang mulai dikenal awal 1970-an makin banyak dipraktikkan oleh korporasi di Indonesia sebagai standar bisnis yang harus dipenuhi terutama apabila ISO 2600 atas *Social Responsibility* diberlakukan.

Dalam *talkshow* berjudul "*Pemanfaatan CSR Korporasi untuk Mendorong Peningkatan Kualitas Pendidikan Tinggi*" yang diselenggarakan pada 5 Maret 2009 di auditorium kampus FEUI Depok, Noke Kiroyan, yang kini menjabat sebagai Ketua Konsorsium CSR, mengemukakan suatu penelitian yang menunjukkan sebagian besar perusahaan yang mencapai tingkat keuntungan yang tinggi adalah justru melaksanakan CSR, dan CSR yang dilakukan perusahaan haruslah menempel (*embedded*) dalam program perusahaan dan memiliki *key performance indicators* yang jelas dan terukur. (<http://www.pertamina.com/>)

Bukti lain bahwa antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan memiliki hubungan yang positif (David, Kline, & Dai, 2005). Berdasarkan Cone/Roper Cause Related Trends Report (Cone, inc., 1999), lebih dari 80% responden menyatakan memiliki penilaian citra yang positif kepada perusahaan yang mendukung dan memperhatikan kepentingan mereka (Hye Kyung Kim dan Sung-Un Yang, 2009:6). Publik pun senang dan tak keberatan membeli produk dari perusahaan tersebut. Imbasnya, terjadi peningkatan angka penjualan dan peningkatan pendapatan. David (2005) menemukan fakta bahwa penilaian positif terhadap perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR, sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut (Alex Wang dan Ronald B. Anderson, 2008: 3).

PT Pertamina Refinery Unit IV berada dan beroperasi di sebuah kabupaten di daerah Jawa Tengah, yaitu di Kabupaten Cilacap. Selain itu
commit to user

keberadaan Pertamina RU IV di kabupaten Cilacap juga berdekatan dengan perkampungan nelayan. Kilang minyak Pertamina RU IV Cilacap merupakan salah satu kilang minyak terbesar di Indonesia yang memasok sebagian besar kebutuhan BBM (Bahan Bakar Minyak) di Pulau Jawa. Stabilitas Ekonomi dan sosial masyarakat umum akan terganggu bila kilang minyak tidak dapat beroperasi karena adanya gangguan dari pihak luar yaitu masyarakat sekitar.

Pertamina merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), aset penting negara yang harus dijaga. Namun penjagaan tersebut tidak hanya menjadi tugas dan tanggung jawab pihak Pertamina saja. Tetapi hal tersebut harus dilakukan secara bersama-sama dengan penuh kesadaran.

Keberadaan sebuah perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi komunitas lokal. Begitu pula halnya dengan keberadaan PT Pertamina UP IV di daerah Cilacap. Selain berdekatan dengan perkampungan nelayan, PT Pertamina UP IV Cilacap juga berada di wilayah Perindustrian. Untuk itu diperlukan suatu hubungan yang baik agar dapat terjalin kerjasama yang dapat memuaskan semua pihak.

Disinilah seorang praktisi *public relations* berperan. Selain menjalankan kegiatan *internal relations*, seorang *public relations* juga harus dapat membina *eksternal relations*, salah satu caranya adalah dengan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan yang dilaksanakan tentunya diharapkan dapat membantu keberadaan perusahaan di tengah masyarakat dan memberikan dampak positif bagi komunitas lokal.

Seorang *Public Relations* Pertamina diharapkan dapat dengan jeli melihat permasalahan yang terjadi di sekitar terutama yang menyangkut keberadaan perusahaan di lingkungan para komunitas lokal. Perkembangan konsep hubungan masyarakat atau *Community Relations* menunjukkan suatu upaya untuk saling berhubungan antara komunitas lokal dengan organisasi. *Community Relations* perlu untuk dilaksanakan karena merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjaga citra atau image perusahaan dan akan banyak pihak yang akan melihat reputasi perusahaannya (Gregory, 2005: 52).

Melalui *Community Relations* masing-masing pihak saling menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas dan tujuannya masing-masing. Proses komunikasi tersebut termasuk *Corporate Social Responsibility* yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan komunitas.

Tanggung jawab sosial perusahaan menyangkut, antara lain tanggung jawab dan akuntabilitas sebuah perusahaan terhadap karyawannya, lingkungan, masyarakat secara luas dan masyarakat di sekitar daerah operasinya. *Corporate Social Responsibility* yang diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial diperlukan untuk menciptakan keseimbangan, keberlanjutan hidup serta hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dan rekanannya (*stakeholder*) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas disini merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus

commit to user

memelihara. Peran perusahaan disini adalah mengatur usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas yang ada di sekitarnya.

Dalam skripsi ini, peneliti lebih memfokuskan pada program-program yang dijalankan oleh PT Pertamina RU IV Cilacap yang diberikan kepada komunitas lokal. Dipilihnya komunitas lokal karena mereka yang merasakan dampak dari kegiatan PT Pertamina RU IV Cilacap dan mampu untuk membentuk reputasi perusahaan. Berdasarkan Undang Undang Dasar 1945 pasal 33 PT Pertamina RU IV Cilacap sebagai salah satu BUMN memiliki peran dalam perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial bangsa. Kesejahteraan tersebut meliputi hak warga negara dalam menikmati hasil-hasil yang diberikan oleh PT Pertamina RU IV Cilacap. Oleh karena itu, PT Pertamina RU IV Cilacap memiliki peran dalam meningkatkan kemakmuran hidup bangsa. Melalui Program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan wujud tanggung jawab sosial PT Pertamina RU IV Cilacap dalam meningkatkan kesejahteraan kehidupan komunitas disekitarnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : ”Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka citra perusahaan di kalangan komunitas sekitar perusahaan tahun 2009?”

C. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan Public Relations PT Pertamina RU IV Cilacap dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk membentuk citra perusahaan di kalangan komunitas sekitar perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan data empiris bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pengalaman yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, khususnya bidang kehumasan terutama masalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* di sebuah perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan komunitas sekitar sebagai salah satu kegiatan eksternal *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pertamina UP IV Cilacap sebagai bahan evaluasi dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu kegiatan eksternal *public relations*.

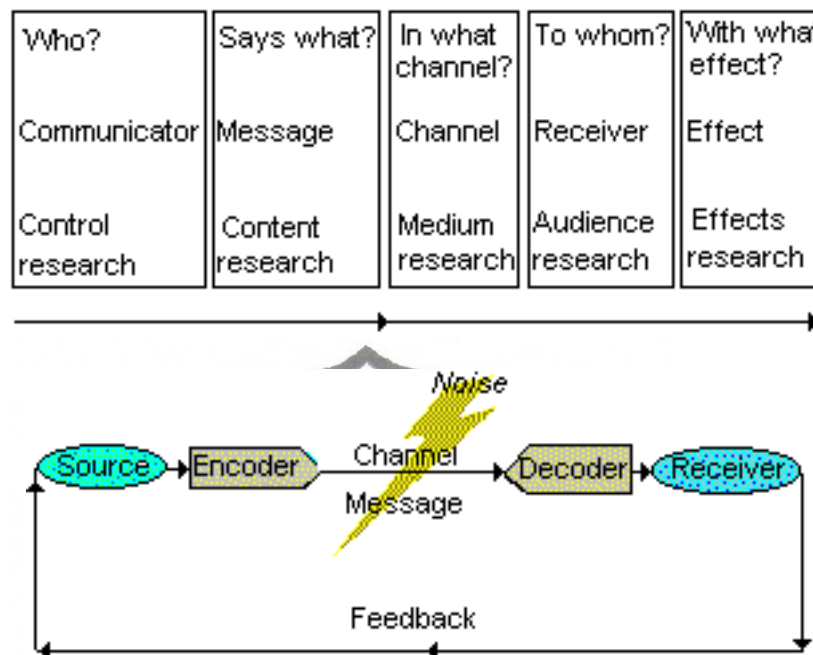
E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Public Relations atau PR yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu dimensi dari ilmu komunikasi. Di Indonesia, kegiatan PR telah berkembang pesat sejak dekade 70-an sejalan dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, bisnis dan perdagangan, industri dan moneter perbankan, yang membutuhkan jasa-jasa informasi dan komunikasi. Bahkan akhir-akhir ini juga berkembang pesat di bidang politik dan pemerintahan (Rahmadi, 1993:8).

Humas pada hakikatnya adalah komunikasi. Menurut Wilbur Schramm, komunikasi berasal dari kata latin “communis” yang berarti sama (common). Komunikasi diartikan sebagai suatu proses tukar menukar informasi antar individu, sehingga sesuatu yang semula hanya diketahui oleh seseorang/sejumlah kecil orang dapat diketahui oleh orang lain.

Dalam formula Laswell, komunikasi dilukiskan dengan pertanyaan-pertanyaan: Who says what, in which channel, to whom, with what effect. Komponen-komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Suatu kegiatan baru dapat disebut komunikasi bila mengandung paling sedikit tiga komponen, yaitu komunikastor, pesan, dan komunikan.



Gambar 1.1 Laswell Formula
 Sumber: www.geoffbarton.co.uk

Sedangkan komunikasi yang dilancarkan oleh PR atau humas berciri komunikasi timbal balik (*two ways traffic communication*). Fungsi timbal balik yang dimiliki PR ini meliputi kegiatan komunikasi. Ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran negatif (*kurang menguntungkan*) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. (Rahmadi, 1993:22)

2. Public Relations

Kegiatan PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan saling bermanfaat antara organisasi dan publik-publiknya. Seperti definisi-definisi PR berikut:

1. Menurut kamus Institute of Public Relations (IPR) terbitan bulan November 1987:

“Praktek Humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, Frank, 1992: 8).

2. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR di seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut:

“praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya” (Jefkins, 1992:9)

3. The International Public Relations Association (IPRA) merumuskan definisi sebagai berikut:

“Public relations is a *management function* of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned- by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread *information*, more productive cooperation and more fulfillment of their common interest.”

(Hubungan masyarakat adalah *fungsi manajemen* dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana,

dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada atau mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.)
(Effendy, Onong Uchjana, 2002:134)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada humas. Definisi IPRA yang disepakati oleh para anggotanya dari seluruh dunia pada tahun 1960 itu terus dipraktekkan dan dikembangkan.

Mengenal konsep fungsional humas, Scott M. cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. "To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public";

(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.)

2. "to counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance";

(menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik)

3. "to devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies operations";

(merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi) (Effendy, Onong Uchjana, 2002:34)

Penjelasan tersebut menitikberatkan fungsi humas pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi. Yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang diatas adalah Bertrand R Canfield yang dalam bukunya; *Public Relations Principles and Problems* mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest;*
(Mengabdikan pada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication;*
(Memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners*
(Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik) (Effendy, Onong Uchjana, 2003:35)

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Onong Uchjana Effendy, MA dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Sebagai Suatu Studi Komunikologis* menyebutkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen sebuah organisasi. *commit to user*

3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.
4. Operasionalisasi human adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Namun Kegiatan PR pada prakteknya lebih dari sekedar pemahaman makna secara definitif dan penyampaian pesan kepada khalayak . lebih dari itu, kegiatan PR yang efektif adalah hasil dari saling pengertian (mutual understanding) antara organisasi dan publik-publiknya.

Dalam proses komunikasi PR, komunikannya adalah publik. Baskin, Araonoff, dan Lattimore, menyebutkan pengertian publik sebagai berikut:

A public is a group of people with certain common characteristics. A public can be very large college-students, Republicans, blue-collar workers, even the entire population of the United States. A public can also be quite small-the city council, the budget committee, newspaper editors, or even a single person. (Baskin, Aronoff, and Lattimore, 2004:105)
(Publik adalah sekelompok orang dengan ketentuan karakter-karakter umum, yang mungkin berjumlah besar, cukup kecil, atau mungkin hanya seorang individu).

Publik merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran atau target komunikasi dari suatu perusahaan/organisasi. Istilah publik dalam PR disebut juga stakeholder atau khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai peran dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Stakeholder pada *Public Relations* terbagi atas internal publik dan eksternal publik. *Internal public relations* meliputi *employees relations* dan *stakeholder relations*. Sedangkan *eksternal public relations* meliputi *government relations*, *media press relations*, *industry relations* dan *community relations*. (Khasali, 1994:63)

Stakeholder Internal adalah seseorang atau kelompok yang berada di bawah kendali perusahaan, meliputi :

1. Pemegang Saham

Merupakan pemilik perusahaan, seringkali merangkap sebagai pimpinan puncak dari perusahaan tersebut. *Public Relations* dalam berhubungan dengan pemegang saham harus mampu memahami karakter dari pemilik beserta keluarganya, serta menanamkan pemahaman terhadap mereka mengenai ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*.

2. Manajer dan *Top Executives*

Manajer dan *Top Executive* merupakan bagian dari khalayak sasaran *Public Relations* karena manajer merupakan sumber berita majalah bisnis dan ekonomi. Pendapatnya sering dimintai oleh *Pers* berkaitan dengan peristiwa ekonomi makro, reaksi pesaing dalam industri, dan kegiatan perusahaan itu sendiri (Khasali, 2003:69).

3. Karyawan

Karyawan di dalam sebuah perusahaan meliputi orang yang bekerja pada atau menunjang sebuah organisasi yang tidak memegang jabatan

struktural, yaitu karyawan biasa yang berada di bawah komando *supervisor*.

4. Keluarga Karyawan

Public Relations dalam berhubungan dengan keluarga karyawan memiliki kekuatan untuk menimbulkan pemahaman para anggota keluarga mengenai keadaan pekerjaan dari anggota keluarga mereka yang bekerja di perusahaan tersebut. Hal tersebut dilakukan agar pihak keluarga karyawan dapat memahami dan menyesuaikan perilaku sesuai dengan harapan dari perusahaan itu sendiri.

Stakeholder Eksternal merupakan unsur-unsur yang berada di luar kendali perusahaan (*uncontrollable*), meliputi :

1. Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang membeli ataupun menggunakan produk dari suatu perusahaan

2. Pemerintahan

Peran pemerintah dalam mengatur dunia usaha dapat dikatakan cukup besar, terlebih pada perusahaan BUMN. Fungsi *Public Relations* adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah serta membina hubungan baik dengan pejabat pemerintahan setempat.

3. Pesaing

Di dalam suatu sistem ekonomi yang sehat selalu ada pesaing, melalui persaingan tersebut dapat timbul dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga, dan sebagainya.

4. Komunitas

Komunitas merupakan masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau kantor suatu perusahaan (Khasali, 2003: 80).

Komunitas di sekitar lokasi PT. Pertamina RU IV Cilacap merupakan responden yang nantinya akan diteliti.

Menurut Jefkins (1987:126), komunitas lokal adalah kelompok orang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel, dalam pelaksanaan fungsi PR, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.

Hubungan antara organisasi dan komunitas lokal merupakan sebuah relasi yang dikembangkan sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Menurut Daugherty, tanggung jawab sosial itu merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi stakeholders dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial (Iriantara, 2004:26). Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik sumbangan perusahaan program-program *Community Relations* dan tindakan mematuhi hukum.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung jawab sosial diperlukan sebagai upaya untuk menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara organisasi dengan lingkungan sekitar serta penentu kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pengkomunikasian tanggung jawab perusahaan merupakan bagian yang penting dari keberhasilan *commit to user*

perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain, semakin penting tanggung jawab perusahaan bagi suatu organisasi/perusahaan, semakin kuat komitmen perusahaan tersebut (Gregory, 2005:144).

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu istilah yang memayungi semua hubungan positif antara sebuah organisasi dengan masyarakat/*stakeholder* di mana organisasi atau perusahaan tersebut beroperasi. Alat analisis utama yang digunakan untuk menentukan seberapa positif hubungan perusahaan dengan masyarakat yang sebenarnya ialah pembangunan yang berkesinambungan. Komitmen tersebut berarti sebagai sebuah perusahaan, kita harus mengembalikan sebanyak apa yang kita ambil dari segala aktivitas perusahaan, baik berupa penggunaan sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun pertumbuhan ekonomi (Gregory, 2005: 142). Jadi, melalui tanggung jawab sosial perusahaan dapat tercipta keseimbangan dan keberlanjutan hidup melalui hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) in Fox, et al (2002), definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta, Prasetijo, Rudito, 2004: 72).

Dalam buku “*Corporate Social Responsibility*” (Kotler, 2005: 3) *Corporate Social Responsibility (CSR) is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.* Artinya *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan dalam praktek bisnis dan kontribusi dari perusahaan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* yang digunakan dalam penelitian ini adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan dalam praktek bisnis dan kontribusi perusahaan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan komunitas. Hal tersebut dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayaknya, karena toleransi masyarakat terhadap perusahaan dapat saja berkurang, akibat perusahaan yang tidak memperlihatkan norma sosial dan lingkungan.

Kotler (2005: 3-4) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, antara lain :

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*
4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Socially Responsible Business Practices*
commit to user

Komunikasi yang efektif tentang tanggung jawab perusahaan menyangkut kemampuan mengatur program dialog dengan *stakeholder* yang kompleks, kemampuan mencapai perubahan internal, kemampuan menangani media dengan baik, kemampuan memahami *public affair*, dan kemampuan memadamkan gejolak bila ada sesuatu yang salah (Gregory, 2005: 152).

Komunitas lokal sebagai suatu unit sosial yang tinggal di sekitar wilayah operasi dari suatu organisasi dapat memberi manfaat timbal balik. Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* dituntut untuk terus menjaga agar relasi antara organisasi dan komunitas lokal dapat tetap berjalan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan prinsip kegiatan *Public Relations* untuk mengharmoniskan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat disekitar perusahaan. Hubungan tersebut bukan hanya bersifat jangka pendek melainkan juga membina hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Cutlip dan Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas, penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan, apa yang diharapkan dari organisasi sebagai urunan untuk kesejahteraannya itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut.

Kepentingan komunitas itu, kata Cutlip dan Center akan tercakup oleh sebelas unsur berikut ini:

- a. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*)
- b. Dukungan agama (*support of religion*)
commit to user

- c. Lapangan kerja (*work of everyone*)
- d. Fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate educational facilities*)
- e. Hukum, ketertiban, dan keamanan (*law, order and safety*)
- f. Pertumbuhan penduduk (*population growth*)
- g. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*proper housing and utilities*)
- h. Kesempatan rekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*varied recreational and cultural pursuits*)
- i. Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*)
- j. Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measures for good health*)
- k. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal government*)

(Effendy, Onong Uchjana, 2002:115)

4. Peranan Public Relations dalam Corporate Social Responsibility

Implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya untuk dapat bekerja bersama-sama dengan komunitasnya demi kesejahteraan bersama. Salah satu perwujudannya adalah melalui menjalin hubungan baik dengan masyarakat di sekitar organisasi. Implementasi konsep tanggung jawab sosial organisasi yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan organisasi merupakan pendorong praktisi Public Relations untuk dapat bekerja bersama-sama dengan komunitasnya dalam mencapai kesejahteraan bersama.

Peran Public Relations sebagai wakil organisasi harus mampu untuk mengerti apa yang menjadi kebutuhan masyarakat disekitar organisasi. Oleh karena itu, praktisi Public Relations harus memonitor dan mengevaluasi sikap dan harapan masyarakat sekitar. Menganalisa sikap dan harapan masyarakat untuk mempertahankan kebijakan organisasi, program-program dan tindakan merupakan tanggung jawab dari Public Relation sebagai departemen yang menangani program dan kegiatan tersebut.

Berpartisipasi dalam rencana strategis, ikut terlibat dalam penilaian penampilan dan mempersiapkan para eksekutif untuk memainkan peranan tanggung jawab dalam berkomunikasi dengan para stakeholder (Anshen dalam Heath, 2001: 309). *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya bukan lagi merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dan bisa pula tidak dilakukan, melainkan sudah merupakan kegiatan yang wajib untuk dilaksanakan. Melalui pendekatan tersebut, organisasi dengan komunitas di sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas bukan permasalahan yang dihadapi organisasi. Namun dampak dari pelaksanaan kegiatan tersebut akan dapat dirasakan oleh kedua belah pihak.

Kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat sekitar tentu saja merupakan salah satu tugas pejabat PR perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Kedalaman peran PR dalam program *Corporate Social Responsibility* setidaknya terlibat dalam lingkup :
commit to user

1. *Planning and conducting open houses or tours* (merencanakan dan mengadakan ruang terbuka atau perjalanan).
2. *Planning and helping to implement special events such as ground breaking or dedication of new facilities, change in location, anniversaries, reunions, conventions or exhibitions* (merencanakan dan membantu melaksanakan kegiatan khusus seperti peresmian fasilitas baru, perubahan lokasi, perayaan ulang tahun, reuni, pertemuan dan pameran).
3. *Preparing publications for distribution to resident groups* (mempersiapkan publikasi untuk masyarakat).
4. *Representing the organization in all sorts of volunteer activities, including fund drives* (mewakili organisasi dalam segala aktivitas sukarela termasuk sokongan dana).
5. *Preparing advertising or position papers aimed at residents or local government* (mempersiapkan iklan yang ditujukan pada masyarakat atau pemerintah setempat).
6. *Counseling management on contribution of employees as volunteer workers or board members, arranging for use of facilities and equipment by community groups* (menasihati manajemen dalam hal kontribusi karyawan sebagai tenaga sukarela, mengatur pemakaian fasilitas kantor yang dilakukan oleh masyarakat sekitar).
7. *Functioning as the organizations intermediary with local government, civic, educational and ad hoc groups concerned with reform, social*
commit to user

problems and celebrations (menjalankan fungsi sebagai perantara organisasi dengan pemerintah setempat, rakyat kecil, pendidikan berkaitan dengan perubahan, masalah sosial dan perayaan).

