

# **IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. PERTAMINA (PERSERO) REFINERY UNIT II DUMAI UNTUK PENINGKATAN TARAF HIDUP MASYARAKAT**

**Rezky Aditya Suryani, Yan Hendra**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email: [rezkyaditya0228@gmail.com](mailto:rezkyaditya0228@gmail.com), [yanhendra@umsu.ac.id](mailto:yanhendra@umsu.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This study aims to to know the implementation of their corporate social responsibility PT. Pertamina (Persero), refinery Dumai unit II to improve the life quality of society. The theory harold lasswell was used in the study that provides the delivery of messages by a communicator to communicant through a medium that give rise to a certain effect. The kind of research that is used is a method of descriptive with the qualitative analysis. The technique of the data collection was done through observation, interview and study literature available. Analysis technique data using triangulation. The results of the interview presented in the form of a question and answer session and a picture (a photograph). The results of the interviews data analyzed by review all data and the presentation of data. This research result indicates that the implementation of corporate social responsibility PT. Pertamina (Persero) refinery Dumai unit II implemented through the implementation of activities with a target these which are short and longer term. In the implementation of the CSR, there are various the judgment of the community. The response from the community as input for the firms could continue to make efforts to especially with regard to the application of more effective communications strategy.*

**Keyword:** communications strategy, corporate social responsibility, the implementation of corporate social responsibility, the life quality of society

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *corporate social responsibility* PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai untuk peningkatan taraf hidup masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori Harold Lasswell yang membahas tentang penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik Analisis Data menggunakan Triangulasi. Data hasil wawancara disajikan dalam bentuk

tanya jawab dan gambar (foto). Data hasil wawancara dianalisis dengan menelaah seluruh data dan penyajian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *corporate social responsibility* PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II* diterapkan melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan dengan target capaian yang sifatnya jangka pendek dan jangka panjang. Dalam pelaksanaan program CSR tersebut, terdapat beragam penilaian dari masyarakat. Tanggapan dari masyarakat menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus melakukan upaya pembenahan diri khususnya berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi yang lebih efektif.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Taraf Hidup Masyarakat

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengalami peningkatan yang sangat berarti. Permasalahan sosial yang semakin rumit telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam memberantas kemiskinan. Elkington menjelaskan bahwa CSR yang baik harus berpijak pada tiga prinsip : *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan). Dengan adanya CSR, bisa diharapkan perusahaan tidak hanya memiliki fokus untuk menciptakan profit sebesar-besarnya, tetapi juga berperan aktif dalam pembangunan masyarakat dan

menjaga kelestarian lingkungan (Untung:2014).

Undang-Undang secara khusus mengatur tanggung jawab sosial perusahaan yaitu Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai “tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktifitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktifitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa program CSR diwujudkan dalam hal-hal yang berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, membahas terkait kesejahteraan masyarakat yang tentunya tidak terlepas dari adanya upaya-upaya atau strategi *community development* atau upaya-upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program-program pengembangan masyarakat dalam penerapan CSR (Rusdianto:2013).

Bowem mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definisi tersebut, kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan bahwa keputusan dan

tindakan bisnis diambil dengan alasan atau setidaknya sebagian melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan (Mardikanto (2014)).

Bentuk kepedulian melalui program CSR dimaksudkan sebagai proses komunikasi perusahaan terhadap lingkungannya. *Longman Dictionary of Contemporary English* memberikan definisi kata *communicate* sebagai upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (Nurjaman:2012).

Pada umumnya program CSR dilaksanakan dalam bentuk upaya pemberdayaan masyarakat yang dirancang dengan strategi yang tepat agar dapat menyentuh segala permasalahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tercapainya keberhasilan program CSR yang telah dilaksanakan suatu perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi pendapatan, memberikan peluang dalam memperoleh mata pencaharian lain yang nantinya akan dapat mempengaruhi kondisi sosial

ekonomi masyarakat yang mengikuti program CSR.

Pelaksanaan Program CSR tak lepas dari Peran Hubungan Masyarakat yang menjembatani antara Perusahaan dengan Masyarakat begitu juga sebaliknya. Sebagai warga dunia usaha yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat, PT Pertamina (Persero) RU II Dumai secara konsisten terus berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama untuk menghindari isu-isu maupun *sentiment negative* dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul dari akibat operasional perusahaan.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN besar di Indonesia yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejak tahun 1993, program tersebut sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap perkembangan masyarakat ke arah yang lebih baik. Dibentuknya program CSR pada bagian Hubungan Masyarakat secara terstruktur

menunjukkan keseriusan PT. Pertamina (Persero) dalam menjalankan program CSR.

Program CSR PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat dari empat bidang, di antaranya bidang pendidikan, bidang masyarakat, bidang kesehatan, bidang lingkungan. Dalam bidang pendidikan, perusahaan merealisasikan tanggung jawabnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan dan untuk peningkatan akses komunitas terhadap pendidikan di tanah air. Bidang masyarakat, CSR Pertamina fokus dalam pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan infrastruktur dan Program Peduli Bencana Alam. Dalam pembangunan infrastruktur dilakukan perbaikan terhadap sarana umum seperti jalan, jembatan, MCK dan sarana air bersih. Bidang kesehatan perusahaan secara konstan selalu menggarisbawahi pentingnya isu kesehatan anak dalam setiap program-program CSR. Bidang Lingkungan, ditujukan sebagai komitmen manajemen dalam rangka tanggung jawab perusahaan terhadap

lingkungan hidup dan pelestarian alam ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)).

Indikator keberhasilan program CSR sejalan dengan indikator yang akan digunakan dalam mengukur kondisi sosial ekonomi masyarakat di Kelurahan Tanjung Palas, Dumai. Dimana masyarakat di Kelurahan tersebut merupakan wilayah yang dekat dengan kilang minyak PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai*, sedikit banyak mereka merasakan dampak dari proses kerja kilang minyak tersebut. Permasalahan lain disebabkan rendahnya Sumber Daya Manusia di daerah tersebut. Kebanyakan warga menempuh pendidikan sampai Sekolah Menengah Pertama, ada pula yang putus sekolah, meskipun ada juga yang menyelesaikan pendidikan ke tingkat SMA hingga perkuliahan. Pola pikir masyarakat di sekitar wilayah tersebut kurang berjalan dengan cepat padahal disekitar mereka terdapat suatu perusahaan yang di dalamnya banyak orang berhasil yang bisa mereka jadikan sebagai pedoman untuk

meningkatkan kualitas kehidupan mereka ke arah yang lebih baik.

Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam memberdayakan masyarakat dengan cara perusahaan itu sendiri. Di dalam hal ini diperlukan strategi humas dalam mengkomunikasikan program CSR demi terwujudnya keberhasilan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan permasalahan di atas, menjadikan motivasi bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat.”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Rusdianto:2013).

Ada tiga tujuan utama strategi komunikasi seperti dijelaskan Onong Uchjana Effendy dalam “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” (Rusdianto:2013), yaitu sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa komunikan (penerima pesan) mengerti pesan yang diterimanya.
- b. Apabila komunikan (penerima pesan) sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
- c. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern bukan tidak mungkin akan mengakibatkan pengaruh negatif. Artinya penerapan strategi komunikasi CSR mencakup *informing, responding dan involving*. Strategi komunikasi yang dimiliki perusahaan selanjutnya akan menjadi “*guiding princilpe*” atau prinsip-prinsip pemandu yang dijadikan

pedoman oleh perusahaan (Rusdianto:2013).

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy:2009).

- a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor kerangka referensi
- 2) Faktor situasi dan kondisi

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media aural dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindera hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudikan mobil.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam, lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan melalui surat kabar, film atau televisi.

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus dikatakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia

taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

## 2) Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikandirinya kepada peranan orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

## Hubungan Masyarakat

Black menjelaskan *Public relation* lebih berorientasi pada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Fungsi dari *public relation* adalah memelihara, mengembangbiakkan, mempertahankan komunikasi, timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah (Nurjaman:2012).

Tujuan utama *public relation* adalah memengaruhi perilaku orang secar individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Nurjaman:2012).