8. *Issuing news of interest to the community and providing top officials of the organizations with information on the status of community relations* (mengeluarkan berita tentang kepentingan masyarakat dan menyediakan informasi kepada pejabat tinggi organisasi tentang status hubungan dengan masyarakat sekitar).
9. *Managing the contribution function giving donation if a corporation, raising funds if a not for profit organization* (mengatur fungsi kontribusi, memberikan donasi jika itu perusahaan, menambah jumlah dana jika itu lembaga non profit.) (Center, Allen H dan Patrick Jackson, 1995:83)

Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar memang tidak dapat dibangun dengan mudah dalam waktu yang singkat. Namun dengan adanya program-program *community relations* yang tepat dan jelas, perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi kepentingan masyarakat sekitar sekaligus kepentingan perusahaan dalam hal pembentukan citra positif.

5. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau PR. Oleh sebab itu kegiatan PR erat hubungannya dengan pembentukan citra (*image*). Untuk

lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan definisi citra dari beberapa ahli. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambar-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui, jika obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. (Sutisna, 2002:331)

Sedangkan citra perusahaan menurut Frank Jeffkins(1995:72) adalah: *“citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja”*. Dari beberapa definisi tersebut, nampak bahwa citra itu ada akan tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra yang berupa sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan tersebut hanya ada dalam pikiran. Citra perusahaan tidak hanya terbentuk melalui produk yang dimiliki maupun pelayanan yang diberikan melainkan juga dari faktor-faktor lain seperti hubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Menurut Frank Jenkins ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal didunia PR, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*) dan citra majemuk (*multiple image*).

Citra bayangan merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada *commit to user*

orang dalam atau anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sedangkan citra yang diharapkan merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

Citra majemuk merupakan citra yang ada pada masing-masing individu yang memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. (Jeffkins, 1995:17-19)

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *Public Relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah citra yang keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan, keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola *Public Relations* (Majalah Cakram edisi 279, 2007), yakni:

1. Reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*). *commit to user*

2. Reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*).
3. Reputasi perusahaan (*corporate branding*).
4. Reputasi industri (*industrial branding*).

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, company profile, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis perusahaan (*core value*), pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal.

Identitas perusahaan tersebut memancarkan citra kepada public antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra perusahaan. PR Smith menggambarkan kaitan identitas perusahaan (*corporate identity*) dengan citra perusahaan (*corporate image*) berikut ini (Racmat Kriyantono, 2008: 11) :



Gambar 1.2 Kaitan identitas dengan citra perusahaan

Berdasarkan hubungan identitas perusahaan dan citra korporat di atas, berarti bahwa citra perusahaan dibangun dari 4 area, yaitu:

1. Produk/service (termasuk kualitas produk, *customer care*).
2. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour*, dan *community affairs*.
3. *Environments* (kantor, *showrooms*, pabrik).
4. *Communications* (iklan, *public relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas perusahaan).

Berkaitan dengan citra, hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar perlu dibina dan terus dipelihara terutama bila perusahaan atau organisasi akan memulai usaha atau kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi kehidupan lingkungan dimana kegiatan itu dilakukan. Akan tetapi pembentukan citra yang positif tidaklah semudah yang dibayangkan karena hubungan yang harmonis ini tidak dapat tercipta secara langsung ketika perusahaan atau organisasi tersebut didirikan.

Sudah menjadi tugas seorang pejabat PR untuk menegakkan citra perusahaan atau organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan opini publik yang dapat merugikan perusahaan. Salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan *community relations*.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif artinya hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa (Jalaluddin Rakhmat, 1999:24). Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di Kantor PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap yang beralamat di Jl. MT. Haryono 77 Cilacap, Jawa Tengah, nomor telepon (0282) 508108, Fax (0282) 825480, alamat website www.pertamina-up4.co.id. Alasan pemilihan lokasi ini karena selain PT Pertamina adalah salah satu BUMN besar di Indonesia yang memiliki komitmen yang kuat di bidang Corporate Social Responsibility, juga karena lokasi penelitian dekat dengan tempat tinggal peneliti, sehingga memudahkan akses informasi yang dibutuhkan.

3. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara.
- b) Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literature, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data yang mendukung data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

a) Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Susanto, 2006: 126). Sedangkan jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat atau *non participant observation*.

b) Wawancara

Di samping metode observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara (*interview*) dengan 2 pihak narasumber yakni pertama, dari PT Pertamina untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai program *Community Relations* di PT Pertamina. Kedua, dari komunitas di sekitar lokasi kilang sebagai pihak yang menjadi objek program *Community Relations* PT *commit to user*

Pertamina. Sedangkan jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) atau sering disebut juga sebagai wawancara mendalam (*indepth interview*). Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian.

c) Studi Pustaka

Selain kedua metode di atas pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk melengkapi data.

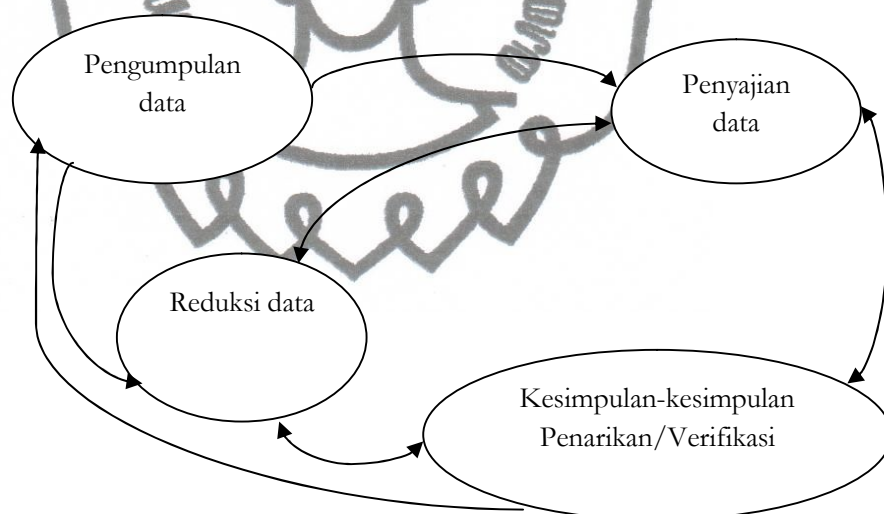
5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberi makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/ verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, di

mana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Di dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang akan diteliti. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Adapun teknik analisis data digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Komponen-komponen analisa data: model interaktif

(Miles dan Huberman, 1992: 20)

Keterangan:

a) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. Proses ini

berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset yang dimulai dari bahan *reduction* yang sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan. *Data reduction* adalah bagian dari analisis, suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b) Penyajian data (data display)

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset untuk dilakukan dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengejakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. *Display* meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja keterkaitan kegiatan, dan tabel. Kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dimengerti.

c) Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proposisi-proposisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

6. Validitas Data

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 97). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas data digunakan teknik triangulasi data atau triangulasi sumber, yaitu mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan beragam sumber yang tersedia. Artinya data yang sama akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari sumber data yang berbeda. Dengan demikian kebenaran data yang satu akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari sumber data yang lain, sehingga data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan terjamin validitasnya.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Profil PT Pertamina (Persero) Secara Umum

1. Sejarah PT Pertamina (Persero)

Sejak bertahun-tahun yang lalu, Indonesia telah dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu yang tersohor hingga ke seluruh dunia adalah sumber daya minyak, gas, dan panas bumi yang diantaranya telah dikelola sejak masa penjajahan Belanda hingga kini. Kendati telah dimanfaatkan selama kurun waktu lebih dari 2 abad, ternyata masih ada beberapa wilayah penghasil minyak dan gas bumi yang masih belum tersentuh, terutama di wilayah timur Indonesia yang juga disebut dengan wilayah *frontier*. Wilayah ini telah menanti sentuhan untuk dikelola di masa depan. Hasil minyak dan gas yang selama ini diandalkan untuk sumber devisa bagi negara, sehingga peranannya masih menonjol, dalam pembangunan nasional.

PT Pertamina (Persero) mengemban tugas negara untuk mengusahakan dan mengembangkan potensi sumber daya alam minyak, gas, dan panas bumi, berdasarkan pada landasan Undang-Undang (UU) No. 22 tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31/tahun 2003. Berdasarkan UU dan PP tersebut status Pertamina berubah dari sebelumnya sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) menjadi Persero,

dan diwajibkan oleh stakeholder-nya dalam hal ini Pemerintah, untuk menjadi perusahaan yang *profit oriented*.

Teuku Muhammad yang saat itu menjabat sebagai Ketua Komisi Perdagangan dan Industri Departemen Perwakilan Rakyat (DPR), mempelajari masalah perminyakan dan akhirnya pada bulan Agustus 1951 DPR mengeluarkan mosi yang berisi usulan kepada Pemerintah agar dalam jangka waktu satu bulan membentuk Komisi Negara Urusan Pertambangan. Pemerintah kemudian menggabungkan Lapangan Minyak Sumatra Utara – Langkat dan Bangsa di Aceh berada dalam satu perusahaan yang diberi nama Tambang Minyak Sumatra Utara (TMSU) pada bulan April 1954.

Pada tanggal 22 Juli 1957, Pemerintah menyerahkan TMSU pada Kepala Staf Angkatan Darat – Jendral A.H Nasution kemudian mengubah TMSU menjadi PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatra Utara/ PT ETMSU. Jendral A.H Nasution kemudian menunjuk Kolonel Ibnu Sutowo sebagai Direktur Utama PT ETMSU. Sejak saat inilah PT ETMSU mengalami pergantian nama sebanyak 5 kali, yaitu:

a. PN PERMINA

Pada tanggal 10 Desember 1957 Jendral A.H Nasution mengusulkan agar nama PT ETMSU diubah menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional/ PT Permina. Tanggal ini kemudian ditetapkan sebagai Hari lahir Perusahaan Minyak Nasional yang setiap tahun diperingati oleh Pertamina. Kemudian, pada tanggal 1 Juli 1961 berdasarkan PP No. 198

Tahun 1961, PT Pertamina dilebur menjadi PN Permina (Perusahaan Negara Minyak Nasional).

b. PN PERTAMIN

Perusahaan campuran NIAM (*Nederlandsche Indische Aardole Maatschappij*) yang didirikan pada tahun 1921 menjadi asal mula berdirinya perusahaan minyak PN Pertamina. Perusahaan ini memperoleh daerah konsesi di Jambi, Ogan di Sumatra Utara dan Bunyu di Kalimantan Timur. Separuh dari saham perusahaan ini dipegang oleh pemerintah Hindia Belanda sedangkan separuh lagi dipegang oleh BPM. Pada tanggal 1 Januari 1959 NVC NIAM diubah menjadi PT Pertambangan Minyak Indonesia (Permindo). Pemerintah Indonesia tidak bersedia melanjutkan usaha bersama ini ketika kegiatan Permindo berakhir. Maka perusahaan tersebut dilikuidasi dan kekayaan yang menjadi hak pemerintah Indonesia dijadikan sebagai bagian dari modal perusahaan minyak baru yaitu Perusahaan Negara Pertambangan Minyak Indonesia (PN Pertamina)

c. PN PERMIGAN

Berdasarkan PP No. 199 Th. 1961 tepatnya tanggal 5 Juli 1961, PN Pertambangan Minyak dan Gas Nasional dibentuk dan PTMRI pun melebur di dalamnya. Pada bulan Agustus 1964, terjadi pergantian pimpinan dalam PN Permigan yang menguntungkan organisasi buruh minyak PKI. Jabatan Presiden Direktur dan jabatan penting lainnya

dipegang oleh orang-orang komunis. Ini pula yang mengakibatkan penurunan produksi PN Permigan, terlebih lagi ketika meletusnya pemberontakan G-30S/PKI, sehingga pemerintah RI memutuskan perlu untuk mengadakan pengawasan khusus pada unit-unit PN Permigan. Tetapi pada akhirnya PN Permigan dibubarkan pada tanggal 4 Januari 1999.

d. PN PERTAMINA

Setelah dibubarkannya PN Permigan, dua perusahaan negara yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi, yaitu PN Permina dan PN Pertamina mulai dikaji baik struktur maupun prosedur kerjanya agar efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan. Pada tanggal 20 Agustus 1968 berdasarkan PP No. 27 Tahun 1968 dibentuklah Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Indonesia (PN Pertamina) yang menampung segala kegiatan pengurusan perusahaan minyak dan gas bumi dari PN Permina dan PN Pertamina.

e. PERTAMINA

Perkembangan dan kemajuan pesat yang dicapai PN Pertamina, mendorong diperlukannya dengan segerala landasan kerja baru guna meningkatkan kemampuan dan menjamin usaha. Pada tanggal 15 September 1971 telah dibuat UU No. 8 Th. 1971 mengenai Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi (UU Pertamina). Sejak saat itu PN Pertamina berubah menjadi Pertamina. Modal Pertamina adalah

kekayaan negara yang dipisahkan dari APBN sebesar yang ditanam dalam PN Pertamina.

Perjalanan restrukturisasi Pertamina sejak tahun 1994 telah menghasilkan *milestone* dan yang terakhir adalah tumbuh dan berkembang menuju Pertamina baru di tahun 2010. Untuk itu setiap langkah, daya, dan upaya restrukturisasi yang dilakukan harus membantu mewujudkan visi, misi, dan tata nilai Pertamina yang dicita-citakan dan telah disahkan oleh direksi Pertamina melalui surat Keputusan Direksi No. 120/C0000/2000-SO pada 8 Desember 2000.

f. PT PERTAMINA

Terbitnya UU Migas No. 22 Th. 2001 mengubah status badan hukum Pertamina menjadi Persero yang terjadi pada tanggal 17 September 2003, dimana Pertamina diubah menjadi PT Pertamina (Persero). Sejak saat itu, nama PT Pertamina (Persero) terus dipergunakan hingga saat ini (2008).

Konsekuensi lain semenjak dicanangkan UU Migas No. 22 Tahun 2001 adalah bidang hilir penjualan BBM akan mengalami era liberalisasi mulai November 2005. Undang-Undang baru ini sekaligus mengubah posisi Pertamina yang monopolistik ke arah persaingan usaha yang bebas. PT Pertamina (Persero) yang semula sebagai regulator dari bisnis migas di Indonesia, dengan UU ini berubah menjadi operator dan posisi regulator dipegang oleh Pemerintah dalam hal ini BP Migas. Sehingga kini dalam

melaksanakan segala kegiatannya, Pertamina berpegang teguh pada tiga landasan pokok yaitu:

- 1) Landasan Idiil : Pancasila
- 2) Landasan konstitusional : UUD 1945
- 3) Landasan Operasional : UU No. 44/Prp tahun 1960 dan UU No. 22 Tahun 2001 (pengganti UU No. 8 tahun 1971) yang secara khusus mengatur Pertamina.

2. Visi dan Misi 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:

1. *Clean* (Bersih)

Secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak mentoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas

2. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetitif dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja *commit to user*

3. *Confident* (Percaya Diri)

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

4. *Customer Focused* (Fokus pada Pelanggan)

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

5. *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip sehat.

6. *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

Dari segi organisasi, PT Pertamina (persero) dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang membawahi 5 Direktorat, yaitu:

- 1) Direktorat hulu
- 2) Direktorat Pengolahan
- 3) Direktorat Pemasaran dan Niaga
- 4) Direktorat keuangan
- 5) Direktorat Umum dan SDM

Selain direktorat hulu, Pertamina juga memiliki jajaran Direktorat Hilir yang mengemban tugas mengolah minyak mentah menjadi produk BBM dan Non

BBM. Direktorat Hilir saat ini memiliki 7 Refinery Unit (RU) atau yang sekarang bernama Refinery Unit (RU) di tanah air dengan kapasitasnya masing-masing sebagai berikut:

- Refinery Unit I Pangkalan Brandan : 5 000 barrel/hari*
- Refinery Unit II Dumai : 170.000 barrel/hari
- Refinery Unit III Plaju/Sungai Gerong : 132.500 barrel/hari
- **Refinery Unit IV Cilacap : 348.000 barrel/hari**
- Refinery Unit V Balikpapan : 253.000 barrel/hari
- Refinery Unit VI Balongan : 125.000 barrel/hari
- Refinery Unit VIIa Kasim (Sorong) : 10.000 barrel/hari

*sudah tidak beroperasi lagi sejak tahun 2006

3. Arti Logo PT Pertamina (Persero)



Gambar 2.1 Logo Pertamina

Setelah diberitakannya Undang-Undang Migas No. 22 Tahun 2001 dan peralihan bentuk hukum Pertamina menjadi persero pada tahun 2003, maka PT Pertamina (Persero) mengganti lambang dua kuda laut yang mengapit bintang menjadi logo berbentuk anak panah yang melesat menyerupai huruf **P** yang berwarna biru, hijau, dan merah dan secara *commit to user*

perlahan PT Pertamina (Persero) mulai mensosialisasikan logo baru tersebut kepada masyarakat luas.

Elemen logo yang membentuk huruf P yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, diartikan sebagai PT Pertamina (Persero) yang bergerak maju dan progresif. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil PT Pertamina (Persero) dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:

- Biru mencerminkan : handal, dapat dipercaya, dan bertanggungjawab.
- Hijau mencerminkan : Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan
- Merah mencerminkan : Keuletan dan ketegasan seta keberanian dalam menghadapi berbagai keadaan

Selain logo, Pertamina juga memiliki slogan **Always There** yang mencerminkan selalu hadir melayani masyarakat, yang berorientasi ada kepuasan pelanggan dengan menggalakkan *Quality Control*. Slogan ini menjawab berbagai isu negatif yang ada di seputar Pertamina. Hal ini tercermin dalam perubahan pola pikir, perilaku, dan pola tindak pekerja yang modern progresif dan profesional.

B. PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) IV Cilacap

PT Pertamina RU IV Cilacap merupakan salah satu dari 6 unit kilang pengolahan (Refinery Unit/RU) yang ada di tanah air, memiliki kapasitas produksi terbesar, yakni 348 ribu barrel/hari, dan terlengkap fasilitasnya. Kilang ini bernilai strategis karena memasok 34% kebutuhan BBM nasional, atau 60% kebutuhan BBM di pulau Jawa, karena itu dijadikan sebagai objek vital nasional yang dilindungi oleh negara.

Pertamina RU IV Cilacap terpilih sebagai satu-satunya unit pengolahan migas di Indonesia yang telah memperoleh PROPER Hijau oleh Kementerian Lingkungan Hidup. “Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup” atau yang biasa disebut PROPER ini, merupakan sebuah penghargaan bergengsi bagi sebuah perusahaan, khususnya dalam membuktikan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa tingginya tingkat produksi migas yang dilakukan oleh Refinery Unit IV di Cilacap, diimbangi pula dengan penanggulangan limbah dan pemberdayaan lingkungan yang sesuai. Dalam bidang manajerial-pun, PT Pertamina RU IV Cilacap juga membuktikan kualitasnya lewat perolehan sertifikat ISO 9001, ISO 14001, dan SNI 19-17025 untuk akreditasi laboratorium.

1) Visi, Misi, Motto PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

“Menjadi Kilang Minyak yang unggul di Asia Tenggara dan kompetitif pada tahun 2015”
user

- Operasi kilang yang handal, efisien dan aman
- Menghasilkan keuntungan yang tinggi
- Berwawasan lingkungan
- *Performance*

a. Optimasi dan Profit

- ✓ *Maximum yield/ valuable product*
- ✓ Minimum PQCA (Product Quality Give Away)
- ✓ *Minimize ref. fuel dan loss*
- ✓ *Flexibility* pengaturan pola operasi
- ✓ Optimasi *processing cost*
- ✓ Optimasi *crude supply*
- ✓ Optimasi pengelolaan asset
- ✓ Optimasi Pengelolaan energi

b. Safety dan Reliability

- ✓ *Best HSE performance*
- ✓ *Early Warning System*
- ✓ Max. MTBF & Min. MTTR
- ✓ Develop manajemen pola pengadaan barang dan jasa,
meningkatkan service level
- ✓ Develop & implement PM program
- ✓ *Minimize unscheduled shutdown*

commit to user

c. Tumbuh dan Berkembang

- ✓ *Increase refinery complexity index*
- ✓ Diversifikasi produk
- ✓ *Feed stock flexibility*
- ✓ *Business development (energy, petrochemical dan base oil)*

- ✓ *ROGI tinggi (investasi efektif dan optimal)*
- ✓ *Technology and equipment improvement*
- ✓ *Market development (cakupan pangsa pasar dan segmentasi)*

- Sustainability

- a. Pola Kepemimpinan (*leadership*)

Menciptakan pemimpin yang visioner, profesional, dan berorientasi bisnis serta menjadi panutan/diteladani.

- b. Pola Pikir (*mindset*)

Menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada kinerja unggulan yang mengacu pada nilai budaya 6C=3K (*clean, confident, customer focus, competitive, capable, commercial*, dan keteladanan, keterbukaan, kebersamaan).

- c. Manajemen Infrastruktur

Membangun organisasi yang dinamis, STK yang efektif, menerapkan sistem manajemen mutu terpadu, teknologi informasi, selaras dengan Visi, Misi, dan Strategi.