Menurut Rosady Ruslan dalam Nurjaman (2012), tujuan *public relation* adalah sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat atau konsumen
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
- e. Mendukung bauran pemasaran

## **Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* sebuah bentuk kepekaan, kepedulian



dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Seiring dengan peradaban modern eksistensi suatu perusahaan atau dunia usaha terus menjadi sorotan. Salah satu isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha hingga saat ini adalah mengenai CSR sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan program CSR mengalami rumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan yang dialami oleh dunia usaha itu sendiri (Vicenovie:2016).

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* dalam Nurjaman (2012) adalah “Komitmen bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.”

Kemanfaatan CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan

korporasi, tetapi juga oleh masyarakat (Mardikanto:2014).

1) Manfaat CSR bagi masyarakat CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi, terutama pemerintah. Di tengah kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR.

Intinya, manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2) Manfaat CSR bagi Pemerintah Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain lain.

3) Manfaat CSR bagi Korporasi

Untung mengemukakan bahwa manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- (a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- (b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- (c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- (d) Melebarkan akses sumberdaya bagi bagi operasi sosial
- (e) Membuka peluang pasar yang lebih luas
- (f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- (g) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- (h) Memperbaiki hubungan dengan regulator
- (i) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- (j) Peluang mendapatkan penghargaan

**Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, berbicara tentang *Corporate Social Responsibility* , terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedewmawanan. Padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat dan ingin usaha tersebut berkelanjutan dalam jangka panjang (Untung:2009).

Kata sosial sering hanya dipahami sebagai bentuk kedermaawanan. Padahal, kedermaawanan itu adalah sebagian kecil dari CSR, itu sebabnya ada perusahaan yang hanya mau menggunakan kata *corporate responsibility* atau CR. *Corporate responsibilities* ada dua. *Pertama*, yang sifatnya ke dalam atau internal. *Kedua*, yang sifatnya mengatur keluar atau eksternal. Kalau internal menyangkut transparansi, sehingga

ada yang namanya *Good Corporate Governance*. Dikalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi (Untung: 2009)

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, *pertama* menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia. *Kedua*, *environments* yang berbicara tentang lingkungan. *Ketiga*, adalah *Good Corporate Governance*. *Keempat*, *social cohesion*. Artinya, dalam melaksanakan CSR. Jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. *Kelima*, adalah *economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi (Untung:2009).

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan Masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan masyarakat miskin agar mau dan mampu mengakses berbagai sumber daya, permodalan, teknologi dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas pelayanan serta

pembelajaran menuju kemandirian (Untung:2014).

Tujuan pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya adalah meningkatkan kemampuan, mendorong kemauan dan keberanian, serta memberikan kesempatan bagi upaya-upaya masyarakat (setempat) untuk dengan atau tanpa dukungan pihak luar mengembangkan kemandiriannya demi terwujudnya perbaikan kesejahteraan (ekonomi, sosial, fisik dan mental) secara berkelanjutan (Untung:2014).

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah untuk mencapai peningkatan kesejahteraan masyarakat, yang berarti menyangkut masalah kemiskinan. Pengertian kemiskinan menurut masalah umum adalah keadaan dimana terjadi kekurangan hal-hal yang bisa untuk dimiliki, seperti makanan, pakaian, tempat berlindung dan air minum. Hal-hal ini berhubungan erat dengan kualitas hidup (Untung:2014).

### **METODE PENELITIAN**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan

analisis kualitatif yaitu suatu metode yang berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam daripada luas atau banyaknya informasi.

Dalam Sujarweni (2014) Menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk peneliti tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain.