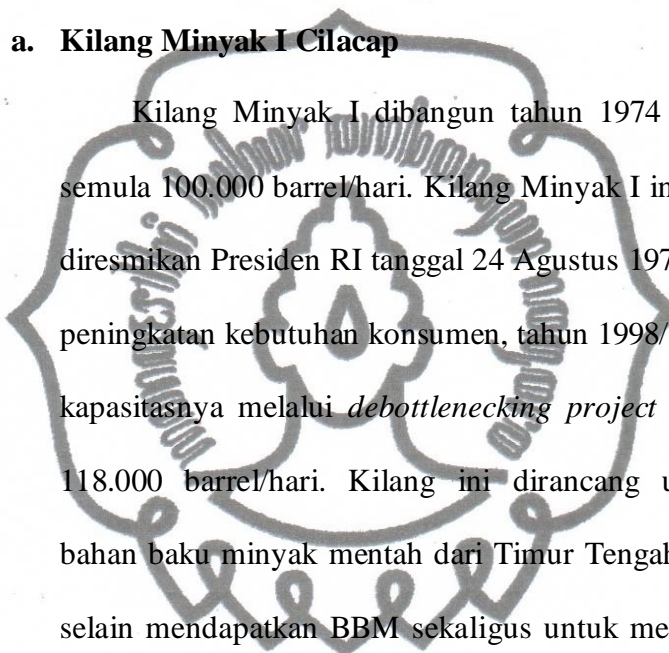
commit to user

d. Lingkungan Bisnis

Menciptakan lingkungan bisnis yang transparan, komunikatif, antisipatif, responsif, dan kondusif serta memberikan nilai-nilai positif bagi *stakeholders*.

1. Kondisi Pertamina Refinery Unit IV Cilacap.

a. Kilang Minyak I Cilacap



Kilang Minyak I dibangun tahun 1974 dengan kapasitas semula 100.000 barrel/hari. Kilang Minyak I ini beroperasi sejak diresmikan Presiden RI tanggal 24 Agustus 1976. Sejalan dengan peningkatan kebutuhan konsumen, tahun 1998/1999 ditingkatkan kapasitasnya melalui *debottlenecking project* sehingga menjadi 118.000 barrel/hari. Kilang ini dirancang untuk memproses bahan baku minyak mentah dari Timur Tengah, dengan maksud selain mendapatkan BBM sekaligus untuk mendapatkan produk NBM yaitu bahan dasar minyak pelumas (*lube oil base*) dan aspal. Pengolahan minyak dari Timur Tengah bertujuan agar dapat menghasilkan bahan dasar pelumas dan aspal, mengingat karakter minyak dari dalam negeri tidak cukup ekonomis untuk produksi dimaksud.

b. Kilang Minyak II Cilacap

Sedangkan Kilang Minyak II ini dibangun tahun 1981, dengan pertimbangan untuk pemenuhan kebutuhan BBM dalam negeri yang terus meningkat. Kilang yang mulai beroperasi 4

Agustus 1983 setelah diresmikan Presiden RI, memiliki kapasitas awal 200.000 barrel/hari. Kemudian mengingat laju peningkatan kebutuhan BBM ditanah air, sejalan dengan proyek peningkatan kapasitas (*debottle necking*) pada tahun 1998/1999, kapasitasnya juga ditingkatkan menjadi 230.000 barrel/hari. Kilang ini mengolah minyak "*cocktail*" yaitu tidak saja minyak dari dalam negeri tetapi juga dicampur minyak mentah impor.

c. Kilang Paraxylene

Kilang Paraxylene Cilacap dibangun tahun 1988 dan beroperasi setelah diresmikan oleh Presiden RI tanggal 20 Desember 1990.

Pembangunan kilang ini didasarkan atas pertimbangan:

- 1) Tersedianya bahan baku naptha yang cukup dari kilang minyak II Cilacap.
- 2) Adanya sarana pendukung berupa dermaga tangki dan utilitas.
- 3) Disamping terbukanya peluang pasar baik di dalam maupun di luar negeri.

d. Sulfur Recovery Unit

SRU adalah unit yang paling terakhir dibangun. Unit yang beroperasi pada tahun 2005 ini dibangun dengan tujuan untuk mengambil sulfur yang terbuang dari Gas unit LOC I dan FOC I dan sekaligus untuk mengurangi pencemaran udara dari sulfur.

2. Sarana Penunjang Operasi Kilang

Untuk mendukung kelancaran operasi kilang, baik BBM, non BBM, maupun kilang paraxylene, tidak lepas dari sarana-sarana penunjang. Adapun sarana dimaksud adalah:

a. Utilitas:

Utilitas merupakan jantung operasional suatu industri, yang menyediakan tenaga listrik, uap, dan air untuk kebutuhan industri itu sendiri maupun perkantoran, perumahan, rumah sakit dan fasilitas lainnya.

Untuk Refinery Unit IV kapasitasnya sbb:

- Generator (pembangkit tenaga listrik): 102 MW
- Boiler : 730 ton/jam
- Sea Water Desalination (Desalinasi air laut) : 450 ton/jam

b. Laboratorium:

Laboratorium berfungsi sebagai pengontrol spesifikasi dan kualitas bahan baku serta produk antara maupun produk akhir. Keberadaan fasilitas ini amat menentukan suatu keberhasilan perusahaan, terlebih pada era perdagangan bebas. Karena itu laboratorium dilengkapi dengan fasilitas penelitian dan pengembangan, sehingga produk yang dihasilkan senantiasa terjaga kualitasnya, sehingga tetap mampu bersaing di pasaran.

c. Bengkel Pemeliharaan :

Sudah merupakan suatu kelengkapan, bahwa setiap ada perlengkapan tentu harus ada sarana pemeliharaan untuk menjaga kehandalan kilang. Karena itu di Refinery Unit IV fasilitas bengkel dilengkapi dengan peralatan-peralatan untuk perawatan permesinan dan lain-lain. Fungsi bengkel di Refinery Unit IV tidak hanya sebagai perbaikan peralatan, tetapi juga sebagai sarana pembuatan suku cadang pengganti yang diperlukan. Disamping itu dapat melayani perbaikan dan pemeliharaan sarana permesinan bagi industri lainnya.

d. Pelabuhan Khusus :

Bahan baku minyak mentah Refinery Unit IV seluruhnya didatangkan melalui fasilitas kapal tanker. Dan hasil produksinya dijual tidak hanya melalui fasilitas perpipaan, mobil tangki, tanki kereta api, tetapi juga melalui kapal, sehingga diperlukan fasilitas pelabuhan yang memadai. Pada saat ini Refinery Unit IV memiliki fasilitas pelabuhan dengan kapasitas terbesar 250.000 DWT, yang terdiri dari pelabuhan untuk bongkar minyak mentah, dan memuat produk.

e. Tangki Penimbun:

Tangki-tangki dibangun untuk menampung bahan baku minyak mentah, produk antara, produk akhir, maupun untuk menampung air bersih guna keperluan operasional.

f. Sistem Informasi & Komunikasi :

Guna menunjang kelancaran operasional kilang, Sistem Informasi & Komunikasi dilengkapi dengan fasilitas komputer main frame, maupun fasilitas PC untuk mendukung tugas perkantoran. Selain itu diinstalasi kilang telah dilakukan Automatisasi dengan melengkapi sistem komputerisasi seperti: DCS, dan lain-lain. Selain itu sesuai dengan perkembangan dunia komunikasi, maka telah dikembangkan pula sarana komunikasi melalui e-mail, intranet, dan internet. Untuk mempermudah komunikasi dipasang sarana radio, public automatic branch exchange (PABX) dan peralatan elektronika lainnya.

g. Lindungan Lingkungan & Keselamatan Kerja

Sebagai suatu prasyarat bagi suatu industri adalah adanya bidang yang menangani masalah lindungan lingkungan & keselamatan kerja. Fungsi ini yang memantau dan menangani masalah limbah agar tidak mencemari lingkungan, disamping menangani aturan keselamatan bagi pekerja. Karena itu Refinery Unit IV terus menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan (SML) dan Manajemen Kerja Proses (MKP) untuk mendukung terjaminnya kualitas lingkungan dan keselamatan kerja. Tercatat Pertamina Refinery Unit IV beberapa kali memperoleh penghargaan *zerro accident* dari Menaker RI, dan penghargaan Patra Raksa Madya dari Menteri Pertambangan & Energi RI.

Disamping itu beberapa kali memperoleh penghargaan Sword of Honor dari British Safety Council, London, dan penghargaan ISO 14001 mengenai Sistem Manajemen Lingkungan dari PT TUV Jerman.

Fungsi ini memiliki sarana sbb:

- *Sour Water Stripper*, merupakan sarana untuk memisahkan gas-gas beracun dan berbau dari air bekas processing.
- CPI atau *Corrugated Plate Interceptor*, yaitu sarana untuk meniadakan dan memisahkan minyak yang terbawa air buangan.
- *Holding Bassin, & Waste Water Treatment (WWT)* suatu sarana mengembalikan atau memperbaiki kualitas air buangan, terutama mengembalikan kandungan oxygen dan menghilangkan kandungan minyak.
- *Flare*, adalah cerobong asap/api untuk meniadakan pencemaran udara sekeliling.
- *Silincer*, dibangun sebagai sarana untuk mengurangi kebisingan.
- *Fin Fan Cooler*, untuk mengurangi pemakaian air sebagai media pendingin dan sekaligus mengurangi kemungkinan pencemaran air buangan.
- *Groyne*, sarana pelindung pantai dari kikisan gelombang laut.

3. Perkembangan Sosial Ekonomi Kehadiran Pertamina

Kehadiran Pertamina Refinery Unit IV di Cilacap sebagai salah satu industri terbesar di wilayah ini telah memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, karena multiplier effect-nya secara langsung maupun tidak langsung telah mendorong tumbuh dan berkembangnya kehidupan ekonomi & sosial bagi warga Cilacap.

PT PERTAMINA (PERSERO) Refinery Unit IV mengeluarkan dana pembelanjaan sebesar Rp.1 trilyun/tahunnya di wilayah ini untuk biaya pemeliharaan kilang, gaji pekerja yang tentunya akan memberikan multiplier effect (effek ganda) yang sangat besar. Dana tersebut pada dinikmati oleh pengusaha-pengusaha yang ikut ambil bagian mendapat pekerjaan di PERTAMINA, dan akhirnya muaranya akan mengalir diwilayah ini ikut menggeliatkan perekonomian dan pembangunan daerah, sehingga munculnya usaha-usaha lanjutan yang ikut menciptakan lapangan kerja.

Perputaran uang dari PERTAMINA Refinery Unit IV menjadi salah satu katalisator bagi percepatan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Warga Cilacap yang semula bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan tradisional, sekarang mendapatkan kesempatan berusaha yang lebih luas, di sektor informal maupun formal. Apalagi ditetapkannya Cilacap sebagai kawasan industri Jawa bagian Selatan. Industri-industri lain kemudian bermunculan sehingga makin menunjang laju pembangunan daerah, dan

pengembangan usaha bagi masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi wilayah ini.

Selain itu untuk membantu pengembangan wilayah, PERTAMINA Refinery Unit IV melalui Corporate Social Responsibility (CSR) senantiasa ikut serta membantu memberdayakan ekonomi masyarakat. Bantuan yang diberikan saat ini lebih di arahkan pada sektor produktif, dan mengurangi bantuan yang bersifat konsumtif. Artinya perusahaan lebih cenderung membantu kail dibanding umpan. Karena bantuan produktif pada gilirannya diharapkan akan dapat memberikan perluasan usaha, sehingga ekonomi masyarakat dapat berkembang.

Selain itu melalui program kemitraan, Refinery Unit IV juga menyalurkan dana permodalan untuk Usaha Kecil dan Koperasi yang lebih di fokuskan untuk mengembangkan dan mengentaskan usaha-usaha skala kecil terutama bagi masyarakat sekitar operasi perusahaan.

4. Kesejahteraan dan Rekreasi

Perusahaan juga menyediakan sarana kesejahteraan dan olah raga/rekreasi untuk pekerja dan keluarganya. Fasilitas itu antara lain :

- Rumah Sakit PERTAMINA Cilacap Swadana (dibuka untuk umum).
- Sarana peribadatan.

commit to user

- Balai Pertemuan.
- Sarana olah raga/kolam renang.
- Wisma Griya Patra.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan yang menerapkan implementasi restrukturisasi, dan efisiensi serta mengalihkan usahanya ke core bisnis, maka beberapa sarana seperti sarana olah raga & rekreasi, perwismaan, dan balai pertemuan dialihkelolakan kepada Yayasan Kesejahteraan Pekerja Pertamina, diperuntukkan bagi pekerja beserta keluarga dan dibuka guna masyarakat luas. Demikian pula sarana rumah sakit, yang selama ini hanya untuk fasilitas pengobatan pekerja dan keluarga, telah dinyatakan swadana dan dibuka untuk umum, sehingga masyarakat luas dapat memanfaatkannya.

5. Sistem Manajemen dan Pengawasan

Pertamina dikelola oleh suatu Dewan Direksi Perusahaan dan diawasi oleh suatu Dewan Komisaris Pemerintah untuk Pertamina (DKPP). Pelaksanaan kegiatan Pertamina diawasi oleh seperangkat pengawas yaitu Lembaga Negara, pemerintah maupun dari unsur intern Pertamina sendiri.

Dari segi organisasi, Pertamina dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang membawahi lima orang Direktur, yaitu:

- a. Direktur Hulu
- b. Direktur Hilir

- c. Direktur Pengembangan
- d. Direktur Keuangan
- e. Direktur Management Production Sharing

Direktur Hulu membawahi Deputy Direktur bidang Hulu, sedangkan Direktur Hilir membawahi Deputy Direktur bidang Pengolahan, Deputy Direktur bidang Pemasaran dan Niaga, dan Deputy Direktur bidang Perkapalan.

Dan terdapat dua pejabat lainnya, yaitu:

- a. Kepala Internal Audit
- b. Kepala Jasa Korporat

Selain kelima direktur tersebut, Direktur Utama masih dibantu oleh staf ahli dan inspektur perusahaan. Direktur Utama juga membawahi:

- a. Perwakilan Pertamina di luar negeri (Los Angeles, Singapura, dan Tokyo)
- b. Badan Koordinasi Perusahaan Asing
- c. Proyek-proyek Pertamina (LNG dan Petrokimia)
- d. Anak-anak perusahaan Pertamina yang terdiri atas:
 - PT Pelita Air Service
 - PT Tongkang
 - PT Elnusa
 - PT Patra Jasa
 - PT Petra Insan

C. Profil Public Relations PT PERTAMINA (PERSERO) Refinery Unit

IV Cilacap

Pada dasarnya, keberadaan divisi Public Relations PT PERTAMINA (PERSERO) sama dengan bagian humas di instansi lain. Fungsi utamanya adalah melaksanakan kegiatan kehumasan untuk menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Namun, ada beberapa fungsi khusus dari divisi Public Relations PT PERTAMINA (PERSERO), yaitu:

- ❖ Menjembatani terjadinya hubungan kerjasama yang harmonis antara PT PERTAMINA (PERSERO) dengan instansi pemerintah (sipil/militer) dan masyarakat, baik intern maupun ekstern.
- ❖ Membantu manajemen PT PERTAMINA (PERSERO) Pusat untuk menyampaikan kebijakan dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.
- ❖ Membina dan memelihara citra baik (*good image*), serta pendapat khalayak (*public opinion*) yang menguntungkan perusahaan.
- ❖ Menghilangkan atau mengurangi kendala sosial psikologis yang berpotensi menghambat kelancaran kegiatan operasional perusahaan.
- ❖ Menjadi narasumber sekaligus gerbang utama perusahaan dalam melayani informasi kepada *stakeholders*.

1. SLOGAN :

Melalui Pendekatan Kehumasan Yang Profesional Kita

Ciptakan Citra Positif PERTAMINA Refinery Unit IV.

Harapan Dibalik Slogan : (*Win win Solution*)

commit to user

a. Dampak Negatif Yang Timbul

Timbulnya *sense of belonging stake holder* (eksternal):

melalui pemahaman yang sama, terjadi harmonisasi sehingga dapat hidup saling menguntungkan dan berdampingan dengan tentram bersama PERTAMINA Refinery Unit IV .

b. *Stake Holder* (internal):

Tersosialisasinya policy, kegiatan penting perusahaan dan terbentuk image positif (corporate image).

c. Own Company:

- Hubungan yang harmonis
- Meminimalisasi pengaruh bahkan *sense of participation*
- Munculnya kepercayaan publik
- Kelancaran operasional dan perolehan profit
- Peningkatan citra

2. Visi dan Misi Public Relations Refinery Unit IV

Visi Public Relations Refinery Unit IV:

Menciptakan & mempertahankan citra positif perusahaan.

Misi/KPI Public Relations Refinery Unit IV:

- a. Melaksanakan program *Early Warning Prediction* (EWP) sebagai langkah proaktif serta memberikan pertimbangan untuk masukan pimpinan dalam menetapkan kebijakan terbaik. (*preventive*) *commit to user*

- b. Menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan pihak eksternal berkaitan dengan aspek poleksosbud sehubungan dengan eksekusi operasi atas dasar prinsip *win win solution*.
(*curative*)
- c. Penerapan hubungan & kerja sama dengan pihak eksternal dan internal untuk menciptakan iklim yang favorable. (*preventive*).
- d. Publikasi menyebarluaskan kebijakan (*policy*) perusahaan kepada pihak terkait untuk menumbuhkan kesamaan pengertian, menciptakan corporate image, image positif bagi perusahaan.
(*preventive & curative*)

3. Motto Public Relations Refinery Unit IV

- a. **Komunikatif**: mampu menjadi komunikator yang baik, efektif terhadap komunikasi internal maupun eksternal perusahaan.
- b. **Produktif**: dalam menjalankan fungsi dan peranannya senantiasa menggunakan kaedah yang tepat untuk mendapatkan manfaat yang maksimal bagi perusahaan dan public
- c. **Antisipatif**: tanggap terhadap suatu yang akan terjadi maupun sedang terjadi dan mampu memberikan saran/solusi langkah terbaik mengatasinya.

4. Tujuan Public Relations

Public Relations PT PERTAMINA (PERSERO) Refinery Unit IV Cilacap memiliki tujuan antara lain :

commit to user

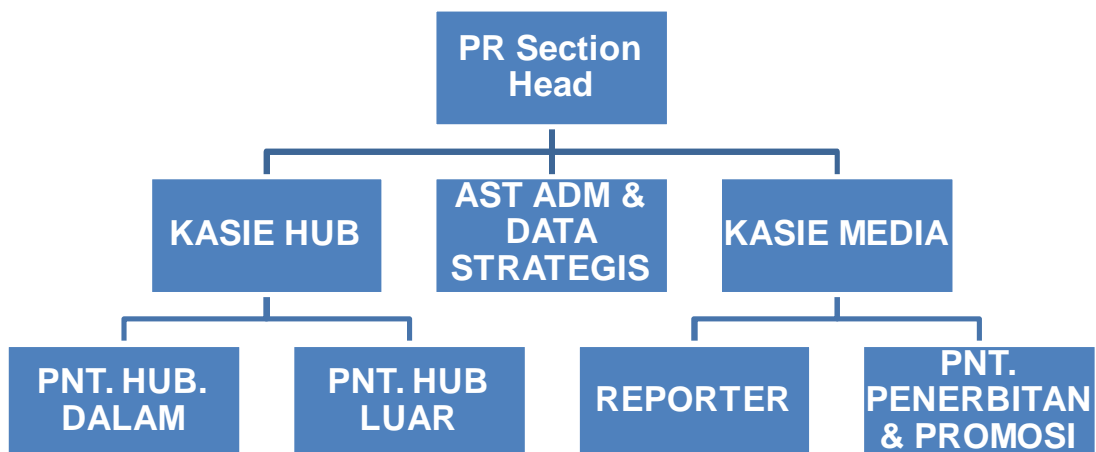
- a. Menumbuhkan kerjasama untuk memperoleh kemauan/jasa baik (*good will*)
- b. Menumbuhkan saling pengertian (*mutual understanding*) dari public
- c. Menciptakan keuntungan bersama (*favorable*)

5. Fungsi Public Relations PT PERTAMINA (PEERSERO)

Refinery Unit IV

- a. Pengelola komunikasi baik lingkup eksternal maupun internal.
- b. Menjaga citra dan menjalin hubungan dengan pemerintah, media dan masyarakat.
- c. Pengelola informasi lingkungan strategis
- d. Pengelola hubungan dengan stake holder, investor, pernyataan serta pemupukan citra dan identitas perusahaan.

6. Struktur Organisasi Public Relations RU IV Cilacap



commit to user

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PR RU IV Cilacap

Kepala Hupmas dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh bagian yang memiliki staff masing-masing, yaitu:

- a. Kepala Seksi Hubungan yang membawahi dua orang staff yang memiliki tugas secara umum, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan pembinaan ke dalam ataupun keluar.
- b. Kepala Seksi Media yang membawahi juru *audio visual* dan juru promosi, penerbitan, dan distribusi.
- c. Asisten Data dan Administrasi

7. Tugas /Job Descriptions PR Refinery Unit IV

a. Kepala Hupmas

- Memimpin pembinaan hubungan dengan intern dan pihak III baik dengan instansi pemerintah (ABRI, Sipil), pers, mitra kerja, dan masyarakat sekitar untuk menumbuhkan *image/citra* positif yang baik tentang perusahaan serta penyelenggaraan protokoler.
- Mengkoordinir kegiatan publikasi dan penerangan kepada masyarakat.
- Pengawasan atas pelaksanaan administrasi, rencana kerja/anggaran, penyajian data serta pembinaan personil Hupmas.

b. Kepala Seksi

- Pembinaan hubungan dengan instansi pemerintah (ABRI, *commit to user*)

Sipil), pers, mitra kerja, masyarakat ekstern maupun intern perusahaan dan melaksanakan program CSR.

- Pelaksanaan kegiatan protokoler perusahaan, mengawasi pengurusan formalitas serta membarikan informasi /penerangan kepada pihak ketiga serta mengkoordinasikan dengan instansi berwenang dlam hal — hal tertentu untuk memberikan penerangan kepada masyarakat.
- Menghindari konflik/keluhan pihak lain untuk kelancaran operasi penrsahaan.

c. Media Relation Officer

- Merencanaan dan mengawasi penyelenggaraan kegiatan publikasi cetak maupun elektronik, sehingga akan menumbuhkan partisipasi dari pekerja dan keluarga dalam menunjang kelancaran operasi perusahaan serta menumbuhkan *image/citra* positif dari masyarakat terhadap Pertamina.
- Pelaksanaan penerbitan Media, Booklet, Leaflet, dan distribusinya, serta pelaksanaan dokumentasi, pameran, liputan oleh TV, Press Realease, dan pembuatan pidato.
- Pelaksanaan publikasi elektronik: T-Radio, Website, SIMOP, dll.

d. Penerbitan, Audio Visual, dan Promosi Distribusi

- Menyiapkan dan melaksanakan penerbitan Media dwi *commit to user*

mingguan, Booklet, Leaflet, dan media cetak lainnya bagi pekerja dan tamu perusahaan.

- Meliput acara perusahaan atau acara yang berkaitan dengan perusahaan sebagai laporan berita dan melaksanakan kegiatan dokumentasi berikut penyimpanan dan pemeliharaan peralatan serta hasilnya.
- Pembuatan/pengumpulan kliping bertia-berita penting dari surat kabar/majalah/tabloid untuk bahan informasi kepada manajemen dan berita untuk media serta mendistribusikan penerbitan intern, pusat, dan surat kabar.

e. Perencanaan Adminstrasi dan Data

- Melaksanakan kegiatan administrasi serta kearsipan dokumen, pengumpulan dan pengolahan data serta menyajikannya kepada pemerintah, Bappeda, BPS, dan instansi lain baik pusat ataupun daerah sebagai bahan penentu kebijakan pemerintah serta bahan publikasi.
- Membuat/mengetik dan mendistribusikan dokumen-dokumen meliputi :
 - Surat keluar (memo, permohonan SPD/SIJ, cuti, anggaran, laporan bulanan dan tahunan.
 - Daftar hadir dan lembur kerja.
 - Roll List
 - Menyiapkan kontrak-kontrak rutin meliputi pembuatan

lingkup kerja, estimasi dan lain sebagainya.

f. Perencanaan Adminstrasi dan Anggaran

- Membuat rencana anggaran yang dibuat per tahun.
- Melaksanakan kegiatan adminstrasi dan kerasipan dokumen, mengumpulkan dan mengolah data serta membuat laporan realisasi anggaran, memantau kebutuhan material Hupmas serta mengelola buku-buku referensi Hupmas.

8. Kegiatan Public Relations RU IV Cilacap

Adapun penjabaran dari program kerja hubungan pemerintahan dan masyarakat (Public Relations) adalah:

1. Melaksanakan program EWP sebagai langkah proaktif serta memberikan pertimbangan untuk masukan pimpinan dalam menetapkan kebijakan terbaik. Tahapan program (*Plan do check action*):
 - a. Identifikasi
 - b. Penelitian lingstra (kerjasama dengan IPB 2005, laporan pemantauan lingkungan oleh K3LL & kuesioner)
 - c. Monitoring feedback (*PR Intelijen*, menampung keluhan masyarakat, memonitor kliping)
 - d. *SWOT analysis*
 - e. Proposal dan persetujuan *action plan*
 - f. *Implementation action plan* (kebijakan perusahaan terhadap

publik, penerapan program CSR: CD dan CR, sosialisasi, tatap muka, seminar. Iklan pesan layanan masyarakat, adveertorial, pemberitaan dll)

g. Evaluasi (keberhasilannya: kuesioner, dll)

2. Penerapan hubungan dan kerjasama dengan pihak eksternal dan internal untuk menciptakan iklim yang favorable

External :

a. Pembinaan hubungan dengan pemerintahan dan masyarakat (termasuk dengan tokoh-tokoh masyarakat, pemuka agama, LSM, dll)

- Program CSR: kemitraan/bina lingkungan (ComDev).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) menurut *World business council on sustainable development* CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomiyang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Dasar dan kebijakan kegiatan CSR Pertamina RU IV Cilacap:

a) Dasar Kebijakan program Community Development (CD):

- UU Perseroan Terbatas Pasal 74 tentang CSR
- SP DIRUT NO. PRINT. 1583/C0000/2006-SO
commit to user

Tanggal 27 Desember 2006 Tentang CSR

➤ SP GM UP IV No. Print-023/E14000/2007-SO
tanggal 31 Juli 2007

➤ VISI MISI RU IV a.l. Lingkungan bisnis:
Menciptakan lingkungan bisnis yang transparan,
komunikatif, antisipatif, responsif, dan kondusif serta
memberikan nilai-nilai positif bagi *stakeholders*.

b) Organisasi CSR SK Pusat maupun organisasi RU IV

c) Program CSRLITA 2007-2011

d) Pendanaan Program Kemitraan >1% dari laba:

➤ SK MENEG BUMN No. 263/2003: Pasal 8 tentang
penyisihan laba setelah pajak 1-3% untuk program
peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar
perusahaan

➤ Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER
0/MBU/2007

- Community Development : Korban Bencana Alam, Pendidikan dan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan sarana dan prasarana umum, sarana ibadah.
- Community Relations : partisipasi/sponsorship, pemberian souvenir, menghadiri undangan/mengundang (mangayubagyo), syafari Jum'at/Ramadhan dll.

- Sosialisasi : seminar, lokakarya/sosialisasi, tatap muka, kunjungan, dll
- Sosialisasi media massa : publikasi koran/ media radio, baliho, spanduk.

b. Hubungan Pers : konferensi pers, press release, press gathering, press tour/press entertainment/seminar/lokakarya internal:

- Upacara, other ceremonial
- Melalui publikasi: media, booklet, leaflet, & website/gossip, dll.

3. Menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan pihak eksternal berkaitan dengan aspek poleksosbud sehubungan dengan eksekusi operasi dasar prinsip win-win solution.

- Identifikasi masalah
- Menetapkan prioritas
- Mencari strategy penyelesaian yang paling menguntungkan/SWOT, menampung keluhan, menyamakan pemahaman, evaluasi dan tindak lanjut (melibatkan unsur internal yang terkait), melaksanakan lobbying, tatap muka dan diskusi.
- Melaksanakan *action plan* (program CR, kemitraan dengan cara menyalurkan kredit dengan bunga rendah kepada Usaha Kecil dan Koperasi, tali asih dll)

- Mengkondisikan pers agar pemberitaan seimbang.
 - Langkah terakhir menerapkan manajemen krisis apabila permasalahan yang dihadapi sudah dikategorikan sebagai suatu krisis yang mengancam eksistensi perusahaan.
4. Publikasi menyebarluaskan kebijakan (policy) perusahaan kepada pihak terkait (eksternal dan internal) untuk menumbuhkan kesamaan pengertian, menciptakan corporate image, image positif.

Eksternal:

- Sosialisasi/ publikasi: seminar, tatap muka, diskusi, dll.
- Sosialisasi/publikasi melalui website Pertamina RU IV
- Publikasi melalui pemberitaan di media massa: press release, jumpa pers, pemberitaan dari radio YES FM, Bercahaya FM.
- Promosi lainnya: iklan, spanduk, pameran, dll

Internal:

- Booklet, leaflet, media Pertamina,
- Video/Film company Profile
- Berita-berita perusahaan di SIMOP (Sistem Operasi Manajemen dan Operasional): foto&peristiwa, rangkaian peristiwa, kliping, pengumuman, website PERTAMINA RU IV/Corporate,
- Media Pertamina pusat, majalah warta Pertamina,
- Media massa: radio/YES FM, Bercahaya FM, koran, dll

- T-Radio (radio Transformasi)RU IV Cilacap

D. Gambaran Umum Masyarakat di Sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

Masyarakat dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kelurahan yang termasuk dalam wilayah kecamatan Cilacap Tengah, yaitu kelurahan Lomanis, Donan dan Kutawaru. Ketiga kelurahan ini termasuk daerah Ring I, yaitu daerah yang berbatasan langsung dengan PT Pertamina RU IV Cilacap. Daerah Ring I mendapatkan prioritas bantuan bila dibandingkan dengan daerah lainnya. Keberadaan ketiga kelurahan ini tidak dapat dipandang sebelah mata, sebab secara langsung atau tidak langsung masyarakat ini dapat membawa manfaat bagi eksistensi perusahaan sendiri.

1. Kelurahan Lomanis

Kelurahan Lomanis memiliki luas 361.905 hektar dan bersebelahan langsung dengan kelurahan Donan dari arah selatan dan timur. Jika dilihat dari segi geografis masyarakat Lomanis termasuk pada ring I karena berada bersebelahan dengan Kilang RU IV. Mata pencaharian warga Lomanis pada umumnya masih bergantung mencari nafkah di Pertamina, disamping ada yang menjadi petani, pegawai negeri serta wiraswasta lainnya. Namun tidak sedikit diantara pemuda masyarakat di Lomanis bekerja sebagai kontrak musiman seperti saat TA Kilang. Sehingga jika tidak ada pekerjaan TA atau musiman lainnya, membuat mereka harus mencari pekerjaan serabutan yang tidak tetap, dan ini

menimbulkan permasalahan sosial. Jika dilihat dan diamati pemuda masyarakat di wilayah ini tergolong berpendidikan cukup tinggi sehingga mindset dan pola berfikirnya jauh lebih maju dibanding masyarakat lain. Secara umum penduduk di kelurahan Lomanis sudah melek huruf atau dengan kata lain mereka sudah mendapatkan pendidikan cukup memadai sehingga bisa mencerna informasi yang datang dari dalam atau luar PT Pertamina RU IV Cilacap. Kelurahan yang memiliki 20 RT dan 6 RW ini memegang peran penting bagi keberadaan PT Pertamina RU IV Cilacap dalam mempengaruhi lancar atau tidaknya operasionalisasi perusahaan.

Oleh karena itu Pertamina sebagai tetangga terdekat layak mempertimbangkan program CSR untuk mereka, dengan maksud untuk memberdayakan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Berdasarkan survey yang dilakukan Tim CSR serta pengamatan dan analisa bahwa potensi yang layak dikembangkan untuk mencari solusi sebagai lapangan pekerjaan diantaranya dengan program budidaya ikan.

Melihat potensi ini, Tim CSR yang berada dibawah Public Relations RU IV Cilacap bekerja sama dengan pemuda yang tergabung pada pembudidaya Patra Rowo Lendi Lomanis bersepakat untuk melakukan kerjasama berupa budidaya lele.

2. Kelurahan Donan

Kelurahan Donan termasuk dalam wilayah administratif kecamatan Cilacap Tengah dan memiliki luas 646.584 hektar. Kelurahan Donan yang terbagi atas 115 RT dan 23 RW. . Masyarakatnya berjumlah kurang

lebih sepuluh ribu jiwa. Warga masyarakat Donan kebanyakan bermata pencaharian sebagai nelayan di wilayah pesisir (Sungai Donan dan Pantai Selatan), disamping mempunyai pekerjaan serabutan lainnya.

Hal ini yang membuat banyak timbulnya permasalahan sosial di wilayah tersebut. Mulai dari kualitas SDM yakni dalam segi pendidikan rendah dan masih kurangnya memperhatikan masalah kebersihan lingkungan dan kesehatan. Beberapa waktu yang lalu masyarakat mengeluh karena sumur mereka terkontaminasi dengan minyak dari kilang RU IV, namun setelah diadakan survey lapangan (pengamatan&analisa) sumur mereka terkena bakteri e-coli.

Oleh sebab itu Pertamina sebagai objek yang dituju oleh masyarakat Donan berusaha untuk mempertimbangkan solusi program yang nantinya dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Melalui program CSR dengan maksud untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Donan, Pertamina RU IV melakukan beberapa program, yakni Program Pembuatan Saluran Air/ Drainase dan Prgram Pembuatan MCK.

3. Kelurahan Kutawaru

Kutawaru adalah kelurahan di kecamatan Cilacap Tengah, Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. dimana kelurahan kutawaru secara geografis terletak disebelah barat kota cilacap, dipisahkan oleh laut. Kelurahan kutaawaru terdiri dari empat lingkungan yang terdiri dari 12 RW. Kehidupan perekonomian dan sosial masyarakat kelurahan kutawaru bisa

dibilang rendah, mata pencaharian warga adalah nelayan dan sebagian bertani. Wilayah kutawaru daerahnya heterogen terdiri dari daerah pantai dan perbukitan. Dari segi tingkat pendidikan masyarakat kutawarupun masih tergolong rendah, hal ini dapat dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat yang sebagian besar hanya mencapai pendidikan dasar. Dari segi pembangunan, hal inipun nampak rendah, bisa dibilang wilayah kelurahan kutawaru adalah desa kotatip yang terisolir dari kecamatan cilacap tengah yang merupakan pusat administratif.

Kelurahan Kutawaru secara geografi berada disebatang Sungai Donan, dan bersebelahan langsung dengan Kilang RU IV Cilacap. Masyarakatnya berjumlah 2469 KK (Kepala Keluarga), selain bermata pencaharian sebagai nelayan di wilayah pesisir (Ciperet), juga tergantung dari sector pertanian tanah garapan, khususnya wilayah Perkuyan.

Masyarakat wilayah Perkuyan misalnya banyak yang bergantung hidup dari pertanian darat, dan sebagian menggarap lahan Perhutani. Pada masa reformasi beberapa tahun silam masyarakat di wilayah ini banyak yang menjarah hutan perhutani, sehingga bukit menjadi gundul dan tandus. Budaya masyarakat masih belum kondusif saat itu.

Sementara masyarakat pesisir masih bergantung hidup dari nelayan, dan menangkap ikan di sekitar Segara Anakan, dan juga di sekitar alur dan segara anakan yang terkenal sebagai tempat pemijahan ikan. Namun sisi lain mereka tidak melestarikan mangrove tempat

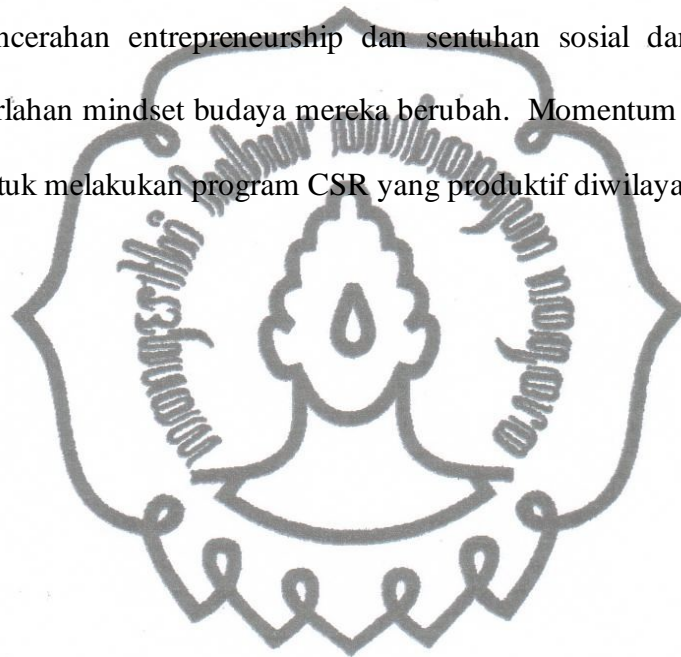
pemijahan ikan, dan menebangi menjadi arang kayu bakar. Hasil tangkapan ikan kian tahun kian berkurang, karena cara penangkapan yang tidak memikirkan pelestarian lingkungan. Mereka masih menggunakan jaring apung yang dipasang di alur pelayaran. Jaring apung sesuai dengan Perda sebenarnya telah dilarang untuk dipasang karena akan merusak lingkungan. Jaring yang di jalin dengan sangat rapat ini menangkap ikan yang akan memijah untuk berkembang biak, bahkan anakan ikan yang kecil-kecilpun tertangkap sehingga mengurangi pertumbuhan ikan yang ada. Tidak hanya itu pemasangan jaring apung di alur pelayaran internasional ini tentu akan mengganggu mobilisasi kapal dan tanker-tanker.

Masyarakat di wilayah ini pada masa lalu masih tergolong belum memiliki rasa saling melindungi. Beberapa investor dan masyarakat setempat yang mencoba menanamkan investasinya dibidang budidaya udang dan perikanan lainnya di wilayah pesisir menjadi jera, karena di jarah saat sebelum panen. Sehingga banyak kolam-kolam yang kosong dan tempat berkembangnya nyamuk malaria. Wilayah ini pernah terserang Kasus Luar Biasa penyakit malaria dan Demam Berdarah.

Karena itu hal yang utama yang perlu disentuh adalah merubah mindset masyarakat dari kondisi awal menjadi masyarakat yang berbudaya tinggi, taat dengan hukum dan norma agama.

Pihak Pertamina bekerja sama dengan Badan Dakwah Islam dan BAZMA Pertamina RU IV secara perlahan melalui sentuhan program *commit to user*

sosial dan keagamaan mengarahkan mereka menjadi masyarakat yang produktif dan taat hukum serta menjunjung tinggi norma agama. Ini penting agar kepercayaan investor dapat tumbuh kembali, sehingga mau menginvestasikan modalnya ke wilayah ini sehingga potensi yang ada dapat dimanfaatkan dan ekonomi masyarakat menjadi bangkit. Melalui pencerahan entrepreneurship dan sentuhan sosial dan keagamaan ini perlahan mindset budaya mereka berubah. Momentum itulah yang tepat untuk melakukan program CSR yang produktif di wilayah ini.



BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Penyajian Data

1. Profil informan

a. Informan Intern PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

Di bawah ini merupakan data lapangan dari subyek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti di intern PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, data tersebut sebagai berikut :

Subyek penelitian dari Internal PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

NO	NAMA	JABATAN
1.	Kurdi Susanto	Public Relations Section Head
2.	Sarah Marikar	CSR Officer
3.	Ruseno	External Relations Officer

Tabel 3.1 Sumber : hasil wawancara dengan Narasumber

b. Informan Ekstern PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

Di bawah ini merupakan data lapangan dari subyek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti di Ekstern PT Pertamina (Persero) RU IV yakni

masyarakat yang termasuk daerah Ring I, yaitu masyarakat Kelurahan Lomanis, Donan, dan Kutawaru dan data tersebut adalah sebagai berikut :

Subyek penelitian dari Masyarakat Sekitar PT Pertamina (Persero) RU

IV Cilacap

NO	NAMA	STATUS
1.	Budi Sanyoto	Lurah Lomanis
2.	HM Thoif	Ketua Kelompok Lingkungan Patra Rowo Lendi Lomanis
3.	Widianto	Sekretaris Lurah Donan
4.	Sugianto	Kepala Lingkungan Donan
5.	Agung	Lurah Kutawaru
6.	Abdul Aziz	Ketua Kelompok Lingkungan Mahesa Patra Kutawaru

Tabel 3.2 Sumber : hasil wawancara dengan Narasumber

2. Latar Belakang dan Tujuan Kegiatan Corporate Social Responsibility

Public Relations memiliki tugas pokok sebagai *image builder* (pembangun citra) dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik dan menempati hati atau tertanam dalam benak (*mindset*) para pelanggan adalah perusahaan yang memiliki citra positif. Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan program Corporate Social Responsibility.

Seminar "Corporate-Stakeholder Partnership: Toward Productive Relations" yang diadakan Lead Indonesia bekerjasama dengan Labsosio FISIP pUI di Jakarta, 14 Juni 2005 (dalam www.lead.or.id, 2005), menyimpulkan beberapa hal berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan yaitu: perlunya kemitraan, siapa saja *stakeholders*, tiga skenario kemitraan, prasyarat kemitraan yang sukses, dan peran pemerintah dan masyarakat. Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan bisnis dan sosial yang berubah menuntut perubahan paradigma dan tindakan. Dalam hal ini melihat semakin mendesaknya pengembangan kemitraan yang otentik dan produktif antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat untuk mencapai pembangunan yang adil serta berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. (<http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/18.00/26/04/2009>).

Latar belakang kegiatan CSR ini diungkapkan oleh CSR Officer Pertamina RU IV, Sarah Marikar sebagai berikut:

“Di mana perusahaan itu berdiri, jelas kita harus care dan ada kepeduliannya terhadap masyarakat sekitar. Karena nggak mungkin kalo perusahaannya itu dia mapan, sedangkan masyarakat sekitarnya jauh dari mapan, itu akan jadi kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan yang akhirnya berbuntut ke kegiatan operasional perusahaan. Jadi, perusahaan itu harus dia pinter-pinter melihat kondisi sekitarnya, karena sebagian dari tanggung jawab untuk memapankan dan maningkatkan kualitas lingkungan sekitarnya itu adalah tanggungjawab dari perusahaan.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ruseno, External Relations Officer Pertamina RU IV Cilacap, sebagai berikut:

Itu merupakan suatu kewajiban yang di haruskan pemerintah, itu ada dasarnya itu Undang-undang perseroan ya, jadi sudah kewajiban perusahaan ini untuk melaksanakan program CSR kalo ga salah UU no.40 tahun 2007. Jadi tidak hanya melakukan kewajiban kita, tapi sebenarnya program CSR itu program yang sudah dilakukan bukan hanya sekarang, tapi dari dulu pun sudah dilakukan. Hanya kalau sekarang itu lebih terpola, dan lebih terencana, bentuknya lebih baik. Apalagi kita sudah ISO ya, semua pola kerja dari Pertamina itu sudah plan-do-check-action, semuanya seperti itu. Itu bedanya dengan pola-pola jaman dulu, sebelum ada sistem yang kita anut.

Selain itu, program CSR di PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga didasari oleh peraturan tertulis, baik dari pemerintah maupun dari Pertamina Pusat. Undang-undang no.40 tahun 2007 pasal 74 tentang CSR mengatur dimana kewajiban setiap perusahaan harus menjalankan program CSR tanggungjawab sosialnya ke masyarakat. Sedangkan dari internal Pertamina sendiri ada SP dari Dirut nomor print 1538/C00000/2006-SO tanggal 27 Desember 2006. Juga ada perintah langsung dari Dirut Pertamina untuk menjalankan CSR. Kemudian dari internal Pertamina RU IV Cilacap sendiri juga telah turun SP dari General Manager, nomor 593/E14000/2009-

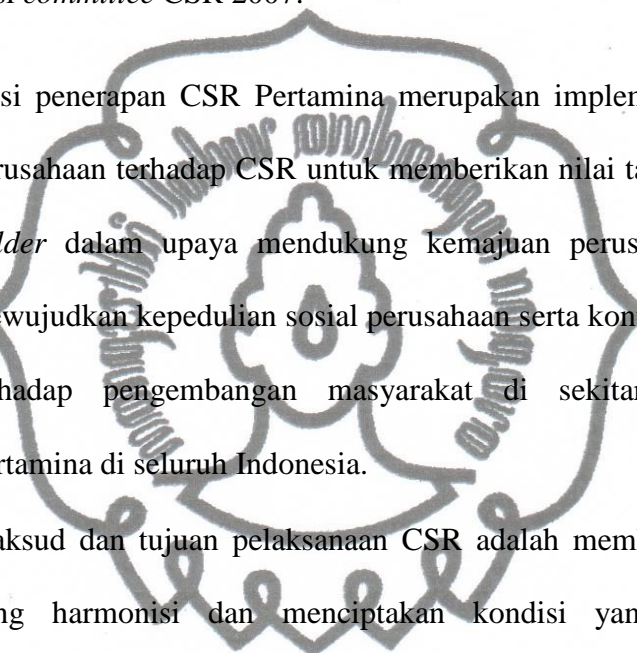
SO per tanggal 1 Desember 2009. Selain itu ada visi-misi dari Pertamina RU IV yang di dalam visi misi itu juga tertera bahwa perusahaan harus menjalin hubungan yang baik untuk menghasilkan kondisi yang kondusif di masyarakat melalui CSR dan juga ada visi-misi khusus Pertamina RU IV.

Program CSR Pertamina telah dilaksanakan sejak pertama kehadiran perusahaan ini di Cilacap tahun 1974. Program CSR pertama yang dilaksanakan di Cilacap antara lain membangun Pelabuhan Perikanan Nusantara Cilacap (PPNC) senilai kurang lebih 40 milyar rupiah, dan hingga saat ini masih terus dimanfaatkan oleh para nelayan di wilayah ini, bahkan kini menjadi pusat kegiatan nelayan di Cilacap. Selain itu dibangun pula Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, yang merupakan bantuan dari Pertamina RU IV Cilacap guna melengkapi fasilitas transportasi di wilayah ini. Kegiatan CSR juga dilakukan oleh organisasi-organisasi yang bernaung di bawah Pertamina, seperti BDI/Bazma, Bakorumkris, SHD, dan PWP yang secara berkala juga menyalurkan bantuannya ke masyarakat sekitar area kilang.

Untuk menjaga image perusahaan tetap baik dimata publik maupun stakeholders lainnya, Hupmas mempunyai wewenang untuk terus menjaga hubungan baik itu dengan berbagai upaya, antra lain dengan menyalurkan dana Corporate Social Responsibility (CSR) yang sudah diprogramkan perusahaan.

CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

Sedangkan tujuan CSR PT Pertamina RU IV Cilacap tercantum dalam presentasi *committee* CSR 2007:

- 
- Misi penerapan CSR Pertamina merupakan implementasi komitmen perusahaan terhadap CSR untuk memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* dalam upaya mendukung kemajuan perusahaan dan untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan serta kontribusi perusahaan terhadap pengembangan masyarakat di sekitar wilayah kerja Pertamina di seluruh Indonesia.
 - Maksud dan tujuan pelaksanaan CSR adalah membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kondisi yang kondusif dan mendukung pertumbuhan perusahaan serta memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial
 - Sumberdaya yang dimiliki perusahaan perlu dikerahkan untuk melaksanakan misi dan tujuan CSR Pertamina secara optimal agar reputasi dan citra Pertamina terus mendapat nilai positif
 - Pelaksanaan kegiatan CSR Pertamina sepenuhnya dikendalikan perusahaan bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat setempat.

3. Implementasi Program Corporate Social Responsibility terhadap Masyarakat Sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu:

- a. Program Pengembangan Masyarakat (Community Development/CL).
- b. Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (Relations Development/RD).

Sasaran dari Program CSR (CD dan RD) adalah: (1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya); (2) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi; (3) Pembangunan fasilitas sosial/umum, (4) Pengembangan kesehatan masyarakat, (5) Sosbud, dan lain-lain.

Hal ini seperti dikatakan oleh PR Section Head Pertamina RU IV Cilacap, Kurdi Susanto:

“Program yang dilakukan perusahaan ada 2 hal, pertama adalah program CSR sendiri yang kita lakukan, tentunya itu sangat berpengaruh terhadap mengangkat citra, yang kedua yaitu program pembinaan hubungan baik kita dengan stakeholder ya, tentunya ini banyak hal yang kita lakukan melalui program pembinaan hubungan baik, ada namanya program gathering, ada tatap muka, ada seminar, dan program kebersamaan lainnya sehingga harapan kita bisa mengangkat citra Pertamina disamping satu program lain yang wajib kita lakukan yaitu publikasi. Publikasi melalui banyak hal tentunya, sebagaimana diketahui kita publikasi internal kita lakukan melalui buletin, website, SIMOP ya, kemudian radio online kabel, T-Radio. Sedangkan eksternal T-radio sekarang sudah FM, 107.9, ditambah dua radio swasta lainnya yaitu YES Radio dan Cilacap Bercahaya. Tidak hanya itu, kita juga kerjasamadengan beberapa koran, dalam rangka membantu membangun opini kita di masyarakat. Diantaranya yaitu koran Radar Banyumas, yang sudah berlangganan lama.”

commit to user

Pertamina RU IV sebagai perusahaan yang telah menerapkan Corporate Social Responsibility terutama pada Community Development. Secara berkesinambungan melaksanakan program - program CSR nya secara konsekwen. 6 bidang program CSR Pertamina RU IV yang diterapkan yaitu :

- 1) **Bidang Pendidikan:** Meliputi rehabilitasi gedung sekolah, pembangunan rumah baca, bantuan mobil air, prasarana komputer, beasiswa, pelatihan keterampilan untuk pemuda (menganggur).
- 2) **Bidang kesehatan:** meliputi pembangunan beberapa posyandu, balai pengobatan, bedah rumah sehat sederhana, pengobatan massal, sunatan massal dan operas katarak dan bibir sumbime gratis.
- 3) **Bidang Lingkungan Hidup :** meliputi penanaman pohon penghijauan, hutan kota, pembuatan instalasi pengolah air limbah (IPAL) bagi industri tahu masyarakat, penanaman pohon mangrove di pantai, pembersihan pantai, pembangunan rip-rap pantai.
- 4) **Bidang Sarana Prasarana Umum:** meliputi pembangunan Balai Desa/kelurahan, pengaspalan jalan desa, rumah ibadah, jembatan desa, drainage, pembangunan Pelabuhan Perikanan Masyarakat (PPNC) nelayan, pembangunan TPI, pavingisasi jalan, tambatan/dermaga perahu nelayan.
- 5) **Bidang bencana Alam:** meliputi bantuan gempa, tanah longsor, banjir, dan tsunami ke pada masyarakat yang tertimpa musibah.
- 6) **Bidang Rural Economic:** meliputi pengembangan lingkungan,
commit to user

bantuan penggemukan sapi, budidaya lele, peningkatan ekonomi masyarakat.

Sarah marikar, CSR Officer PT Pertamina RU IV Cilacap menjelaskan tentang lingkup program CSR :

“CSR kita ada enam bidang, ada Pendidikan, ada kesehatan, rural economic, lingkungan, lalu ada bencana alam, dan ada sarana prasarana. Awalnya itu Cuma empat, rural economic dan lingkungan itu sebenarnya enggak, cuman karena RU IV ini berhasil mendapatkan Proper Hijau, justru malah sedang menuju Proper Emas dimana tuntutan, dan prasyarat sebagai proper Hijau dan menuju proper emas itu program-program Community Developmentnya harus bisa continue, terus harus bisa memberdayakan masyarakat, meningkatkan ekonomi masyarakat, lalu memandirikan dan mensejahterakan masyarakat. Jadi nggak lagi yang cuman kasih bantuan material, habis itu ditinggal, sekarang enggak, kita kasih bantuan, bantuan itu harus bisa mengembangkan masyarakat itu sendiri. Itu di rural, terus satu lagi adalah lingkungan. Lingkungan ini concern sekali di proper, karena menurut proper salah satu syaratnya itu keberhasilan suatu perusahaan itu juga dilihat harus dari sisi lingkungannya. Dia berhasil atau tidak untuk mengolah lingkungannya itu supaya tetap ramah lingkungan. Hijau, dan tidak mencemarkan sekitarnya.”

Dalam penelitian ini masyarakat yang terlibat program CSR adalah masyarakat yang berada di sekitar daerah operasi PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap atau lebih tepatnya masyarakat yang tinggal di Ring I. tiga kelurahan yang termasuk dalam ring I adalah kelurahan Lomanis, kelurahan Donan, dan kelurahan Sidanegara.

Seperti ditegaskan Ruseno, External Relations Officer PT Pertamina RU IV Cilacap:

“Sesuai dengan konsepnya, kita yang paling penting adalah masyarakat yang paling dekat dengan kita. Jadi masyarakat yang kita sebut sebagai Ring I, Ring II, ring III, ada pemetaan tertentu, jadi sasaran utamanya adalah masyarakat yang dekat dengan kita, yaitu ring I. wilayahnya itu kelurahan Donan, Kutawaru, dan Lomanis,.

Kemudian ring II juga tetap kita sentuh, ada daerah-daerah yang rawan bencana. Itu juga tetap kita perhatikan, apalagi, madsih di wilayah kabupaten cilacap, kita ingin menunjukkan bahwa kita peduli dengan masyarakat kita. Tetapi tetap prioritasnya ring I karena mereka yang paling menerima dampak dari kegiatan kita. Sebesar apapun kita tekan, dampak suatu usaha, misal emisi, polusi, itu meskipun kecil, itu tetap ada, dan yang paling merasakan itu adalah masyarakat yang ada di ring I untuk itu merekalah yang perlu kita sentuh.”

Penerapan program CSR pada masyarakat sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap ini, akan penulis bagi menurut masing masing kelurahannya, sebagai berikut:

1) Masyarakat Kelurahan Lomanis

Jika dilihat dari segi geografis masyarakat Lomanis termasuk pada ring I karena berada bersebelahan dengan Kilang RU IV. Mata pencaharian warga Lomanis pada umumnya masih bergantung mencari nafkah di Pertamina, disamping ada yang menjadi petani, pegawai negeri serta wiraswasta lainnya. Namun tidak sedikit diantara pemuda masyarakat di Lomanis bekerja sebagai kontrak musiman seperti saat TA Kilang. Sehingga jika tidak ada pekerjaan TA atau musiman lainnya, membuat mereka harus mencari pekerjaan serabutan yang tidak tetap, dan ini menimbulkan permasalahan sosial. Jika dilihat dan diamati pemuda masyarakat di wilayah ini tergolong berpendidikan cukup tinggi sehingga *mindset* dan pola berfikirnya jauh lebih maju dibanding masyarakat lain.

Warga lomanis juga memiliki pengetahuan tentang adanya program CSR yang dilakukan PT Pertamina dan tujuannya, seperti diungkapkan HM Tho'If, Ketua Kelompok Lingkungan Patra Rowo Lendi Lomanis:

“Sedikit banyak tahu yang jelas dengan keinginan pertamina meningkatkan citra pertamina dengan meningkatkan kerjasama dengan lingkungan terus dananya dengan dibangunnya puskesmas, bantuan kesejahteraan dilingkungan disini pengaspalan jalan, saya sangat mendukung karena disini juga andalan yang ada disini adalah bantuan dari pertamina. Kalo kinerja pertamina bagus makan kesejahteraan masyarakat disini sudah cukup bagus.”

Adapun beberapa program CSR yang diterapkan di Kelurahan Lomanis pada tahun 2009:

a. Program CSR Lingkungan “Green Belt”

Sebagai bentuk kepedulian RU IV terhadap lingkungan, termasuk didalamnya peduli terhadap dampak dari Global Warming, maka RU IV menciptakan Green Belt (Hutan Kota) yang ditanami 3600 bibit pohon di sepanjang Jl. Thamrin dan Jl. Juanda, dan dengan adanya Green Belt RU IV ikut berpartisipasi dalam peraihan Adipura bagi Kabupaten Cilacap.

b. Program Budidaya Ikan Lele

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Tim CSR PT Pertamina RU IV Cilacap serta pengamatan dan analisa bahwa potensi yang layak dikembangkan untuk mencari solusi sebagai lapangan pekerjaan diantaranya dengan program budidaya ikan.

Melihat potensi ini, Tim CSR yang berada dibawah Public Relations RU IV Cilacap bekerja sama dengan pemuda yang tergabung pada pembudidaya Patra Rowo Lendi Lomanis bersepakat untuk melakukan kerjasama berupa budidaya lele.

Berdasarkan RKA program Bina Lingkungan yang diajukan kepada Koordinator PKBL Region IV Semarang ternyata mendapatkan tanggapan yang baik, dengan mengucurkan dana bantuan pembinaan budidaya lele sebesar Rp 15.500.000,- untuk 15 pembudidaya. Bantuan yang disalurkan berupa: material pembuatan kolam seperti terpal, bambu dan sebagainya serta menyediakan bibit lele sebanyak 30.000 ekor. Untuk lahan yang akan digunakan sudah disediakan oleh masyarakat. Dari pengalaman masyarakat yang sebelumnya telah dikembangkan, bahwa setiap kolam dapat menghasilkan ikan sebanyak 1,6 kwintal dengan harga @ Rp 10.000,-/kg. Sehingga total penjualan mencapai Rp 1,6 juta. Adapun biaya pakan dan tenaga kerja 50% dari penjualan, sehingga keuntungan bersih pembudidaya untuk 1 terpal sebesar \pm Rp 800.000,- setiap 50 hari.

Bersama Ketua Kelompok Patra Rowo Lendi, HM Tho'If bahwa proses perguliran dana yaitu 50% untuk pembudidaya dan 50% digunakan untuk kelompok, dalam hal ini digunakan untuk pengembagn usaha dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Sehingga dapat dibayangkan hasil penyisihan dana dan pengembangan ini akan

bekembang semakin banyak, sehingga nantinya akan bertambah lagi pembudidaya lele yang tersentuh setelah melihat program ini. Diharapkan program ini akan seperti snow ball, bola salju yang terus menggelinding, semakin lama akan semakin besar sehingga diharapkan nantinya menjadi salah satu soko guru kekuatan ekonomi kerakyatan di wilayah ini.

Untuk masalah pemasaran tidak menjadi kendala, karena permintaan masih cukup tinggi. Selain itu yang paling menarik dari kegiatan social kemasyarakatan yang mereka pilih membawa multiplier effect lain yaitu memberikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu.

c. Program Pengembangan Ekonomi Masjid Al-Muqarab

Sesuai dengan komitmen RU IV, program-program yang digulirkan harus berkesinambungan dan menciptakan kemandirian masyarakat, untuk itu RU IV akan menggulirkan program pengembangan ekonomi masjid, selain berfungsi sebagai sarana ibadah, Masjid Al-Muqarab juga mengembangkan keekonomiannya sendiri dengan berbagai usaha seperti :

- a. Pendirian Warung Ekonomis
- b. Percetakan design Grafis dan Kaligrafi
- c. Jual Beli Hewan Qurban dan Aqiqah

Perguliran dana tersebut nantinya terbagi untuk pengelola, kas masjid dan modal untuk tabungan “pekerjaan”. Sehingga dengan

adanya pemasukan dari hasil usaha sendiri maka pengurus masjid bisa diberdayakan dan dalam hal ini masjid juga bisa mandiri dalam hal pembiayaan operasional kegiatannya.

Untuk membantu kelancaran pengembangan masjid, RU IV juga merencanakan untuk mengadakan pelatihan untuk para pengurus Masjid yang mengelola usaha tersebut.

Komitmen RU IV sesuai dengan strategi program CSR menuju Proper Emas selain menyalurkan bantuan akan terus melakukan bimbingan dan monitoring serta evaluasi. Harapannya semakin banyak masyarakat yang terbantu dan tersantuni akan semakin terciptanya iklim kondusif yang dapat mendukung kelancaran operasional perusahaan.

2) Masyarakat Kelurahan Donan

Kelurahan Donan dari segi geografis termasuk pada ring I karena berada bersebelahan dengan Kilang RU IV. Masyarakatnya berjumlah kurang lebih sepuluh ribu jiwa. Warga masyarakat Donan kebanyakan bermata pencaharian sebagai nelayan di wilayah pesisir (Sungai Donan dan Pantai Selatan), disamping mempunyai pekerjaan serabutan lainnya. Hal ini yang membuat banyak timbulnya permasalahan sosial di wilayah tersebut. Mulai dari kualitas SDM yakni dalam segi pendidikan rendah dan masih kurangnya memperhatikan masalah kebersihan lingkungan dan kesehatan. Beberapa waktu yang lalu masyarakat mengeluh karena sumur mereka terkontaminasi dengan

minyak dari kilang RU IV, namun setelah diadakan survey lapangan (pengamatan dan analisa) sumur mereka terkena bakteri e-coli. Oleh sebab itu Pertamina sebagai objek yang dituju oleh masyarakat Donan berusaha untuk mempertimbangkan solusi program yang nantinya dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Melalui program CSR dengan maksud untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Donan, Pertamina RU IV melakukan beberapa program, yakni :

a. Program Pembuatan Saluran Air/ Drainase

Seperti diungkapkan diatas, bahwa adanya keluhan dari masyarakat mengenai sumur yang menurut pendapat mereka terkontaminasi kilang RU IV, namun ternyata menurut hasil penelitian air di sumur wilayah Donan terkena bakteri e-coli, Pertamina dalam hal ini Public Relations RU IV mencoba mencari solusi melalui program CSR dengan pembuatan saluran air/ drainase. Diharapkan dengan adanya pembangunan saluran air ini, sumur masyarakat di Donan bebas dari kontaminasi bakteri ataupun lainnya yang dapat mengganggu kesehatan masyarakat, sehingga derajat kesehatan di Donan nantinya akan membaik bahkan meningkat.

b. Program Pembuatan MCK

Berdasarkan hasil pengamatan yang sudah disampaikan diatas, masyarakat Donan kurang begitu memperhatikan kesehatan lingkungan khususnya MCK yang kurang memadai. MCK yang ada digunakan oleh beberapa KK, yang letaknya jauh dari tempat

tinggalnya dan dengan kondisi yang tidak layak. Mereka pun harus bergantian untuk menggunakan MCK tersebut, alhasil memperlambat waktu aktivitas masyarakat disana dan kebersihannya pun tidak terjaga. Hal ini yang membuat Public Relations RU IV melalui program CSR untuk membangun MCK didaerah Donan. Tujuan program ini untuk meningkatkan derajat kebersihan dan kesehatan masyarakat Donan.

Sugianto, kepala lingkungan Donan, mengemukakan tentang bantuan yang diterima warga kelurahan Donan:

“Bantuan secara fisik yang pernah diberikan dari pertamina ke warga itu yang pernah itu drainase, itu jalan kali cawang sebelah kiri. Panjang kurang lebih 200 meter. Dari timur ke barat. Drainase di RW 22, sepanjang jalan kalijaya tapi awal 2009. MCK untuk tahun 2009 ga ada. Seperti di RW 1 dan RW 2 itu drainase. Itu dari Basma. Kami kira ya cukup membantu lah dengan adanya bantuan seperti itu kan kebersihan lingkungan kita kan juga ikut terjaga“

3) Masyarakat Kelurahan Kutawaru

Kelurahan Kutawaru secara geografi berada disebelah Sungai Donan, dan bersebelahan langsung dengan Kilang RU IV Cilacap. Masyarakatnya berjumlah 2469 KK (Kepala Keluarga), selain bermata pencaharian sebagai nelayan di wilayah pesisir (Ciperet), juga tergantung dari sector pertanian tanah garapan, khususnya wilayah Perkuyan.

Masyarakat wilayah Perkuyan misalnya banyak yang bergantung hidup dari pertanian darat, dan sebagian menggarap lahan Perhutani.

Pada masa reformasi beberapa tahun silam masyarakat di wilayah ini banyak yang menjarah hutan perhutani, sehingga bukit menjadi gundul dan tandus. Budaya masyarakat masih belum kondusif saat itu.

Sementara masyarakat pesisir masih bergantung hidup dari nelayan, dan menangkap ikan di sekitar Segara Anakan, dan juga di sekitar alur dan segara anakan yang terkenal sebagai tempat pemijahan ikan. Namun sisi lain mereka tidak melestarikan mangrove tempat pemijahan ikan, dan menebangi menjadi arang kayu bakar. Hasil tangkapan ikan kian tahun kian berkurang, karena cara penangkapan yang tidak memikirkan pelestarian lingkungan. Mereka masih menggunakan jaring apung yang dipasang di alur pelayaran. Jaring apung sesuai dengan Perda sebenarnya telah dilarang untuk dipasang karena akan merusak lingkungan. Jaring yang di jalin dengan sangat rapat ini menangkap ikan yang akan memijah untuk berkembang biak, bahkan anakan ikan yang kecil-kecilpun tertangkap sehingga mengurangi pertumbuhan ikan yang ada. Tidak hanya itu pemasangan jaring apung di alur pelayaran internasional ini tentu akan mengganggu mobilisasi kapal dan tanker-tanker.