Dengan demikian penelitian akan menggambarkan tentang implementasi program *corporate social responsibility* PT. Pertamina (Persero) RU II dalam peningkatan taraf hidup masyarakat, berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui proses observasi dan wawancara dengan menggunakan analisis triangulasi yaitu analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya secara data empiris atau lainnya yang tersedia.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dasar kegiatan pertama dalam melaksanakan CSR adalah menurut UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), kemudian kewajiban CSR yang berlaku bagi BUMN menurut Peraturan Menteri BUMN No.Per-05/MBU/2007 tentang PKBL. Semenjak 2008, Direksi Pertamina sudah menetapkan kebijakan CSR Pertamina dalam bentuk kebijakan. Terdapat semacam komitmen yang ditandatangani oleh Direktur Utama pada tahun 2008. Ketika peraturan tersebut berlaku, tahun 2007 Direksi Pertamina membuat komitmen untuk pelaksanaan CSR pada tahun 2008 yang ditandatangani oleh Direktur Pertamina Bapak Hari Sumarno, kemudian pada tahun 2012 kebijakan

tersebut diperbaharui oleh Direktur Utama pada saat itu Ibu Kernageisyawan yang hingga sekarang Pertamina memakai komitmen kebijakan tahun 2012.

Pertamina memiliki 4 Pilar dalam melaksanakan CSR, yaitu Pertamina Cerdas berkaitan dengan Pendidikan, Pertamina Berdikari berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, Pertamina Sehat berkaitan dengan kesehatan, dan Pertamina Hijau berkaitan dengan lingkungan.

Dalam pelaksanaannya, Pertamina memiliki strategi khusus agar dana CSR tersalurkan tepat kepada publik sasaran yang sebenarnya. Adapun strategi CSR yang dilakukan Pertamina yaitu menyusun program, menjalankan program dan terakhir monitoring dan evaluasi program.

Tujuan lain dari penyusunan Program CSR yang terstruktur ini adalah sebagai mobilisasi perusahaan. Jika Program CSR ini tidak dijalankan ibarat mobil yang kekurangan ban, pasti akan timpang sebelah dan tidak dapat berjalan. Program CSR ini dilaksanakan

dengan tujuan agar masyarakat percaya bahwa perusahaan tidak semata mencari laba atau keuntungan saja, tetapi juga peduli dan bertanggung jawab atas masyarakat di sekitarnya.

Setelah Program CSR direncanakan, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan survey lapangan. Survey lapangan tersebut sekaligus digunakan untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam masyarakat tersebut.

Merencanakan dan menyusun Program CSR merupakan awal dari kegiatan Program CSR sebelum dijalankan adalah menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan. Bagaimana perusahaan untuk dapat mengeluarkan dana CSR terkait dengan permasalahan yang ada di lapangan dan proses selanjutnya setelah direncanakan adalah melaksanakan Program CSR tersebut.

Selanjutnya, monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara periode, dalam setahun bisa beberapa kali dilakukan kunjungan untuk

melakukan monitoring dan evaluasi. Di dalam perencanaan telah ditentukan dalam beberapa waktu, *progressnya* harus sudah seperti apa itulah yang di monitoring. Maka dalam langkah ini nantinya akan tergambar, apakah program ini sesuai dengan maksud dan tujuan awalnya atau tidak. Jika memang implementasi nya ketinggalan dari yang seharusnya, bisa segera dilakukan antisipasi agar periode waktu yang telah di targetkan dalam 3 tahun dapat terwujud yaitu mengkreasikan masyarakat menjadi mandiri.

Dalam menjalankan kegiatan CSR terdapat sosialisasi CSR didalamnya. Sosialisasi CSR ini bentuknya beragam, tetapi yang paling banyak digunakan adalah publikasi dalam bentuk dokumentasi. Misalkan penetapan atau pembukaan Program CSR, kemudian dari dokumentasi tersebut akan di publikasikan melalui media massa. Dalam hal ini Pertamina *Refinery Unit II Dumai* bekerjasama dengan media-media yang ada di Kota Dumai, baik media cetak maupun media online.

Implementasi CSR yang dijalankan oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai* sangat berdampak kepada masyarakat khususnya peningkatan dalam hal ekonomi. Kegiatan CSR yang akan dan telah dilaksanakan oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai*. *Pertama*, Pertamina Cerdas hal ini berkaitan dengan pendidikan. Pertamina *Refinery Unit II Dumai* membantu Sekolah Dasar yang terletak di Kelurahan Tanjung Palas, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Dumai yang terletak di Jl. Putri Tujuh, Teluk Binjai, Kec. Dumai Timur, Kota Dumai.

*Kedua*, Pertamina Berdikari yaitu Program CSR yang bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri. Salah satunya pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, fokus utamanya adalah untuk peningkatan taraf hidup mereka. Misalkan Pertamina *Refinery Unit II* memberikan bantuan modal untuk masyarakat dalam kegiatan pembudidayaan ikan lele. Mitra Binaan Pertamina *Refinery Unit II Dumai* lainnya yaitu KSM ADELI'S yang terbentuk pada

tanggal 25 Januari 2013. KSM ADELI'S adalah usaha yang menampilkan beragam produk yang merupakan hasil karya tangan, seperti gantungan kunci, bros baju, alas dan tutup gelas, kotak tisu, kerudung, serta baju yang dibordir dengan sangat indah.

*Ketiga*, Pertamina Sehat berkaitan dengan kesehatan. "Kalau kesehatan kita misalnya membantu mobil ambulance sarana dan prasarana kesehatan. Pada Tahun 2016 kemarin Pertamina *Refinery Unit II Dumai* membantu peralatan Puskesmas (Pusat Kesehatan Kelurahan), Pertamina Sehati (Pertamina Sehat Anak dan Ibu Tercinta), terutama Program Posyandu misalnya sunat massal dan pengobatan gratis.

*Keempat*, Pertamina Hijau yang berkaitan dengan lingkungan. Misalnya penanaman pohon, kerjasama dengan perguruan tinggi misalnya dengan UNRI menanam pohon mangrove di Purnama, di Bukit Datuk Pertamina *Refinery Unit II* berkerjasama dengan pemuda Jaya Mukti untuk menanam pohon di Bukit Datuk.

Di dalam Program CSR ada yang namanya TKO CSR, TKO tersebut adalah Prosedur Tata Kelola CSR. TKO CSR memperbolehkan masyarakat sebagai penerima bantuan langsung melaksanakan Program CSR. Misalnya Pertamina berencana membangun jalan, masyarakat sekitar diperbolehkan ikut mengerjakan dalam pembangunan jalan tersebut, disebut sebagai swakelola. Jadi, CSR memperbolehkan prosedurnya menswakelolakan Program CSR dengan melibatkan masyarakat. Kalau sebelum pelaksanaan misalnya lewat *social mapping*, Pertamina *Refinery Unit II Dumai* meminta masukan dari masyarakat, sebenarnya apa saja Program CSR yang bermanfaat dan berguna untuk masyarakat setempat.

Dalam hal Implementasi CSR yang dijalankan oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai* ini tidak lepas dari Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dan evaluasi ini terbagi dua yaitu internal dan eksternal. Jika internal maka dilaksanakan sendiri oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai*. Jadi dalam kategori internal,

suatu Program CSR sebelum dilaksanakan harus dicantumkan monitoring dan evaluasinya harus bagaimana dan siapa yang akan melaksanakan selanjutnya kapan akan dilaksanakan setelahnya baru bisa dilaksanakan. Dalam kategori eksternal, misalkan Pertamina *Refinery Unit II Dumai* menyewa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai untuk mengevaluasi kendala apa dan masukan terhadap Usaha yang dijalankan oleh Mitra Binaan Pertamina *Refinery Unit II Dumai*.

Monitoring dan evaluasi ini juga tidak lepas dari pantauan pusat, karena dana CSR tersebut adalah dana Korporat Pertamina Pusat. Jadi, pusat berkepentingan untuk melihat sejauh mana perkembangan atas bantuan yang telah diberikan kepada masyarakat, tepat sasaran atau tidak. Pertamina Pusat menyewa konsultan, biasanya unit-unit setempat diminta memberi *contact person* masyarakat yang telah diberi bantuan. Pertamina *Refinery Unit II Dumai* dalam hal ini tidak tahu kapan Pertamina Pusat akan datang untuk meninjau Program CSR ini.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi Humas Pertamina *Refinery Unit II Dumai* dalam Implementasi CSR untuk peningkatan taraf hidup masyarakat mempunyai tujuan yang diharapkan dan mencapai suatu hasil yang baik, kemudian melakukan kegiatan sesuai dengan perencanaan kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan media untuk mendukung kegiatan yang telah dilakukan.