Masyarakat di wilayah ini pada masa lalu masih tergolong belum memiliki rasa saling melindungi. Beberapa investor dan masyarakat setempat yang mencoba menanamkan investasinya dibidang budidaya udang dan perikanan lainnya di wilayah pesisir menjadi jera, karena dijarah saat sebelum panen. Sehingga banyak kolam-kolam yang kosong

dan tempat berkembangnya nyamuk malaria. Wilayah ini pernah terserang Kasus Luar Biasa penyakit malaria dan Demam Berdarah.

Karena itu hal yang utama yang perlu disentuh adalah merubah mindset masyarakat dari kondisi awal menjadi masyarakat yang berbudaya tinggi, taat dengan hukum dan norma agama.

Ketua kelompok Mahesa Patra Kutawaru, Abdul Aziz menuturkan bahwa Pertamina banyak membantu kelurahan Kutawaru dalam berbagai bidang:

“Bantuan yang termasuk modal itu dari segi ekonomi modal usaha perternakan sapi itukan berupa duit untuk modal untuk sapi, kayak kemarin itu ada pelatihan juga agar tentang bagaimana memelihara sapi yang baik juga diberikan udah kali ke 2, terus ada juga bantuan untuk bio gas jadi limbah sapi dibuat untuk bio gas, terus ada yang berupa kandang sapi 2 kandang sapi. Bentuk lainnya ada tempat peribadahan ada masjid dan mushola dibantu oleh Pertamina jalan setapak juga dibantu, terus jembatan-jembatan kecil juga Pertamina membantu. Di samping itu untuk kesehatan Pertamina telah menyediakan pelayanan kesehatan rumah sakit, klinik atau balai kesehatan juga di buat Pertamina, sebenarnya tinggal kita kalo sakit mau kesana apa tidak pelayanan kesehatan sendiri gratis. Kemudian juga ada sunatan masal tiap tahun kemarin ada beberapa anak sekitar 20 sampai 30 anak disunat itu bantuan untuk kemasaratan.”

Pertamina kerja sama dengan Badan Dakwah Islam dan BAZMA Pertamina RU IV secara pelan-pelan melalui sentuhan program sosial dan keagamaan mengarahkan mereka menjadi masyarakat yang produktif dan taat hukum serta menjunjung tinggi norma agama. Ini penting agar kepercayaan investor dapat tumbuh kembali, sehingga mau menginvestasikan modalnya ke wilayah ini sehingga potensi yang ada dapat dimanfaatkan dan ekonomi masyarakat menjadi bangkit. Melalui

pencerahan entrepreneurship dan sentuhan sosial dan keagamaan ini perlahan mindset budaya mereka berubah. Momentum itulah yang tepat untuk melakukan program CSR yang produktif di wilayah ini.

a. Program CSR Pemberdayaan Masyarakat “Penanaman Kayu Putih”

Atas kerja sama Pertamina dengan sebuah perusahaan semen swasta dan Dinas Kehutanan, tentunya dengan dimediasi oleh Pemkab, Pertamina RU IV dengan dana Rp 10 juta membantu pemberian 10.000 bibit kayu putih. Bibit kayu putih ini diantaranya ditanam secara tumpang sari di lahan Perhutani. Sementara perusahaan semen swasta membantu penyulingan sederhana. Kini masyarakat di bawah LMDH (Lembaga Masyarakat Daerah Hutan) telah berhasil memanen kayu putih dan disuling, hasilnya menjadi minyak kayu putih yang dijual ke Perhutani. Menurut data dari Pertamina ada 2 hal positif dari program ini yaitu:

- Melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat ini tentunya penghasilan warga meningkat, dari nilai penjualan kayu putih.
- Program ini dikelola secara berkelanjutan, sehingga diharapkan terus memberikan peningkatan pendapatan masyarakat.
- Dan yang lebih penting lagi, masyarakat kini tidak menjarah hutan, dan tentunya membantu program pelestarian lingkungan.

b. Program Penggemukan sapi

Wilayah Perkuyan Kelurahan Kutawaru terdapat lahan pakan ternak yang cukup luas dan belum termanfaatkan. Disamping ada sector pertanian padi yang dikelola konvensional yang berpotensi sebagai bahan pakan ternak. Melihat potensi ini Pertamina kemudian mengumpulkan pemuka-pemuka masyarakat menawarkan kegiatan CSR penggemukan sapi. Kemudian dibentuklah Kelompok Mahesa Patra beranggotakan 43 orang yang siap melakukan usaha penggemukan sapi. Melalui program kemitraan PKBL Pertamina tahun 2007 mengucurkan dana pinjaman lunak dengan bunga 6%/tahun sebesar Rp.125 juta dan dibelikan 25 ekor sapi PO Jawa. Setelah dibesarkan ternak-ternak inipun dibeli oleh Pertamina dan BDI untuk kebutuhan hewan qurban. Melihat keberhasilan ini kemudian tahun 2009 ini Pertamina menambah kucuran dana sebesar Rp.1,05 milyar sebagai pinjaman kredit lunak yang sama kepada Kelompok Mahesa Patra. Kini wilayah Perkuyan dijadikan sebagai salah satu sentra ternak Kabupaten Cilacap. Ekonomi masyarakatpun makin bangkit, budaya masyarakat kian sadar memanfaatkan potensi yang ada secara produktif dan tidak merusak lingkungan.

Selain itu juga ada Program Pengembangan. Pertamina bekerja sama dengan Yayasan Daarut Tauhid pada media Oktober 2009 memberikan pencerahan kepada kelompok peternak Mahesa Patra. Pencerahan meliputi :

1) Management Usaha

- Perawatan ternak
- Pembuatan pakan
- Management pemasaran
- Sentuhan pencerahan keagamaan
- Pemanfaatan limbah: program bio gas untuk listrik dan kotoran ternak untuk pupuk organik.

2) Pembuatan Kandang Komunal:

Tidak hanya itu Pertamina juga sedang merencanakan pembuatan kandang komunal (Saat ini sedang tahap pencaharian lahan kandang), dan *breeding* pembibitan sehingga diharapkan di wilayah ini menjadi salah satu centra peternakan yang modern. Tidak hanya itu Pertamina juga telah melobby Perhutani untuk mendapatkan lahan bagi penanaman rumput gajah sebagai pakan ternak.

3) Pemanfaatan Pupuk Menjadi Pertanian Organik:

Salah satu multipliers effect dari program CSR penggemukan sapi ini adakan pupuknya dapat dijadikan pupuk organik, disamping sebagai konservasi energy dari bio gasnya. Di Kutawaru terdapat sekitar 15 Ha lahan sawah tadah hujan yang dapat dimungkinkan sebagai proyek demplot penanaman padi organik. Airnya masih memungkinkan karena tidak terkontaminasi bahan kimia. Ini menjadi potensi masa depan yang akan di garap Pertamina di wilayah ini.

c. Program Budidaya Lele dan Kepiting:

Masyarakat pesisir Kutawaru diantaranya di wilayah Ciperet menggantungkan hidupnya dari hasil laut, dan hutan bakau. Masyarakat di wilayah ini yang paling banyak populasinya dalam menebar jarring apong, disamping penebangan bakau. Karena itu program CSR Pertamina RU IV di wilayah ini di arahkan ke sector budidaya lele dan kepiting, karena terdapat potensi lahan yang memungkinkan. Khusus budidaya kepiting dikaitkan dengan program konservasi lingkungan, karena pembudidaya diwajibkan menanam pohon mangrove dan dilestarikan.

- **Budidaya Lele:**

Tahun 2009 telah diserahkan bantuan sarana terpal dan material bamboo serta perlengkapan lainnya untuk 15 unit kolam untuk 15 orang pembudidaya. Mereka sebelumnya diajak untuk benchmarking ke pembudidaya Patra Rowo Lendi binaan Pertamina yang telah berhasil yaitu di Kelurahan Lomanis. Mereka telah membentuk kelompok pembudidaya Lele yang diberi nama Patra Mina Kencana Seperti halnya Kelompok Patra Rowo Lendi di Lomanis mereka juga sepakat 60% penghasilan mereka untuk pembudidaya, 40% lainnya dibagi sbb: 50% untuk pengembangan usaha, dan 35 % untuk kegiatan social berupa bea siswa anak tidak mampu, dan 15% lainnya untuk kepentingan kelompok. Berdasarkan pengalaman dari Kelompok Patra Rowo Lendi bahwa setiap kolam dalam tempo 50 hari dapat

menghasilkan panen 1,6 kwintal dengan harga @ Rp.10 ribu/kg. Sedangkan pemasaran masih sangat terbuka di wilayah ini, sehingga memudahkan pembudidaya mengembangkan usahanya. Dengan cara pembagian porsi penghasilan diantaranya untuk pengembangan, maka kita harapkan program ini seperti bola salju yang terus menggelinding, semakin lama semakin besar masyarakat yang ikut terlibat. Dan ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan perkapita mereka.

- **Budidaya Kepiting:**

Saat ini banyak kolam-kolam yang dulunya untuk budidaya udang dan kerapu yang terbengkalai akibat penjarahan. Seperti dijelaskan diatas ini berpotensi sebagai media berkembangbiaknya nyamuk malaria dan DB. Selain itu yang jelas potensi tidak termanfaatkan sehingga penghasilan masyarakat rendah, dan cenderung kembali ke habitat semula yaitu menjarah mangrove, dan memasang jarring apung. Melihat ini program yang akan dilakukan Pertamina RU IV adalah memanfaatkan kolam yang ada untuk budidaya kepiting. Karena sifat kepiting kanibal, maka pola pemeliharanya dengan menggunakan kurungan atau basket.

Dalam hal ini Pertamina telah bekerja sama dengan Kantor Pengelola Sumber Daya Kawasan Segara Anakan (KPSKSA) Cilacap. Saat ini masih dalam tahap pemesanan basket plastic untuk kurungan kepiting. Bantuan yang akan diberikan adalah basket untuk pengurung kepiting, freezer untuk penyimpan hasil, dan bibit mangrove serta

kepiting itu sendiri. Setiap basket ini akan diisi 1 ekor kepiting sehingga tidak kanibal dan kemudian diberi umpan ikan rucah secara efektif. Hasilnya dari pengalaman uji coba di Kampung Laut, kepiting cepat besar bahkan 1 ekor yang digemukkan bisa mencapai berat 1 kg.

Istimewanya lagi kepiting ini bisa dipanen saat moulting (ganti kulit) sehingga lunak, sehingga rasanya lezat dan digemari oleh Negara lain sebagai komoditi ekspor. Masing-masing kolam akan ditebari lebih kurang 500 basket dan Pertamina memberikan untuk 15 kolam. Di masing-masing kolam pembudidaya wajib menanam mangrove untuk menjaga salinitas air. Mangrove ini dibiarkan hidup dan kelak setelah berbuah akan ada program lanjutan yaitu pemanfaatan buah mangrove untuk dodol dan sirup. Konon sirup mangrove ini bermanfaat lain sebagai herbal penangkal HIV Aids. Pola pembagian hasil pun diatur seperti halnya budidaya lele, sehingga ada program pengembangan untuk digulirkan kepada masyarakat lainnya. Akan seperti bola salju yang terus menggelinding semakin lama akan semakin besar masyarakat yang tercover kegiatan ini.

Dalam pelaksanaannya, Tim CSR RU IV sangat optimis program CSR ini akan bernilai positif karena:

- a. Pendapatan masyarakat makin meningkat
- b. Dapat mengalihkan mata pencaharian mereka dari selama ini menjarah hutan mangrove ke budidaya yang produktif dan berkelanjutan.

- c. Juga mengalihkan mata pencaharian mereka dari selama ini bergantung pada alam memasang jarring apung yang sudah dilarang menjadi budidaya yang produktif dan berkelanjutan.
- d. Sehingga disimpulkan ada 2 hal keuntungan, yaitu: peningkatan pendapatan masyarakat, dan konservasi lingkungan khususnya pelestarian mangrove dan pemijahan ikan secara alami di segara anakan akan lebih lestari, karena berkurangnya gangguan penangkapan.

d. Program Perahu Bergulir:

Seperti diungkapkan diatas, masyarakat pesisir Kutawaru khususnya di Ciperet merupakan populasi terbanyak memasang jaring apung yang telah dilarang oleh Perda. Namun karena belum ada program alih usaha, mereka masih nekat melakukan usaha illegal ini. Karena itu Pertamina melalui program CSR Perahu Bergulir mencoba melakukan alih usaha dengan membelikan 1 kapal penangkap ikan dilengkapi motor dan alat tangkap. Kapal ini kemudian diserahkan kepada Kelompok Nelayan Kutawaru untuk dikembangkan. ABK kapal ini yang dahulunya merupakan nelayan pemasang jarring apung dialihkan menjadi nelayan yang menangkap ikan di laut lepas. Hasilnya juga dikelola kelompok, dan sebagian untuk biaya pengembangan a.l. diberikan kapal dan alat tangkap. Tercatat hingga tahun 2009 ini kapal yang diberikan telah berkembang menjadi 7 kapal. Karena itu untuk melakukan intensifikasi program CSR 2009 ini kami akan memberikan bantuan kapal penangkap

ikan lagi sehingga diharapkan perkembangan jumlah kapal penangkap ikan semakin banyak dan semakin banyak pula nelayan jaring apong yang direkrut.

Program ini selain untuk meningkatkan pendapatan masyarakat juga untuk mendukung program pemerintah dalam hal mematuhi Perda Jaring Apong.

4. Citra PT Pertamina (Persero) RU IV yang Melekat di Masyarakat sekitar Perusahaan

Pandangan setiap orang akan citra atau akan suatu hal tentu tidak sama. Setiap orang juga memiliki pengertian atau definisi yang berbeda-beda dalam mengartikan arti citra ini sebenarnya. Untuk itu setiap orang berhak memberikan nilai atas citra suatu hal karena tidak ada patokan atau dasar yang tetap dan mutlak.

Untuk mendeskripsikan citra PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, penulis menggunakan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan program CSR yang dilakukan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Selain beberapa pernyataan yang menyinggung soal citra PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sendiri, diharapkan dari beberapa pertanyaan lain yang menyangkut kegiatan CSR, dapat disimpulkan citra yang seperti apa yang tengah terjadi pada PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.

Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan masyarakat di Kelurahan Lomanis, Kelurahan Donan, dan Kelurahan Kutawaru terkait dengan status mereka sebagai masyarakat terdekat dimana PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap berada. Dari hasil wawancara dengan 6 informan eksternal PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, akan terlihat seperti apakah citra perusahaan yang melekat di mata masyarakat, yang tentunya tidak lepas dari pengaruh program-program CSR yang dilakukan pihak Pertamina. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan yang bernama Budi Sanyoto (Lurah Lomanis, wawancara 6 Januari 2010) sebagai berikut :

“yang jelas PT Pertamina yang berada di wilayah kelurahan Lomanis ini sangat kita harapkan memang, karena salah satu program dari PT Pertamina adalah CSRnya. Ini sangat membantu di bidang penataan lingkungan, pendidikan, kesehatan, sosial dan lain bidang itu, semuanya bisa kita ajukan ke pihak CSR Pertamina. Hal ini sangat mempengaruhi, diantaranya ya, program-program itu jelas akan meningkatkan penataan lingkungan, yaitu sarana prasarana, terus mungkin di bidang pendidikan dari Pertamina program CSR ini, sedikitnya juga membantu di bidang pemberian beasiswa bagi anak yatim, gitu. Jelas akan mempengaruhi perubahan yang lebih baik di wilayah kelurahan Lomanis ini.”

Lebih lanjut lagi, Budi Sanyoto menjelaskan tentang citra PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dan program CSR di lingkungan kelurahannya:

“Ya, Ini yang saya denger dari beberapa pihak atau tokoh masyarakat, sangat positif bahwa Pertamina itu ya, perusahaan yang istilahnya ya, peduli dengan lingkungan. Jadi di samping program CSR, juga ada kemitraan di wilayah kelurahan Lomanis, gitu. Ada, masyarakat yang memanfaatkan program kemitraan, itu ada. Bazma, kemudian juga pinjaman-pinjaman lunak itu ada.

commit to user

Selain faktor CSR, pernyataan HM Tho'If, warga kelurahan lomanis yang juga adalah Ketua kelompok lingkungan Patra Rowo Lendi, juga menjelaskan bahwa keberadaan PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap itu sendiri sangat berpengaruh positif:

“Jelas pengaruhnya dampak ekonomi meningkat, keberadaan pertamina disini sangat menunjang perekonomian di lingkungan, terutama di lingkungan kerja untuk tenaga kerja yang jelas orang-orang disini yang sebelumnya tidak kerja akhirnya pada kerja entah itu tenaga labor suplay, cleaning servis, tenaga operasional seperti servis, dan lainnya. Disamping itu pertumbuhan ekonomi warga contohnya dulu tidak ada warung disini, sekarang karena banyaknya pekerja yang masuk di dalam situ, paling enggak yang berjualan meningkat sekarang, konsumennya pekerja pertamina. Sebelum adanya pertamina disini sangat ketinggalan dibandingkan daerah lain, setelah adanya pertamina perekonomian disini cukup meningkat”

Kemudian citra PT Pertamina (Persero) RU IV di masyarakat kelurahan Donan juga dijelaskan sangat baik oleh Sekretaris Lurah Donan, Widiyanto, dalam wawancara 10 Januari 2010:

“Menurut saya ya luar biasa kepedulian pertamina kepada masyarakat. Cukup luar biasa menurut saya. Dan kebetulan di kelurahan donan seperti di awal saya sampaikan banyak-banyak bantuan, mungkin tidak ke Pertamina ya ke Basma. Ada kepentingan apa yang sifatnya mendesak dan besar kalo nggak ke Basma ya ke Pertamina. Seperti kemarin hari ulang tahun pertamina di sini ada acara apa gitu, jadi ada kebersamaan warga donan minta bantuan ke Pertamina berupa biaya untuk pengadaan hadiah dan lain-lain itu telah dilaksanakan di kelurahan donan. Respon masyarakat cukup banyak. Hari ulang tahun pertamina di warga donan dimeriahkan dengan jalan sehat dan senam bersama, itu yang hadir lebih kurang 3000 orang, itu satu kelurahan loh. Menurut saya cukup antusias dan responsive masyarakat sini. Dan hadiahnya ada tivi 2 buah, yang saat itu mungkin karena begitu senangnya dari salah satu pegawai pertamina sehingga beliau membelikan tivi yang lebih besar untuk menambah hadiah, terus sepeda gunung dan hadiah lainnya, dan hiburan lainnya.”

Pernyataan serupa tentang citra PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga dilontarkan oleh warga kelurahan Donan, Sugianto (wawancara 10 Januari 2010):

“Penilaian masyarakat ke Pertamina ini memang ternyata banyak kepedulian kepada masyarakat kita terutama Kopda Kantibmas Kelurahan Donan jadi dinyatakan positif baik sehingga kelihatannya Pertamina itu peduli dengan adanya Kopda Kantibmas sehingga diajak kerja sama. Yang tadi disampaikan bantuan non fisik. Untuk pengobatan itu setiap hari ulang tahun Pertamina itu diselenggarakan mengenai pertama itu diabetes, dan pengobatan masal di PDN itu dilaksanakan juga untuk terutama masyarakat di sekeliling kompleks Pertamina.”

Bahkan menurut Public Relations Head Kurdi Susanto, tidak hanya ada citra yang baik dalam masyarakat sekitar, tetapi mereka juga menunjukkan adanya kesadaran dan rasa memiliki. Masyarakat sekitar sudah ikut berpartisipasi dalam menjaga jalannya PT Pertamina (Persero) RU IV dalam beroperasi. Dalam wawancara 13 Januari 2010 beliau menjelaskan:

“Misalnya saja kasus keluhan masyarakat di wilayah Cilacap, mengeluhkan adanya debu saat Pertamina melakukan sandblast, maka mereka lagi menyusun strategi untuk ngadu ke DPR, dan ke badan-badan lainnya. Tentunya ini menyebabkan gejolak opini, ataupun dampak terhadap Pertamina. Maka yang kita lakukan adalah melakukan pendekatan terhadap informal leader yang ada disana, dan bahkan hasilnya kita tidak saja bisa menjalin hubungan baik sambil meredam kejadian itu tapi lebih jauh, kita bisa menjalin hubungan baik sehingga program-program yang selama ini terhambat di wilayah sana bisa dilaksanakan dengan baik. Contohnya di jalan Dayung itu, bertahun-tahun kita tidak berhasil, dari berbagai pihak telah melakukan pendekatan untuk melakukan pembersihan tanaman liar yang ada di sepanjang pagar kita, karena itu mengganggu proses pengamanan, karena bisa bersembunyi disana, disamping itu dari aspek kebersihan juga bersih ya, Cilacap sudah mendapatkan Adipura, maka melalui pendekatan dengan informal leader tadi, ternyata mereka dengan sukarela gotong-royong menebasi sendiri tanamannya bahkan mereka memasang pavingblock, kita hanya membantu

material. Nah jadi, ada semacam ini, saling mendukung, jadi saya mengira, tidak hanya sense of belonging, tapi sudah muncul sense of participation disana.”

Selain masalah debu juga ada masalah lainnya, tetapi semua masalah tersebut langsung ditanggapi oleh pihak Pertamina sendiri sehingga citra PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap tetap terjaga di mata masyarakat. Keluhan tentang pencemaran sumur yang ditanggapi secara cepat diungkapkan oleh Sugianto, warga kelurahan Donan dalam wawancara 10 Januari 2010:

Jadi gini, dulu itu kan masyarakat pernah mengeluh soal sumur di daerah sini, sumurnya warga itu bau tidak enak, gitu. Nah warga kira kan itu tercemar kilang pertamina. Terus kita sampaikan ke Pertamina, ya waktu itu saya yang ngomong ke Pertamina mewakili warga lah, ceritanya. Disana ngomong ke pak kurdi, ditanggapin baik sekali. Kemudian dari pertamina mengadakan survey, penelitian ke sumur warga. Hasilnya, ternyata sumur warga itu terkena bakteri, bakteri . . . *e-colli*, dan itu katanya bukan dari kilang penyebabnya. Kemudian pertamina tidak hanya membantu sampai itu saja, mereka juga mencarikan solusinya, ya itu kemudian kita dibantu program saluran air, terus MCK juga *dapet*. Ya kita berterima kasih sekali lah, wong pertamanya *kan* dikira salahnya Pertamina, *eh* ternyata bukan, malah dibantu banyak sekali. Sejak itu belum ada lagi keluhan warga.

Proses pengaduan tersebut sekaligus juga membenarkan pernyataan CSR Officer PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, Sarah Marikar yang menjelaskan tentang proses bagaimana program CSR tersebut bisa tercetus lalu kemudian dilaksanakan (wawancara 16 Desember 2009):

“Kalo CSR ada dua, ada dari masyarakat yang *ngajuin* proposal, kalo nggak ada yang *ngajuin* proposal, ada yang dari internal kita. Maksudnya internal itu kita yang berinisiatif kira-kira program apa yang cocok dikembangin di masyarakat itu. Prosesnya tetep ada survey. Mau yang eksternal maupun ang internal, kalo program itu ada, kita survey awal. *Liat* lokasi, apa bener layak dibantu apa enggak, kalo layak selayak apa, kalo enggak, apa alasannya belum layak dibantu. Terus kita proses menurut keuangan anggaran, setelah itu

anggaran turun, kita eksekusi, jalankan program, nanti ada evaluasinya.

Kurdi Susanto juga menjelaskan bahwa masyarakat sekitar PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap memiliki sikap yang sangat membantu dalam pelaksanaan CSR untuk menjaga citra perusahaan.

“Masyarakat di Cilacap ini memiliki karakter yang saya katakan jauh lebih baik dibanding keadaan di wilayah lain, ya. Yang temperamennya lebih, yah masih ada pakewuh. Ya ini termasuk hal yang mendukung kita, namun demikian tidak bisa kita abaikan hal seperti ini terus kita katakan masyarakat yang kondusif terus diabaikan. Ini bisa berbahaya.”

Oleh karena itu, Pertamina secara konsekuen terus menjalankan program-program CSR dalam berbagai bidang setiap tahunnya dalam upaya menjaga citra perusahaan. Citra perusahaan sangat penting bagi pihak Pertamina sendiri demi jalannya operasional perusahaan. Abdul Aziz, warga Kutawaru dan ketua kelompok Mahesa Patra menjelaskan beberapa bantuan yang diberikan Pertamina setiap tahunnya dalam wawancara 7 Januari 2010:

“Ya masyarakat sendiri sudah tahu kalo ini merupakan bantuan dari Pertamina, kalo yang jarang berintraksi dengan masyarakat mungkin tidak tahu bantuan Pertamina. Terus kalo hari-hari besar Idul Adha ibadah haji. Pertamina membantu kurban sapi disini setiap tahun memberikan sapi. Hari Lebaran juga ada paket-paket yang masuk di sini. Terus di jogog sebelah barat ada bantuan ternak lele itu juga bantuan dan kepiting, lele sendiri sudah pernah panen kalo kepiting masih mulai tanam kepiting yang ada tempat jadi satu tempat satu ekor kepiting.”

Lebih jauh Abdul Aziz juga menjelaskan tentang betapa terbantunya warga Kutawaru karena PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sering memberikan bantuan kepada mereka:

“Ya secara pribadi saya merasa beruntung dan terimakasih dengan keberadaan Pertamina disini, saya merasa beruntung saya juga

membayangkan jika tidak ada Pertamina disini kayaknya masalah jembatan-jembatan mungkin belum tentu bisa diperbaiki, masalah pembantuan fisik kemarin Pertamina membantu untuk bantuan modal 1 milyar koma lima puluh pemberian bantuan, dan masalah membantu dari segi ekonomian ya ini sedang merintis mungkin Pertamina tahu sendiri kependudukan di sini begini-begitu aja sehingga Pertamina perduli terhadap ring 1 nya. Saya bersama teman-teman di bantu dalam permodalan itu.”

Selain usaha budidaya ikan lele yang dilakukan di Kelurahan Lomanis dan Kutawaru, PT Pertamina (Persero) RU IV melalui program CSR bidang Rural Economics juga memanfaatkan potensi yang ada di wilayah Kelurahan Kutawaru, yakni dengan memberikan bantuan berupa program Budidaya Kepiting. Kegiatan penaburan benih kepiting sebanyak 4.500 benih ini dilakukan oleh Public Relations Section Head Kurdi Susanto di Nusa Rukun Kelurahan Kutawaru. Program Budidaya Kepiting ini merupakan pilot project yang dilakukan Pertamina RU IV dengan harapan dapat menumbuhkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat di Kelurahan Kutawaru khususnya. Dengan adanya bantuan-bantuan itu, Abdul Aziz juga mengakui bahwa pihak Pertamina sudah cukup peduli terhadap masyarakat sekitar:

“Ya menurut saya sudah perduli tanpa memperhatikan itu dalam kapasitas kecil atau besar, berarti sudah perduli menurut saya dan masyarakat sekitar. Listrik pengaspalan jalan juga dibantu oleh Pertamina, masyarakat menganggap sudah perduli. Tapi harapan kami Pertamina semakin meningkatkan bantuan tersebut karena masyarakat masih sangat membutuhkan, satu contoh jalan-jalan masih belum sempurna pada prinsipnya bantuan tersebut sangat menyentuh ke masyarakat. Kalo tidak ada Pertamina wuwutan masih kayu-kayu saja barang kali sampai sekarang, peran sumberdaya masyarakat juga berpengaruh karena Pertamina tahu karena masyarakatnya tahu bagaimana menghubungkan dengan Pertamina. Sana memberikan peluang disini memanfaatkan peluang tersebut, sekarang pihak humas juga sering melihat disini, contoh jalan disini Pertamina sudah

membantu penyediaan aspal berapa drum, saya akui bahwa pertamina juga peduli dengan kutawaru, saya akui masjid di sebelah kelurahan juga dibantu dalam bentuk internit dan soundsistem juga dibantu pertamina, tiker.”

Bahkan, HM Tho'if berani menyatakan bahwa semua warga kelurahan Lomanis beranggapan positif akan keberadaan PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap:

“pandangan masyarakat sini terhadap pertamina positif semua. Paling ya keluhan bau bensin tapi hal ini wajar kok”

Keluhan bau tersebut tidak hanya dirasakan di kelurahan Lomanis, tetapi juga di kelurahan Kutawaru. Namun warga Kutawaru umumnya sudah menganggap wajar hal tersebut sehingga tidak menjadi masalah. Apalagi PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga memberikan pemberitahuan jika akan ada bau yang sampai ke wilayah penduduk. Hal tersebut diungkapkan Abdul Aziz:

“Keluhan misalnya bau dan bising, kalo bising tidak terlalu sering kalo bau juga tidak terlalu sering tapi kadang kala ada, karena juga sudah terbisa ya sudahlah saya anggap angin lalu aja, waktu baunya juga gak lama, apa tidak dilaporkan ke pertamina, ya tidak lah sudah bisa sih mencium bau kayak gitu, kadang-kadang juga ada pemberitahuan dahulu, ini ada servis barangkali ada bau yang menyengat bau itu hilang sendiri beberapa waktu. Dan masyarakat sendiri juga tidak pernah mengeluh karena sudah terbiasa, kelompok sini sendiri dibagi wilayah lingkungan 3 dan lingkungan 1 itu lain, kalau lingkungan 1 memang banyak keluhan bau biasanya hal ini disampaikan di kelurahan, kalo lingkungan 3 kan banyak pohon-pohon dan lokasinya agak jauh itu juga yang menjadikan alasan kenapa lingkungan 3 tidak begitu bau yang menyengat. Baunya sendiri paling hitungan jam adakan hilang.”

Jadi meskipun ada keluhan, secara umum citra perusahaan di mata masyarakat sekitar sebenarnya sudah cukup positif. Program CSR yang dipakai sebagai sarana peningkatan citra memang dapat dikatakan

membawa perubahan dan hasil yang memuaskan bagi PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.

Selain itu Ruseno, External Relations Officer PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap menjelaskan bahwa citra positif melalui program CSR ini dampaknya tidak langsung dirasakan, tetapi dalam jangka panjang efeknya akan semakin kuat dalam menimbulkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberadaan Pertamina (wawancara 19 Januari 2010):

Kalau pada saat ini, kita terakhir melakukan penelitian, itu citranya sudah positif, terus kemudian dari monitoring kita itu juga sudah positif. Artinya, kalau komplain-komplain dari masyarakat terkait dengan perusahaan itu sudah sangat kecil. Itu saya rasa bisa dipakai sebagai tolok ukur sebuah keberhasilan membentuk citra positif di mata masyarakat. Namun, meskipun kondisi sudah seperti itu, kita tidak bisa kemudian berhenti, karena pekerjaan pembentukan citra itu bukan suatu pekerjaan yang seperti proyek, dikerjakan selesai sudah, hasilnya bagus selesai sudah. Tidak, tetapi ini adalah suatu pekerjaan yang sifatnya harus continuous, karena sustainability nya harus dijaga betul, apa yang kita kerjakan sekarang hasilnya belum tentu sekarang. contohnya ketika kita mengadakan Pertamina goes to school misalkan, kita datang ke sekolah-sekolah, kita ajak anak-anak itu, kita kenalkan. Mereka mungkin saat ini belum berpikir, apa manfaat yang kita dapat dari program itu, tapi suatu ketika, kita yakin, bahwa anak-anak yang kita berikan informasi pada saat usia sekolah, suatu saat ketika ada hal-hal yang berkaitan dengan Pertamina, mereka akan ingat itu, sebenarnya apa dan siapa Pertamina, mereka akan tahu, dan di benak mereka sudah tertanam hal-hal yang benar, karena informasi-informasi yang kita berikan ke mereka adalah informasi-informasi yang sesungguhnya, bagaimana peran kita di masyarakat, kemudian, posisi kita di masyarakat. Jadi tidak sekarang, tidak langsung kita mendapatkan itu, tapi mungkin berapa tahun lagi suatu ketika mereka jadi pejabat misalkan, itu mereka akan sudah kenal dengan kita. Jadi kalau sudah kenal, harapannya adalah agar timbul rasa memiliki, kalau sudah timbul rasa memiliki kita akan lebih tenang, kita akan lebih diterima di masyarakat.

B. Analisa Kegiatan Corporate Social Responsibility Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Sekitar

Pada subbab ini penulis akan melaksanakan analisis data terhadap data-data yang berkaitan dengan peran Public Relations melalui CSR dalam rangka pembentukan citra perusahaan. Analisis mengacu pada model analisis interaktif sehingga dapat diketahui bagaimana peranan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap melalui program CSR dalam membentuk citra perusahaan di kalangan masyarakat sekitar.

Dalam setiap kali pelaksanaan program CSR, Public Relations selalu terlibat secara penuh dan proaktif artinya benar-benar terjun secara langsung ke masyarakat. Dari sejak awal hingga akhirnya program tersebut benar-benar dapat dilaksanakan, Public Relations mempunyai peranan yang penting.

Jika tidak ada pengaduan dari masyarakat, Public Relationslah yang pertama kali mengajukan usulan program berdasarkan pengamatan yang dilakukannya serta informasi yang didapatkannya mengenai kondisi masyarakat sekitar. Setelah itu Public Relations turut memberikan masukan terutama dalam pembahasan masalah yang menyangkut masyarakat sekitar termasuk mengenai perencanaan konsep program serta bantuan yang diberikan dalam pelaksanaan program. Seperti dijelaskan Ruseno, External Relations Officer PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap:

Program CSR untuk pelaksanaan di Pertamina ini ada program-program yang kita rencanakan misalkan untuk program tahunan ya, kita ada namanya CSRLita, kita membuat suatu penelitian, apasih basic needs

dari masyarakat, itu dibuat penelitian bekerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian yang tentunya bisa dipercaya, misalkan dengan perguruan tinggi, itu hasil penelitiannya valid ya, bisa dipercaya. Kemudian berdasarkan hasil penelitian itu kita membuat program-program untuk pelaksanaan CSR, dan kita programkan untuk selama lima tahun, kemudian nanti ada evaluasi-evaluasi dalam pelaksanaannya, kemudian di akhir perencanaan kita membuat penelitian-penelitian lagi. Penelitian-penelitian baru kemudian kita rencanakan lagi lima tahun ke depan.

Namun demikian Public Relations tidak mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan apakah konsep program kehumasan yang telah diajukan tersebut disetujui pelaksanaannya atau tidak, dalam hal ini pengambilan keputusan tetap berada di tangan direktur operasional. Setelah konsep program disetujui, Public Relations kemudian bertugas mensosialisasikannya kepada publik intern dan ekstern perusahaan termasuk kepada masyarakat sekitar melalui radio toko, iklan media cetak, leaflet dan spanduk. Hal ini diungkapkan oleh Public Relations Section Head, Kurdi Susanto:

“Berkaitan dengan citra, humas sebenarnya ada batasan- batasannya, tapi kalau menyangkut kebijakan yang menyangkut policy pusat, tentunya kita harus koordinasi, karena pada prinsipnya humas ini sebagai konsultannya ya, bukan pemngambil keputusan, kita hanya memberikan masukan-masukan bahkan masukan inilah yang akan dipertimbangkan oleh pengambil keputusan, supaya bisa mengambil keputusan yang sesuai dengan keinginan Humas. Keinginan Humas antara lain apa, ya pembinaan hubungan baik dengan stakeholder. Nah itu tentunya yang tau adalah humas, dan pimpinan berpikinya dengan skop lebih luas lagi. Jadi, sifatnya kita tidak langsung mengambil keputusan untuk hal-hal strategis yang menyangkut keputusan pusat. Tetapi ada hal-hal menyangkut keputusan, seperti program CSR, itu banyak diambil keputusannya dari Humas.

Lebih lanjut lagi beliau menjelaskan tentang peranan Public relations

Pertamina RU IV dalam melaksanakan program CSR:

Program CSR dan comrel ini merupakan program program pokok humas, jadi peran kita sangat banyak sekali, mulai dari perencanaan, sampai pengusulan anggaran sampai implementasi dan evaluasi. Apalagi program kita, CSR sekarang ini memiliki strategi yaitu fokus, pemberdayaan, berkesinambungan, menuju pada masyarakat kemandirian. Program CSR kita dibagi atas 6 hal, pertama pendidikan dan pelatihan, kesehatan, sarana prasarana umum, termasuk infrastruktur itu tadi ya, ada lingkungan, ada bencana alam, dan ada rural economic. Ini kegiatan-kegiatan kita ya.”

Hingga sampai pada pelaksanaannya, Public Relations tetap bertanggung jawab dan sangat berperan sebagai wakil perusahaan yang benar-benar berhadapan langsung dengan masyarakat. Pelaksana kegiatan tersebut adalah CSR Officer dan External Relations Officer beserta staf dengan penanggung jawabnya yaitu Public Relations Section Head dan promosi sendiri. Dalam hal ini bisa dikatakan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap menjalankan peran sebagai *communication technician* seperti diungkapkan Cutlip Center dan Broom.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, Public Relations tidak bekerja sendiri melainkan bekerjasama dengan berbagai pihak baik dari dalam maupun luar Public Relations. Dalam kondisi tertentu, program kegiatan CSR yang dilaksanakan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap bisa jadi merupakan salah satu jalan keluar dalam menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan masyarakat.

Keterlibatan penuh dalam setiap perencanaan program-program kehumasan hingga sampai pada pelaksanaannya menyebabkan Public Relations secara otomatis mengetahui dengan pasti mengenai apa saja yang telah diberikan kepada masyarakat, masalah sumber dana pembiayaan

program, teknis pelaksanaan termasuk menyediakan personel-personel yang dibutuhkan. Selain itu, Public Relations juga mengevaluasi pelaksanaan kegiatan sehingga mengetahui manfaat yang dirasakan bagi kedua belah pihak hingga sampai kepada perencanaan program selanjutnya. Dalam hal ini bisa dikatakan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap berperan sebagai *problem solving facilitator*. Selain itu dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan CSR dengan terlebih dulu menganalisa hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar berarti Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga telah melaksanakan kegiatan PR yaitu *planning and execution*.

Program CSR yang dilaksanakan PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap memberikan pengaruh kepada masyarakat sekitar yaitu berupa terpenuhinya sedikit banyak harapan-harapan dari masyarakat terhadap perusahaan. Pemberian bantuan melalui program CSR baik yang bersifat reguler maupun non reguler lebih diutamakan untuk masyarakat di sekitar perusahaan karena merekalah yang paling berpengaruh terhadap jalannya operasional perusahaan. Namun pemberian bantuan tersebut tidak hanya secara ekonomis saja melainkan mengembangkan pula segi sosial dan kemasyarakatan agar masyarakat dapat berkembang secara keseluruhan.

Dari keseluruhan harapan-harapan masyarakat sebagaimana disebutkan oleh Cutlip dan Center, sebagian sudah dapat diwujudkan diantaranya yaitu:

a. Pendidikan

Perhatian Pertamina terhadap dunia pendidikan di tanah air khususnya di Cilacap sudah dilakukan sejak lama. Untuk mencapai tujuan pendidikan sesuai tema sentral yang diangkat “Cerdas Bersama Pertamina” diwujudkan Pertamina melalui pemenuhan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, mulai dari bantuan bangku sekolah, bantuan renovasi gedung sekolah maupun material pembangunan sekolah. Berbagai sarana penunjang lainnya juga mendapat perhatian Pertamina untuk kelengkapan belajar, seperti komputer, alat peraga laboratorium, buku-buku dan pembangunan rumah baca, bantuan dana pendidikan Gerakan Orang Tua Asuh (GNOTA) yang secara rutin diberikan Refinery Unit IV, termasuk mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Bahkan Pertamina Refinery Unit IV juga memperhatikan para pemuda putus sekolah yang berada di wilayah sekitar kilang dengan memberikan bantuan berupa kursus keterampilan las listrik, otomotif, kursus menjahit, dan bordir yang diselenggarakan bekerjasama dengan BLKI Cilacap. Pertamina RU IV disini mengemukakan komitmennya tidak sekedar memberi kail namun yang paling penting adalah mengajari mereka cara mengail, sebagai upaya pemberdayaan yang lebih efektif. Pertamina RU IV pun telah menerima penghargaan dari Bupati Cilacap sebagai satu-satunya perusahaan yang berprestasi pada Pendidikan Luar Sekolah (PLS) di Kabupaten Cilacap.

b. Kesehatan

Bidang kesehatan tak luput pula disentuh oleh Pertamina. Adapun tema sentral kegiatan ini adalah “Sehat Bersama Pertamina”. Bantuan yang diberikan berupa renovasi Balai Kesehatan, Puskesmas, dan Posyandu, hingga pengobatan massal, operasi katarak, operasi bibir sumbing dan sunatan massal untuk keluarga kurang mampu kerap digelar di Refinery Unit IV. Kesehatan ibu dan anak tak luput pula dari perhatian Pertamina melalui program Pertamina SEHATI (Sehat Ibu dan Anak) yang dilakukan melalui acara penyuluhan dan bantuan makanan bergizi.

Bekerjasama dengan dinas terkait Pertamina juga membantu mencegah perkembangbiakan nyamuk demam berdarah melalui penyemprotan/fogging di pemukiman warga saat terjadinya wabah. Pertamina yakin bahwa apabila masyarakat sehat maka akan menjadi masyarakat yang produktif dan iklim usaha di kabupaten Cilacap akan semakin kondusif.

Sementara untuk menciptakan masyarakat yang sehat, melalui sekolah diberikan pula penyuluhan tentang bahaya narkoba, penyuluhan tentang HIV AIDS, dan berbagai seminar kesehatan lainnya. Sebagai wujud nyata untuk mengurangi penderitaan warga, Pertamina juga banyak membantu mengatasi masalah kesehatan yang dilakukan melalui pengobatan massal, operasi bibir sumbing, operasi mata katarak, operasi tumor dan perawatan selama di rumah sakit.

c. Lingkungan Hidup

Peduli terhadap lingkungan ditunjukkan Pertamina RU IV dengan melakukan penghijauan di berbagai lokasi, melalui penanaman pohon bakau di Kutawaru dan 1000 pohon di jalan lingkar yang dipusatkan di Tegal Kamulyan. Sementara di area pantai Pertamina RU IV menanam 500 pohon ketapang di sepanjang pantai Teluk Penyau, 1.700 pohon peneduh ditanam di sepanjang Jalan Lingkar Timur. Untuk mencegah abrasi pantai dan mempertahankan kehidupan biota laut, tempat bertelurnya ikan-ikan, tahun 2009 Pertamina RU IV kembali menanam 3.500 bibit Mangrove di Kutawaru bertepatan dengan Hari Menanam Nasional dan 3.600 pohon mangga harum manis untuk masyarakat. Selain program-program di atas, Pertamina RU IV juga menunjukkan konsistensinya terhadap lingkungan dengan melaksanakan program Clean Development Mechanism (CDM) dan Hutan Kota untuk mengurangi efek global warming.

Limbah yang dihasilkan para pengrajin tahu dan peternak pun tak luput dari perhatian, untuk itu Pertamina RU IV juga mengembangkan program Instalasi Pengolah Air Limbah (IPAL) tahu dan ternak di wilayah Cilacap. Sebanyak tujuh IPAL telah dibangun oleh Pertamina RU IV bekerjasama dengan LSM Peduli Lingkungan. Diharapkan dengan adanya IPAL ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana konservasi energi, sehingga limbah yang sedianya menghasilkan bau dapat bermanfaat menjadi bahan bakar yang dapat digunakan untuk memasak. Dengan mengatasi bau

limbah tahu, sekaligus pula mengatasi konflik sosial akibat bau limbah di masyarakat.

d. Sarana Umum

Selain membangun Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan Bandar Udara Tunggul Wulung, berbagai macam sarana dan prasarana umum juga dibangun oleh Pertamina untuk kesejahteraan masyarakat sekitar, mulai dari sarana jalan, jembatan, drainase, MCK, gedung pertemuan warga, dan sarana ibadah.

Bahkan Pertamina juga membangun sarana tambatan perahu di beberapa titik seperti di kelurahan Donan dan Kutawaru, sehingga membantu kelancaran aktifitas sehari-hari masyarakat.

Sugianto, kepala lingkungan Donan, mengemukakan tentang bantuan yang diterima warga kelurahan Donan:

“Bantuan secara fisik yang pernah diberikan dari Pertamina ke warga itu yang pernah itu drainase, itu jalan kali cawang sebelah kiri. Panjang kurang lebih 200 meter. Dari timur ke barat. Drainase di RW 22, sepanjang jalan Kalijaya tapi awal 2009. MCK untuk tahun 2009 ga ada. Seperti di RW 1 dan RW 2 itu drainase. Itu dari Basma. Kami kira ya cukup membantu lah dengan adanya bantuan seperti itu kan kebersihan lingkungan kita kan juga ikut terjaga“

e. Bencana Alam

Pertamina Refinery Unit IV Cilacap selalu menjadi yang pertama dalam memberikan bantuan apabila terjadi bencana di sekitarnya. Kepedulian Pertamina serta pekerjanya terhadap masyarakat yang terkena bencana diwujudkan dengan bantuan berupa bahan makanan, obat-obatan, tenaga medis, SAR, dan bahkan rehabilitasi pasca bencana. Di samping itu

Pertamina RU IV juga memberikan bantuan moral seperti semangat dan motivasi kepada para korban.

f. Rural Economic

Selain usaha budidaya ikan lele yang dilakukan di Kelurahan Lomanis dan Kutawaru, Pertamina RU IV melalui program CSR bidang Rural Economics juga memanfaatkan potensi yang ada di wilayah Kelurahan Kutawaru, yakni dengan memberikan bantuan berupa program Budidaya Kepiting. Kegiatan penaburan benih kepiting sebanyak 4.500 benih ini dilakukan oleh Public Relations Section Head Kurdi Susanto di Nusa Rukun Kelurahan Kutawaru. Program Budidaya Kepiting ini merupakan pilot project yang dilakukan Pertamina RU IV dengan harapan dapat menumbuhkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat di Kelurahan Kutawaru khususnya, ujar Kurdi S. Selain memberikan 4.500 bibit kepiting, untuk menunjang usaha budidaya kepiting ini Pertamina RU IV juga memberikan 2 (dua) buah freezer untuk penyimpanan kepiting, bahan peralatan pembuatan lahan kepiting dan 300 batang bibit mangrove yang ditanam ditengah kolam/ lahan tempat budidaya kepiting tersebut.

Budidaya kepiting yang dikelola secara berkelompok ini dinamai “Rekatha Mustika Patra”, beranggotakan 15 orang yang mayoritas dulunya sebagai nelayan.

Selain 6 bidang program CSR, bantuan lainnya yang dilakukan Pertamina RU IV dalam menjalin hubungan dengan pemerintahan dan masyarakat Cilacap yakni berupa kegiatan Community Relations dan Kemitraan ke berbagai wilayah di Kabupaten Cilacap.

a. Community Relations

Kegiatan Community Relations yang disalurkan Pertamina selama ini berupa berbagai partisipasi kepada pemerintahan daerah dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti: bidang pendidikan, kebudayaan, olah raga, dll.

b. Kemitraan

Pada awal era Orde Baru terjadi ketimpangan kemampuan ekonomi antara 3 soko guru perekonomian nasional. Usaha swasta yang ditangani konglomerat melejit tinggi, disusul BUMN, namun tidak demikian halnya dengan usaha kecil dan koperasi yang masih terus "merangkak". Kemudian presiden mengeluarkan intruksi agar usaha besar dan BUMN wajib sifatnya menyisihkan laba bersihnya sebesar 1 hingga 5% untuk membantu perekonomian usaha kecil dan koperasi. Karena itu kemudian Pertamina membentuk organisasi Program Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) yang berfungsi menyalurkan bantuan kredit dengan bunga yang rendah kepada mitra binaan. Namun belum lagi usaha kecil dan koperasi bangkit, muncul krisis moneter yang melanda negeri ini berkepanjangan, sehingga membawa dampak pada tingginya tingkat kemacetan pembayaran kembali oleh mitra binaan.

commit to user

Menyadari kondisi ini Pertamina tidak tinggal diam justru malah meningkatkan pembinaan melalui program pelatihan, pendampingan, pemagangan dan promosi agar mitra binaan mampu tumbuh menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Untuk memfokuskan pembinaan kemudian Pertamina tahun 2004 membentuk organisasi khusus yang menangani program ini yang diberi nama Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) hingga kini. Agung, Lurah Kutawaru menjelaskan tentang program PKBL dalam wawancara 7 Januari 2010:

“Pertamina program PKBL itu bukan kredit lunak aja, tetap bimbingan bantuan. Kenapa harus bimbingan bantuan? Di situ tidak hanya kredit lunak yang harus mengembalikan uang, tetapi di situ ada bantuan yang bentuknya untuk meningkatkan usaha ternak itu, contohnya pelatihan. Kalo pelatihan itu tidak bayar, (sharing) kreditnya yak jalan tetap sesuai ketentuan tapi CSR nya tetap masuk lho nanti dengan pelatihan, dengan dilatih selama 4 hari di sini terus dengan beberapa bantuan alat-alat itu, termasuk kulkas, itu di luar uang kredit. Kalo kredit-kredit mutlak dari ternak itu dari 25 sapi itu. Ini secara umum saya seperti itu, jadi makanya untuk itu GM nya atau manajer umumnya Pak Tarno tetap tidak mau tetap bimbingan bantuan karena bukan kredit tok tapi ternyata ada depos lain yang mendukung kredit itu dengan cara pelatihan yang sampai kemarin, macam-macam tu cara buat biogas dan pupuk, itu di luar PKBL.

Seperti halnya program Community Development, pada awalnya program kemitraan ini juga diprioritaskan kepada mitra binaan yang berada di ring I yang merasakan dampak langsung dari kehadiran Pertamina, kemudian disusul ring II yaitu masyarakat yang berada diluar di ring I tetapi masih dalam batas kabupaten Cilacap, dan prioritas terakhir adalah masyarakat ring III (diluar dari ring II). Pada perkembangannya sesuai intruksi presiden, bahwa 1 — 3% laba bersih perusahaan disalurkan untuk

pembinaan usaha kecil dan koperasi. Maka sejak tahun 1992 Pertamina RU IV mulai melaksanakan program yang diberi nama CSR dalam bentuk kemitraan, yaitu menyalurkan kredit dengan bunga rendah kepada Usaha Kecil dan Koperasi. Program ini bertujuan untuk mengentaskan Usaha Kecil dan Koperasi menjadi pengusaha yang lebih besar dan mandiri, sehingga akhirnya diharapkan akan dapat membantu meningkatkan perekonomian di wilayah ini.

Dalam perkembangannya, PKBL Cilacap dilebur menjadi PKBL area Jateng dan DIY yang berpusat di Semarang.

Diantara mitra binaan tersebut sudah banyak yang berhasil mengembangkan usahanya ke berbagai wilayah, bahkan ada yang punya outlet di Singapura. Dalam mengembangkan usaha mitra binaannya, Pertamina tidak hanya memberikan pinjaman lunak, tetapi untuk memajukan usaha mereka, Pertamina juga memberikan pelatihan kewirausahaan, mengikutkan keberbagai pameran di dalam dan luar negeri.

Selama tahun 2009, jumlah dana kemitraan yang disalurkan Pertamina kurang lebih sebesar Rp 3,8 miliar untuk 114 mitra binaan, dan sejak berdirinya organisasi kemitraan tersebut tahun 1994 jumlah dana yang disalurkan mencapai Rp 29,97 miliar di Karesidenan Banyumas.

c. Bazma, BDI, Bakorumkris, SHD, PWP

Berbagai organisasi dibawah naungan Pertamina RU IV Seperti Baituzzakah Pertamina (Bazma) yang mengelola zakat, infak dan sadakah

pekerja (setiap tahunnya tidak kurang dari Rp 1,2 milyar disalurkan kepada 8 asnaf, Badan Dakwah Islam (BDI), Badan Koordinasi Umat Kristian (Bakorumkris), Sang Hindu Dharma (SHD) selaku persatuan umat Hindu, Persatuan Wanita Patra (PWP) sebagai persatuan istri-istri pekerja. Pertamina RU IV juga menyalurkan bantuan sosialnya kepada masyarakat sekitar dalam berbagai event yang digelar. Bazma misalnya setiap periode selalu menyalurkan bantuan pendidikan melalui paket belajar, pembayaran SPP bagi warga tidak mampu, bantuan untuk santri dari berbagai yayasan pesantren. Demikian pula yang dilakukan organisasi keagamaan lainnya. Sementara Persatuan Wanita Patra dalam organisasinya juga mengalokasikan dana pendidikan dan dana sosial yang disalurkan untuk masyarakat seperti ke panti jompo, dan kaum dhuafa lainnya.

Namun demikian masih ada sebagian dari harapan-harapan masyarakat seperti kepentingan keinginan masyarakat untuk tanaman padi organik di kelurahan Kutawaru, penyediaan air bersih yang lebih banyak di kelurahan Donan, dan penyediaan lapangan kerja di kelurahan Lomanis yang untuk saat ini belum bisa diwujudkan. Hal ini disebabkan karena Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap belum menemukan konsep program kegiatan yang sesuai untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat tersebut selain juga terbentur masalah dana dan waktu yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan lain. Hal ini ditanggapi oleh Sarah Marikar, CSR Officer:

commit to user

“Kalau hambatan itu mungkin bisa dibilang *gini*, permintaan atau luasnya masyarakat yang harus dibantu itu kadang terlampau banyak dibanding anggaran kita. jadi kita mesti pinter bagi-bagi anggaran, kita mesti pinter-pinter prioritaskan daerah mana, karena jelas nggak mungkin kan, tiap semua orang yang masuk proposalnya ke kita, tiap ada daerah atau titik yang kurang ini langsung kita bantu kan nggak mungkin. kendalanya itu.”

Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam merencanakan dan melaksanakan program CSR selalu berusaha untuk menempatkannya dalam porsi yang tepat artinya disatu sisi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan disisi lain sesuai pula dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

Program kegiatan CSR yang dilaksanakan Public Relations PT Pertamina RU IV Cilacap dan ditujukan kepada masyarakat sekitar yang berada di Kelurahan Lomanis, Donan, dan Kutawaru adalah salah satu upaya membentuk citra perusahaan dalam hal ini citra PT Pertamina RU IV Cilacap. Seperti telah dikemukakan pada bab pendahuluan bahwa citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau PR. Oleh sebab itu kegiatan PR erat hubungannya dengan pembentukan citra (*image*).

Keberadaan PT Pertamina yang secara umum merupakan salah satu industri terbesar di Cilacap menjadi salah satu katalisator bagi percepatan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan tentu saja menuntut PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan

perusahaan baik operasional maupun non operasional karena sedikit saja membuat kesalahan bisa berakibat penurunan citra Pertamina

Dalam menyelesaikan setiap masalah selama itu masih menjadi wewenangnya, Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sebisa mungkin mengatasinya sendiri dengan terlebih dahulu memperhatikan apa yang menjadi inti keluhannya kemudian berusaha untuk menyelesaikannya secara langsung dengan jalan kekeluargaan dengan pihak terkait. Namun untuk permasalahan yang lebih berat dan berada diluar wewenangnya, Public Relations menyampaikan permasalahan tersebut kepada pimpinan perusahaan dan menjadi perantara dengan pihak yang bermasalah atau cara lainnya Public Relations mengajukan usulan kegiatan kepada direktur operasional dan bila sudah disetujui, Public Relations akan melaksanakan usulan tersebut.

Keluhan-keluhan dari masyarakat sampai saat ini tidak sampai menimbulkan konflik yang mendalam antara perusahaan dengan masyarakat karena sejak awal sudah mendapat tanggapan yang baik dari pihak Public Relations. Sejauh ini keluhan-keluhan tersebut hanya berkisar mengenai masalah bau yang ditimbulkan saat penurunan muatan minyak mentah, bakteri e-colli di sumur warga, serta masalah kebisingan yang ditimbulkan kegiatan operasional perusahaan.

Setiap keluhan yang masuk melalui Public Relations selalu mendapat tanggapan yang baik dari perusahaan baik secara langsung maupun yang terealisasi melalui pelaksanaan program kegiatan CSR. Seperti misalnya mengenai keluhan masyarakat Donan tentang kurangnya tercemarnya sumur

warga, Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap menanggapi dengan mengadakan penelitian di sumur tersebut. Kemudian diketahui bahwa penyebabnya adalah bakteri e-coli yang bukan berasal dari limbah kilang, melainkan kurangnya sanitasi yang memadai di daerah tersebut. Pihak Pertamina kemudian membantu solusi masalah tersebut dengan menyediakan saluran air dan MCK yang layak. Seperti diungkapkan

Selain itu mengenai masalah kebisingan yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga memberikan pengertian dan penjelasan sebaik-baiknya kepada warga bahwa kegiatan operasional perusahaan tersebut tidak dapat dihindari dan Public Relations pun memberikan kompensasinya salah satunya melalui kegiatan CSR yang ditujukan untuk masyarakat sekitar.

Pertamina selalu berusaha untuk mengadakan program CSR baik yang bersifat rutin maupun tidak. Hal ini dikarenakan Pertamina memandang hubungan dengan masyarakat sekitar ini mempunyai dampak positif bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, dampak keluarnya adalah dapat membentuk image perusahaan yang baik di mata masyarakat, sedangkan kedalamnya dapat menimbulkan kepuasan tersendiri karena melalui kegiatan sosial kemasyarakatan ini Pertamina dapat berbaur dengan orang-orang yang sekiranya membutuhkan bantuan. Sedangkan bagi masyarakat sekitar, keuntungan yang diperoleh adalah terpenuhinya sedikit banyak harapan-harapan mereka.

Meskipun sebagai sebuah perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin, akan tetapi PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap tidak ingin dianggap hanya sebagai kilang minyak saja namun juga sebagai tempat dimana masyarakat bisa mendapat perhatian. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap senantiasa meningkatkan peranan Humas terutama dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui pemberian bantuan, kegiatan sponsorship maupun bentuk kerjasama dengan masyarakat sekitar dengan tujuan memperoleh citra positif perusahaan.

Berdasarkan data-data diatas, kegiatan CSR yang dilakukan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap telah berjalan dan terencana dengan baik sehingga berhasil menjaga citra positif perusahaan di masyarakat sekitar perusahaan. Manfaat lain yang diperoleh dari proses keberhasilan kegiatan CSR yang dilakukan Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap adalah mampu untuk :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dengan masyarakat kelurahan Lomanis, Donan, dan Kutawaru sebagai publik terdekatnya.
- b. Melayani kepentingan masyarakat Kelurahan Lomanis, Donan dan Kutawaru dengan baik.
- c. Memelihara perilaku dan moralitas PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dengan baik dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam buku *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (Rachmat Kriyantono, 2008: 18) dimana secara garis besar fungsi Public Relations adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Dari data lapangan yang telah penulis peroleh maka melalui kegiatan Corporate Social Responsibility, antara PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dengan masyarakat Ring I bisa tercipta hubungan *simbiosis mutualisme* yaitu hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga kedua belah pihak pun akan saling membutuhkan. Masyarakat Ring I membutuhkan PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap untuk dapat terus berkembang dan memberdayakan diri dan di sisi lain PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap membutuhkan masyarakat untuk dapat mendukung keberadaan perusahaan.

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari masyarakat sekitarnya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis dengan komunitasnya sehingga dapat menimbulkan *sense of belonging* dalam diri masyarakat sekitarnya yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepercayaan mereka pada perusahaan dan mempunyai citra positif terhadap perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian tentang peran *Public Relations* PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk citra perusahaan di kalangan masyarakat sekitar yang telah dilakukan penulis dapat diambil beberapa hal untuk dijadikan kesimpulan sekaligus dapat diberikan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah tersebut di atas.

A. Kesimpulan

Kegiatan CSR oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sebagai wujud tanggung jawab sosialnya, lebih diutamakan dalam bentuk kegiatan partisipatif yang diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sekitarnya. Program-program unggulan CSR tahun 2009 yang dilaksanakan di tiga kelurahan yang termasuk daerah Ring I yaitu:

1. Kelurahan Lomanis
 - Program CSR Lingkungan “Green Belt”
 - Program Budidaya Ikan Lele
 - Program Pengembangan Ekonomi Masjid Al-Muqarab
2. Kelurahan Donan
 - Program Pembuatan Saluran Air/ Drainase
 - Program Pembuatan MCK

commit to user

3. Kelurahan Kutawaru

- Program CSR Pemberdayaan Masyarakat “Penanaman Kayu Putih”
- Program Penggemukan sapi
- Program Budidaya Lele & Kepiting
- Program Perahu Bergulir

Sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap berusaha untuk mengembangkan kehidupan masyarakat yang hidup di sekitarnya. Wujud tanggung jawab sosial inilah yang kemudian melandasi pihak PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap untuk memberikan bantuan kepada masyarakat terutama masyarakat kelurahan Lomanis, Donan dan Kutawaru (Ring I) yang tinggal berdampingan dengan kilang, dalam bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Simpati dan citra positif yang muncul dari masyarakat Ring I terhadap PT Pertamina adalah hasil berbagai kegiatan CSR yang dilakukan oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.

Pembinaan hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan yang utama adalah dengan masyarakat di sekitar perusahaan yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan di mata masyarakat, dalam hal ini peranan Public Relations PT Pertamina RU IV Cilacap adalah sebagai pembentuk citra perusahaan.

PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap sebisa mungkin menghindari terjadinya konflik yang mendalam dengan warga masyarakat sekitar oleh karena itu penanganan keluhan-keluhan yang datangnya dari masyarakat harus cepat ditanggapi dengan baik. Public Relations kemudian melakukan survey terkait keluhan yang diajukan agar dapat dicari solusi terbaik bagi kedua belah pihak. Hal ini sekaligus sebagai salah satu upaya untuk menarik simpati masyarakat tentunya dengan mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat sekitarnya.

Program CSR yang dijalankan tersebut disusun secara khusus oleh Public Relations baik dari perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi pasca pelaksanaan sebagai salah satu agenda kegiatan perusahaan. Sedangkan permintaan bantuan dari masyarakat juga ditanggapi dengan baik oleh Public Relations dan berusaha untuk dipenuhi selama sesuai dengan misi sosial perusahaan sebagai suatu bentuk kepedulian terhadap keberadaan masyarakat sekitar.

Dampak dari program CSR yang dirasakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap adalah diperolehnya citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar yang dari sinilah kemudian timbul simpati dan dukungan masyarakat terhadap keberadaan dan kegiatan-kegiatan perusahaan. Sedangkan dampak program CSR bagi masyarakat sekitar yaitu terpenuhinya harapan-harapan masyarakat.

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan CSR Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap

commit to user

mampu menjaga citra perusahaan di masyarakat kelurahan Lomanis, Donan dan Kutawaru karena kegiatan Corporate Social Responsibility yang dijalankan dengan sangat baik oleh Public Relations.

B. Saran

Saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Citra positif yang sudah diperoleh dari masyarakat Ring I sebagai dampak dari kegiatan CSR yang dilakukan, perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena hal ini memberikan andil besar bagi peningkatan program kerja Public Relations dan operasional perusahaan.
2. Kegiatan CSR yang perlu ditingkatkan lagi frekuensinya dan lebih bervariasi dalam bentuk kegiatannya karena kegiatan CSR tersebut merupakan wujud kepedulian PT Djarum terhadap masyarakat Ring I bahwa perusahaan tidak mengasingkan diri dari masyarakat.
3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan narasumber yang aktif dan terlibat dalam kegiatan CSR Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Penelitian berikutnya akan sangat berguna jika menggunakan teknik pengambilan sampel yang lain dan mengambil populasi yang lebih luas lagi mengingat kegiatan CSR tidak hanya untuk masyarakat Ring I saja tapi juga masyarakat Ring II dan Ring III di seluruh kabupaten Cilacap.

4. Public Relations PT Pertamina (Persero) Ru IV Cilacap sebaiknya mengadakan forum dialog khusus dengan warga masyarakat sekitar dalam periode waktu tertentu sehingga harapan masyarakat terhadap perusahaan dapat lebih leluasa disampaikan. Meskipun dalam hal ini Public Relations juga sudah menerima keluhan bagi konsumen, masyarakat dan publik ekstern lain namun akan lebih optimal lagi apabila forum dialog rutin dengan masyarakat dapat dilaksanakan.