Dalam Iriantara (2004) Strategi bagian *Public Relations* sebagai salah satu unit fungsional dari satu organisasi tidak akan lepas dari strategi yang dijalankan oleh organisasinya. Strategi komunikasi akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan.

Hal penting yang diketahui oleh para praktisi *public relations* adalah apa yang yang diistilahkan oleh sebuah firma *public relations* sebagai melek strategis. Menurut firma tersebut, yakni GuideStar Communications (1999), yang dimaksud dengan melek strategis adalah “bila orang memiliki



pemahaman yang jelas terhadap realitas, prioritas dan arah strategi bisnis dan mereka memfokuskan energinya dalam kinerja kerja keseharian untuk mencapai objektif strategis primer, maka peluang untuk menang di pasar menjadi semakin diperkaya”. Artinya melekat strategis itu mencakup dua hal yakni pemahaman, dan pemahaman tersebut diwujudkan dalam tindakan.

Tingkat keberhasilan strategi komunikasi PT. Pertamina *Refinery Unit II Dumai* dapat diukur dari penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Dimana perusahaan selain mencari laba atau keuntungan, perusahaan juga bertanggung jawab atas masyarakat sekitar perusahaan dengan mendidik mereka untuk dapat melanjutkan kehidupan yang lebih baik.

Program CSR ini menetapkan target capaian kepada masyarakat untuk masyarakat dapat mandiri dalam melaksanakan Program CSR tersebut, dengan kata lain Masyarakat tidak lagi merasa ketergantungan dengan bantuan yang telah di berikan oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai*. Maka dari

itu, rata-rata Program CSR Pertamina yaitu Program berkesinambungan mempunyai rentang waktu sampai tiga tahun minimal tetapi tidak lebih dari lima tahun. Jadi, Pertamina *Refinery Unit II Dumai* mengambil waktu paling lama dalam tiga tahun tersebut dengan harapan masyarakat telah memandirikan hidup mereka.

Saat ini bentuk Program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Pertamina *Refinery Unit II Dumai* meliputi : TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan)/CSR meliputi Pertamina Cerdas, Pertamina Berdikari, Pertamina Sehat dan Pertamina Hijau termasuk juga dengan Infrastruktur. Dari bentuk-bentuk Program CSR tersebut diantaranya diakui oleh masyarakat adanya pinjaman kredit (modal usaha), bantuan pendidikan, kesehatan dan dalam hal ini masyarakat melihat dan menilai Program CSR yang dilakukan oleh Pertamina *Refinery Unit II Dumai* ini sudah dapat memberi manfaat bagi masyarakat.

Selain itu perusahaan menerapkan strategi komunikasi berupa pelibatan unsur-unsur tertentu

dalam masyarakat dalam rangka perumusan program-program CSR yang bermanfaat untuk masyarakat sekitar perusahaan. Konteks penerapannya : *Pertama*, strategi komunikasi melalui media. *Kedua*, strategi komunikasi melalui Pimpinan Kelurahan dan Kecamatan yang berada di wilayah-wilayah tertentu. Pertamina *Refinery Unit II* Dumai membagi wilayah-wilayah ke dalam wilayah ring 1 meliputi daerah yang berada disekitar kilang minyak Pertamina *Refinery Unit II*, Kelurahan Tanjung Palas, Kelurahan Jaya Mukti, Perumahan Bukit Datuk dan Bukit Timah, ring 2 meliputi Teluk Binjai, Bumi Ayu, Buluh Kasap dan Ratu Sima, ring 3 meliputi daerah diluar ring 1 dan ring 2. Selain itu dari Pihak Pertamina *Refinery Unit II* Dumai, mereka langsung terjun ke lapangan untuk melihat dan mengetahui kondisi masyarakat sekitar yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk menyalurkan dana CSR tersebut.

Dalam Nurjaman (2012) Idris mengemukakan, substansi keberadaan CSR adalah dalam

rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan, komunitas dan *stakeholders* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Oleh karena itu, pengembangan CSR ke depan seyogyanya mengacu keada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).

Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina *Refinery Unit II* Dumai ini, melibatkan beberapa pihak dalam pelaksanaannya seperti perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat serta calon penerima manfaat CSR. Dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Kondisi pertama, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan

dukungan dari para pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus memperoleh persetujuan dan dukungan dari perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumberdaya tersebut meliputi sumberdaya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumberdaya manusia yakni para staff perusahaan yang diterjunkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

Kondisi kedua yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkannya hubungan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang

jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.

Kondisi ketiga adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan program dari pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggungjawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas *community development* dalam bentuk pemberian fasilitas produksi kepada UKM) bila program CSR sudah berakhir.

Pesan komunikasi perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk strategi komunikasi melalui program CSR tentunya disusun dengan mengikutsertakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Tujuan

ini yang nanti akan menjadi acuan bagi penentuan strategi komunikasi yang efektif. Dengan dasar inilah, dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi melalui program CSR dengan harapan agar masyarakat sekitar dapat melakukan perubahan sikap dan perilaku sebagaimana yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi merupakan hal penting bagi PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai*. Strategi komunikasi menjadi tanggungjawab seluruh karyawan yang tentunya tidak lepas dari manajemen perusahaan. Hal ini diterapkan melalui perencanaan kegiatan-kegiatan program CSR dengan target capaian yang sifatnya jangka pendek dan jangka panjang.
2. Pelaksanaan sosialisasi program tanggung jawab perusahaan adalah wujud dari pada komitmen perusahaan dalam memenuhi

tanggung jawab sosial terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar daerah operasional perusahaan. PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* juga bekerja sama dengan berbagai media untuk mempublikasikan kegiatan CSR yang mereka laksanakan dengan mengundang wartawan ataupun melakukan *advetorial* mengenai kegiatan tersebut.

3. PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* dalam kegiatan Program CSR dalam hal ini 4 Pilar dalam melaksanakan CSR, yaitu Pertamina Cerdas berkaitan dengan Pendidikan, Pertamina Berdikari berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, Pertamina Sehat berkaitan dengan kesehatan, dan Pertamina Hijau berkaitan dengan lingkungan dapat dikategorikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini didasari bahwa aktifitas operasional dan produksi PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* tidak semata-mata untuk mencari laba atau keuntungan, namun

perusahaan berkomitmen dalam memberi kontribusi untuk meningkatkan lingkungan yang baik serta kualitas hidup *stakeholders* nya yang terfokus kepada masyarakat yang berada pada wilayah ring satu atau wilayah yang dekat dengan keberadaan perusahaan.

4. Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* ini sangat berarti bagi masyarakat. Di lihat dari peningkatan-peningkatan dalam kondisi ekonomi mereka juga sebagian dari pola pikir mereka yang dapat merubah kehidupan mereka.

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi saran dan masukan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini di antaranya adalah :

1. Penyelenggaraan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ke depannya dapat meningkatkan kinerja baik dalam hal pendampingan, pemberian bimbingan maupun penyampaian informasi yang *up to date* serta

berkelanjutan kepada masyarakat, khususnya mengenai aktivitas pelaksanaan program yang dilaksanakan di masyarakat lebih paham mengenai sasaran, tujuan, dan target program tanggung jawab sosial perusahaan PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai*.

2. Untuk selanjutnya diharapkan agar masyarakat memiliki inisiatif dan partisipasi dalam menjalankan proses tanggung jawab sosial perusahaan PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* agar tidak ketergantungan terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi dapat mempergunakan program ini sebagai kesempatan untuk membantu memperbaiki tingkat kesejahteraan.
3. Pemerintah dan masyarakat agar bekerja sama dalam mendukung program tanggung jawab sosial perusahaan PT. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* karena program tersebut sangat membantu masyarakat dalam hal meningkatkan kualitas hidup.

4. Untuk penyelenggara kegiatan CSR agar lebih memperhatikan dan teliti mengenai publik sasaran kegiatan dan bantuan yang memang dibutuhkan masyarakat sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan harapan untuk menghasilkan masyarakat yang kreatif dan mandiri.

Untung, Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.

Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Vicenovie Oisina Situmeang, Iona. 2016. *Corporate Social Responsibility*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekuilibria.

#### DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.

Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.

Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi.