

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara konseptual keberadaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian sektor privat pada masyarakat dan lingkungan sosial merupakan hal yang positif untuk dilaksanakan. Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*External Drivers*) dan dari dalam perusahaan (*Internal Drivers*), pendorong dari luar misalnya adanya regulasi hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*Stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*Community Development Responsibility*) atau yang selanjutnya dikenal dengan istilah CD (Reza Wibisono, 2007:54).

Dalam program CSR perusahaan, ada bagian terpenting yang tidak bisa diabaikan yaitu elemen masyarakat. Masyarakat merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan di tengah-tengah kegiatan operasional perusahaan itu berada, artinya dengan kesadarannya perusahaan harus bisa membawa masyarakat/komunitas lokal ke arah kesejahteraan dan kemandirian tanpa merusak tatanan sosial budaya yang ada. Budimanta menjelaskan bahwa

community development adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Rahman, 2009:108).

Pada hakikatnya *community development* adalah upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah dan masyarakat lokal. Pelaksanaan program *community development* menurut AB Susanto dapat dilakukan dengan siklus pengembangan komunitas yang dimulai dengan prinsip *development*, yaitu pengembangan konsep, tujuan, dan sasaran program berdasar *community need analysis* atau analisa kebutuhan komunitas (Rahman,2009:34). Dalam melakukan analisis kebutuhan, perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan tersebut sifat nya harus jangka panjang dan bukan sementara, dalam menganalisis kebutuhannya harus dilakukan dengan cermat, dengan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat untuk menggali ide program yang menjadi kebutuhan bersama dan bukan kebutuhan beberapa orang saja. Tahap selanjutnya adalah sosialisasi program ke seluruh masyarakat, sehingga sebagai sasaran kegiatan, komunitas masyarakat merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan serta keberhasilan program. Dalam proses sosialisasi tersebut harus dilakukan melalui media dengan pesan komunikasi yang tepat. Program sosialisasi ini merupakan bagian dari aktivitas *public relations*, termasuk menciptakan strategi komunikasi untuk menjalin relasi dengan komunitasnya. Selain itu, kegiatan *community*

development mengandung upaya untuk meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki (*participating and belonging together*) terhadap program pemberdayaan yang dilaksanakan. (Jim Ife, 2009:294).

Dalam penelitian sebelumnya, Dewani, 2009 membahas mengenai Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi CSR PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Peneliti tersebut membahas kebijakan pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Indocement berdasarkan prinsip *triple bottom line*, mengidentifikasi partisipasi peserta dalam implementasi program CSR, menganalisis manfaat program CSR dan hubungannya dengan tingkat partisipasi peserta dalam implementasi program CSR, serta mengidentifikasi bentuk komunikasi CSR PT. Indocement kepada stakeholder. Hasil penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa PT Indocement telah melakukan berbagai upaya dalam rangka mengkomunikasikan kebijakan, kegiatan/program, maupun informasi lainnya yang terkait pelaksanaan CSR. Tak hanya ditujukan kepada internal *stakeholders* melainkan kepada eksternal *stakeholders*. PT Indocement menyadari bahwa penyampaian informasi yang tidak tepat khususnya yang terkait CSR perusahaan dapat menyebabkan *stakeholders* membuat asumsi sendiri menurut pandangan mereka masing-masing. Hal tersebut jelas akan berdampak tidak baik terhadap perusahaan karena akan mengurangi rasa kepercayaan (*loyalitas*) *stakeholders* serta terbentuk pencitraan yang kabur. Namun, dalam wujud implementasi CSR belum memberikan perhatian yang maksimal terhadap aspek sosial (*planet*) dan aspek ekonomi (*profit*).

Berbeda pada penelitian kali ini peneliti akan memfokuskan permasalahan penelitian pada Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* bidang lingkungan Pertamina RU IV Cilacap tahun 2015-2016 yang bertujuan untuk mengetahui lalu mendeskripsikan pelaksanaan program CSR secara aktual yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina RU IV Cilacap terhadap keseluruhan *stakeholder* yang terkait sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Bentuk dari kegiatan CSR Bidang lingkungan yang dilaksanakan oleh Pertamina RU IV Cilacap ini nantinya akan menjadi acuan bahwa PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sangat memperhatikan aktivitas CSR mengingat bahwa perusahaan mereka sangat rentan akan penimbunan dampak negatif dari kegiatan operasional.

Pertamina sebagai perusahaan pengolahan minyak bumi yang berlokasi di muara pantai selatan Jawa Tengah tentunya memiliki dampak langsung pada perairan air laut, meskipun Pertamina RU IV Cilacap memiliki pengolahan limbah yang baik tetapi dengan adanya perusahaan tersebut secara tidak langsung membuat kawasan yang berada di dekat air laut menerima imbas dari polusi udara perusahaan, Pada tahun 2015 Pertamina RU IV Cilacap menerapkan *Community Development* ke dalam setiap bidang Program CSR yang di rancang guna memprioritaskan masyarakat ke dalam unsur terpenting dalam pengembangan berkelanjutan. Terdapat masing-masing empat bidang CSR Pertamina RU IV Cilacap yaitu Bidang Pendidikan, Kesehatan, Lingkungan, Pemberdayaan Masyarakat. Dengan melihat uraian di atas menjelaskan bahwa Pertamina RU IV Cilacap dalam menyusun program CSR

menyasar pada bidang lingkungan yang tertuju kepada masyarakat dan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk jangka waktu yang panjang, program yang berfokus pada lingkungan ini nantinya akan menjadi fokus Pertamina untuk memperbaiki struktur Sumber Daya Alam dengan mewujudkan program Konservasi mangrove terintegrasi. Dalam penelitian kali ini akan di fokuskan pada CSR Bidang lingkungan karena pada tahun 2015-2016 ini awal mula program CSR tersebut di rancang sebelum nantinya akan dipertimbangkan menjadi program yang berkelanjutan, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana atau perencanaan seperti apa yang dilakukan Pertamina RU IV Cilacap dalam mengelola program CSR khususnya d bidang lingkungan. Hal lain yang menjadi fokus penelitian karena pada program bidang lingkungan dimana pada bidang ini memiliki masyarakat binaan yang dibina oleh Pertamina RU IV Cilacap sebagai agen pembaharuan lingkungan. Sedangkan pada program lain hanya melibatkan masyarakat partisipan sebagai sasaran kegiatan program.

Realisasi kegiatan dilaksanakan oleh seluruh unit kerja fungsi CSR Pertamina, baik di kantor pusat, unit operasi, maupun anak perusahaan. Beberapa kegiatan khususnya di bidang pendidikan dilakukan bersama dengan Pertamina *Foundation*. Di bawah payung tema “Pertamina Sobat Bumi”, Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan *people, planet, and profit* (3P).

Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, di mana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan

generasi yang akan datang. CSR Pertamina berfokus pada empat isu yang menjadi pilarnya yaitu Pertamina Cerdas, Pertamina Hijau, Pertamina Sehati, dan Pertamina Berdikari. (<http://www.pertamina.com/id/tanggung-jawab-sosial-perusahaan>.diakses pada tanggal 23 Maret 2018)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab Sosial dan Lingkungan Pertamina RU IV Cilacap menjadi perhatian para stakeholder dari tahun ke tahun dan dituntut untuk terus *mewujudkan improvement*, antara lain peningkatan kualitas program, jumlah penerima manfaat yang tepat sasaran, serta memperluas jaringan pemerhati dan penggerak CSR. Dalam rangka mendukung pembangunan daerah, pemerintah daerah kabupaten Cilacap memiliki program “Bangga Bangun Desa” yaitu program yang berorientasi untuk menumbuh kembangkan potensi-potensi yang ada di pedesaan Cilacap.”Bangga Mbangun Desa” terdiri dari 4 (Empat) Pilar yaitu pilar Pendidikan, Pilar kesehatan, Pilar Ekonomi, Pilar Lingkungan dan Sosial Budaya. Sejalan dengan itu CSR Pertamina fokus terhadap 4 (Empat) bidang program sebagai berikut :



(Gambar 1 .1 Mapping Program CSR Pertamina RU IV Cilacap)

Sumber : Buletin CSR RU IV Cilacap edisi 2016

Beberapa program pada masing – masing pilar di atas dimulai dari Bidang Pendidikan terdapat program Cerdas Bersama Pertamina berupa bantuan yang diberikan kepada siswa siswi berprestasi dari mitra kerja RU IV namun kurang mampu secara ekonomi, program ini diusulkan juga oleh Dinas Pendidikan Cilacap. Bidang Kesehatan terdapat program Pertamina Sehati (Sehat Ibu dan Anak Tercinta) yang bekerjasama dengan UPT Puskesmas Cilacap Tengah I, Kegiatan ini berupa pelatihan /upskilling kader-kader Posyandu agar dapat memahami pentingnya menjaga kesehatan diri, keluarga, dan lingkungan. Bidang Lingkungan terdapat juga Program Konservasi Mangrove Terintegrasi, tujuan program ini yaitu melindungi kelestarian mangrove sekaligus menyadarkan masyarakat sekitar agar tidak melakukan penbangan mangrove liar. Lalu yang terakhir pada bidang pemberdayaan masyarakat, seperti Pelatihan menjahit dan border dan Pelatihan Las Listrik 6G, kedua program ini di bentuk dengan tujuan untuk menggali potensi masyarakat agar memiliki *soft skill* dalam bidang yang ditekuni.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) Pertamina RU IV Cilacap meraih dua penghargaan nasional dalam ajang Karya Pemberdayaan Masyarakat Awards 2016 di Jakarta, 20 Agustus 2016 lalu. Predikat penghargaan yang diberikan ini dikategorikan sesuai dengan 8 tujuan MDGs yakni menanggulangi kemiskinan dan kelaparan, mencapai pendidikan dasar untuk semua, mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, menurunkan angka kematian anak, meningkatkan kesehatan ibu, memerangi HIV/AIDS, malaria, dan penyakit

lainnya, memastikan kelestarian lingkungan, serta mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan (<http://jateng.tribunnews.com/2016/09/01/csr-pertamina-ru-iv-cilacap-raih-dua-penghargaan-nasional>.diakses pada tanggal 23 Maret 2018)

Dalam skripsi ini, peneliti memfokuskan pada program bidang lingkungan yaitu terdapat program Konservasi mangroove terintegrasi dan rehabilitasi lahan kritis. Sebelum memasuki penjelesan mengenai program konservasi mangrove terintegrasi pertamina RU IV Cilacap, berikut adalah penjelasan mengenai apa itu konservasi. Konservasi adalah upaya-upaya pelestarian lingkungan akan tetapi tetap memperhatikan manfaat yang bisa didapatkan pada saat itu dengan cara tetap mempertahankan keberadaan setiap komponen-komponen lingkungan untuk pemanfaatan di masa yang akan datang. Atau konservasi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh manusia untuk dapat melestarikan flora dan fauna, konservasi bisa juga disebut dengan pelestarian ataupun perlindungan. Jika secara harfiah konservasi berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata “*Conservation*” yang berarti pelestarian atau perlindungan. (Diakses melalui <http://www.kkji.kp3k.kkp.go.id/index.php/basisdata-kawasan-konservasi>), diakses pada 5 Juni 2018.

Dari pengertian sebelumnya bahwa Program konservasi mangroove terintegrasi merupakan program yang disusun bersama oleh tim CSR Pertamina Cilacap untuk diwujudkan secara bertahap dan pada proses implementasinya

memiliki harapan agar berjalan secara berkelanjutan. Melalui program ini csr pertamina RU IV Cilacap memberikan sebuah upaya agar masyarakat sasaran program tidak hanya sadar akan pentingnya menjaga ekosistem lingkungan tetapi juga menambah keterampilan warga melalui program pelatihan-pelatihan yang mendukung aspek program penanaman mangrove terintegrasi, dan pada program ini diharapkan tidak berhenti pada aspek pelaksanaan namun bisa berjalan bersama kegiatan pemeliharaan yang tersistematis agar dapat berjalan seterusnya. Pelaksanaan program CSR Konservasi Mangrove Terintegrasi Dusun Lempong Pucung, Desa Ujung Alang dalam langkah awal yaitu memberikan audiensi kepada warga dengan cara melakukan sosialisasi dalam bentuk pelatihan/*Workshop* yang sebelumnya juga sudah di beri arahan oleh Kepala Dusun Ujung Alang , tujuan dari pelatihan budidaya mangrove terintegrasi ini untuk memberi arahan ulang agar semua warga memahami aspek teknik dan non teknik dalam penerapan konservasi ini yang sudah dipersiapkan oleh pihak CSR Pertamina RU IV Cilacap.

Selanjutnya terdapat program rehabilitasi lahan kritis, program ini adalah bentuk upaya pertamina RU IV untuk menghidjaukan area lahan masyarakat kabupaten cilacap yang lahannya mengalami kekeringan, Program ini merupakan program kerjasama antara Divisi CSR Pertamina RU IV Cilacap dengan HSE (*Health Safety Environment*) Pertamina RU IV Cilacap, program ini juga telah terlaksana pada tahun 2012 dengan target wilayah yang berbeda dari tahun ke

tahun. Maka dari itu program ini kembali dilaksanaka dengan target yang baru namun tetap dalam tujuan yang sama yaitu merevitalisasi lahan yang kritis agar berfungsi kembali atau terhidjukan kembali.

Melalui Program *Corporate Social Responsibility* bidang lingkungan tahun 2015-2016 yang merupakan wujud tanggung jawab sosial PT Pertamina RU IV Cilacap dalam meningkatkan kesejahteraan kehidupan komunitas disekitarnya perlu dilakukan sebuah implemtasi yang tepat agar program dapat berjalan secara *sustain*. Dari penjelasan sebeumnya, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pengelolalaan yang terjadi dalam program tersebut, langkah apa saja yang dilakukan oleh csr pertamina cilacap dalam upaya mewujudkan program hingga bisa diterima oleh warga dengan teori yang nantinya dipaparkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* PT Pertamina RU IV Cilacap pada Tahun 2015-2016 Bidang Lingkungan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengelolaan CSR yang dijalankan oleh PT. Pertamina RU IV Cilacap Tahun 2015 – 2016 Bidang Lingkungan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Pertamina RU IV Cilacap dalam menjalankan program CSR.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara 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*.

2. Secara 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.

E. Kerangka Teori

E.1. Konsep dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berperilaku bisnis secara mulia, jujur, adil, dan bertanggungjawab adalah kewajiban untuk menjaga eksistensi perusahaan agar diterima dengan baik dalam rantai bisnisnya. Namun, saat ini hal tersebut belum cukup bagi perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa CSR juga diperlukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kepentingan stakeholder. CSR bukan hanya sebuah kesukarelaan tetapi telah menjadu tuntutan agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan yang konstruktif dengan stakeholder turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 11).

Banyak definisi mengenai arti dari CSR salah satu yang cukup menarik adalah yang dibuat oleh lingkaran studi CSR Indonesia, yakni “Upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. Secara implisit, definisi tersebut berarti

mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini. Meminimalkan dampak negative adalah bagian dari usaha memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler, CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukan suatu peraturan yang diharuskan (saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan). Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR bukan sekedar discretionary, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan dari perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup. Secara filosofis, jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

Program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah bagian dari upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini berguna untuk membantuperusahaan dalam memperbaiki *financial performance* dan akses pada modal, meningkatkan corporate image dan penjualan atau layanan jasa, memelihara kualitas kerja, memperbaiki keputusan pada isu-isu kritis, serta menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi biaya

jangka panjang. Beberapa pihak mungkin tidak setuju dengan pernyataan bahwa tanggung jawab sosial dikaitkan dengan profit perusahaan. Akan tetapi, tidak ada salahnya jika CSR bisa juga ditafsirkan sebagai investasi, perusahaan akan menilai return yang didapatkan. Dengan demikian, CSR bisa ditafsirkan sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan (entitas bisnis) kepada *stakeholder*.

Corporate social responsibility menurut beberapa para ahli yaitu Komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan (Philip Kotler & Nancy Lee-CSR). Mengoperasikan bisnis dengan cara yang memenuhi atau melampaui etika, Harapan hukum, komersial, dan publik (Bisnis Tanggung Jawab Sosial). Komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, masyarakat lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (World Business Council For Sustainable Development) (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

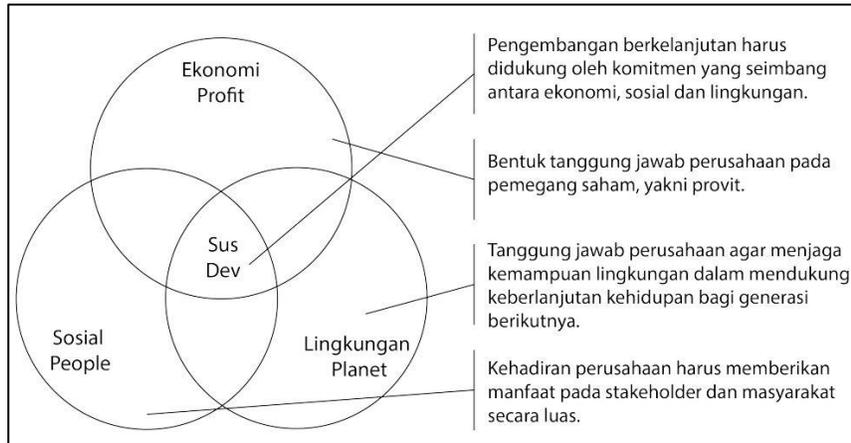
Ada banyak pengertian CSR, salah satunya yang menyatakan bahwa CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada. Menurut ISO 26000 CSR adalah tanggung jawab sebuah

organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma – norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 17). Berbeda lagi definisi dari Kotler dan Nancy (2005) Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. CSR didefinisikan juga sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas serta lingkungan (Wibisono, 2017).

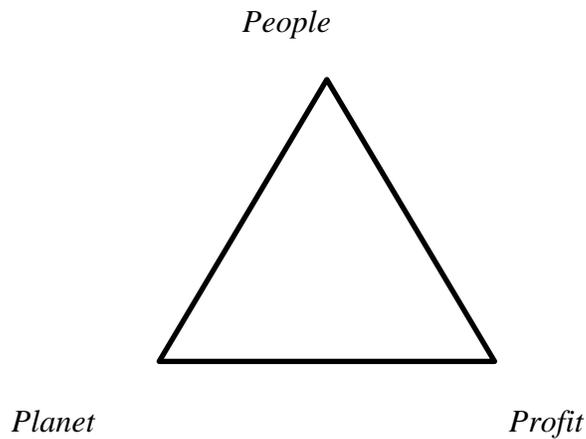
E.2. Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility*

Perubahan sosial ekonomi dan budaya merupakan proses alamiah yang tidak bisa dihentikan. Tanggung jawab perusahaan adalah meminimalkan kontribusi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari perusahaan tersebut. John Elington merumuskan lingkup tanggung jawab tersebut kemudian dideskripsikan dalam model *triple bottom line* yaitu *people, planet, and profit*. Ungkapan tersebut sepintas sederhana, tetapi

dalam penerapannya akan melibatkan banyak aspek, seperti optimalisasi berbagai variable serta penyesuaian kondisi spesifik perusahaan dan lingkungannya (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 10).



Gambar 1.2 Keterkaitan integratif *Triple Bottom Line*.



Gambar 1.3 *Triple P (People, Profit, Planet)*

1. *Profit* (Ekonomi)

Dalam setiap pelaksanaan program khususnya tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentu perusahaan memiliki tujuan untuk meraih keuntungan finansial. Untuk mendapatkan keuntungan yang tetap terus berlanjut tentunya perusahaan harus mempunyai strategi-strategi bisnis yang tepat baik dari segi teknologi, produksi, publikasi dan segi-segi lainnya.

2. *Planet* (lingkungan)

Aspek lingkungan perlu diperhatikan pula karena aspek ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik apabila lingkungan tidak mendukung. Misalnya perusahaan ini membutuhkan bantuan dari lingkungan berupa air, tanah, udara, sinar matahari, bahan bakar dan lain lain tanpa adanya peunjang dari segi lingkungan tidak akan berhasil suatu program yang dilaksanakan.

3. *People* (Kesejahteraan Masyarakat)

Aspek ekonomi dan lingkungan tidak dapat terwujud dengan baik apabila tidak memiliki sumber daya manusia yang baik pula. Maka dari itu aspek sosial, dalam hal ini manusia perlu disejahterakan pula agar semuanya dapat terlaksana dengan baik.

Ketiga aspek yang sudah dijelaskan tersebut harus diperhatikan karena saling memiliki keterkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Apabila perusahaan hanya memperhatikan satu aspek saja, maka risikonya perusahaan tersebut bisa mendapatkan masalah yang terkait dengan resistensi baik dari internal maupun eksternal. Sehingga akan sulit melakukan program pembangunan berkelanjutan.

Sementara itu dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan tentu harus memiliki alasan. Terdapat tiga alasan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan oleh Fajar (2010:268), yaitu:

a. Sosial

Sebagai pihak yang memanfaatkan wilayah orang lain, maka perusahaan perlu memperhatikan masyarakat dengan memberikan imbalan seperti membentuk program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada lingkungan sekitar. Perusahaan wajib menjaga kesejahteraan masyarakat dan ikut memelihara lingkungan sekitar yang terkena dampak dari operasional perusahaan.

b. Ekonomi

Alasan perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility* adalah untuk meraih image positif dari masyarakat serta memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut bergabung dalam perencanaan agar reputasi yang dibangun oleh perusahaan juga tertanam di benak masyarakat yang menjadi objek program CSR yang nanti pada akhirnya berdampak kepada peningkatan profit perusahaan dengan brand image yang baik.

c. Hukum

Adanya peraturan berupa Undang-undang No 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 dan pasal 74 ayat 1 yang mewajibkan semua perseroan terbatas yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan.

Segi positif dari *Public Relations* yang bertanggungjawab secara sosial antara lain PR meningkatkan praktik profesional dengan melakukan kodifikasi dan menegakan perilaku etis dan standar kinerja, PR meningkatkan perilaku organisasi dengan menekankan perlunya persetujuan publik, PR melayani kepentingan public dengan mengartikulasi semua sudut pandang dalam forum public, PR melayani masyarakat yang terpecah-

pecah dan berbeda-beda dengan menggunakan komunikasi dan mediasi untuk menghilangkan misinformasi dan perselisihan, PR memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan membantu sistem sosial beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan (Cutlip Scott M,2009:143).

E.3. Bentuk – bentuk *Corporate Social Responsibility*

a. Economic View of CSR

Memandang tanggung jawab sosial sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut, misalnya memberikan manfaat produk dan layanan yang memberikan manfaat kepada masyarakat luas dan segala hal yang berhubungan dengan tindakan dari sebuah perusahaan seperti apakah dalam menghasilkan produknya, sebuah perusahaan telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tanggung jawab tersebut terdiri dari 3 tingkatan, yakni apakah perusahaan tidak menimbulkan kerusakan, apakah perusahaan telah melakukan segala daya upaya untuk mencegah timbulnya kerusakan dan yang paling terakhir adalah apakah perusahaan selalu konsisten untuk melakukan kebaikan dan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

b. *Philanthropic model of CSR*

Filantropi ini dapat diartikan seperti memberikan kasih sayang kepada sesama manusia seperti saling memberi bagi orang yang membutuhkan dalam bentuk uang, barang, atau karya lainnya bagi orang-orang yang membutuhkan. Filantropi yaitu memberikan emati kepada orang lain atas dasar nama kemanusiaan. Perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada hal sosial tetapi menjadi hal yang baik jika dilakukan dan sesuatu yang dapat kita dorong. Dengan melakukan kegiatan CSR model Filantropi ini dapat membatu membangun pencitraan yang baik bagi perusahaan, membangun hubungan dengan warga yang diberikan bantuan amal, dan reputasi baik dengan masyarakat serta komunitas setempat. Sama halnya seperti perusahaan membantu dalam membeikan sponsor kegiatan dilingkungannya seperti kegiatan seni, museum, teater, atau acara sekolah dengan harapan akan diberikan manfaat publikasi.

c. *Social web model of CSR*

Perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki hubungan keterkaitan sebagai masyarakat, dimana perusahaan harus menjalankan tugas etika yang bersifat normative dan memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi. Perusahaan tidak melulu fokus terhadap mitra bisnis yang dijalankan dan kewajiban dalam membangun CSR yang baik tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap karyawan yang memberikan dampak

besar bagi suatu perusahaan. Hak yang dimaksud disini seperti hak karyawan untuk privasi, keselamatan dan kesehatan kerja, dan memberikan produk yang aman dan nyaman.

Salah satu contoh praktek sosial adalah Teori *Stakeholder* teori ini menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya sekedar memikirkan entitas semata akan tetapi memberikan nilai-nilai kepada stakeholdernya seperti pemegang saham, karyawan, konsumen, *supplier*, pemerintah dan sebagainya.

d. *Integrative model of CSR*

Integrative model of CSR memperluas wawasan bahwa perusahaan yang berbasis profit dapat juga memiliki tujuan sosial sebagai pusat dari misi strategis perusahaan. Dalam dua bidang khususnya, *social entrepreneurship* dan *sustainability*, Perusahaan mengintegrasikan antara profit dan tanggung jawab sosial. Dikarenakan perusahaan ini membawa tujuan sosial sebagai *core business model*, terintegrasi sepenuhnya antara tujuan ekonomi dan sosial, maka perusahaan ini dapat disebut dengan integrative model of CSR.

Dalam pandangan ini berpendapat bahwa bisnis bergantung oleh society untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bahkan eksistensi perusahaan tersebut sendirinya. Tuntutan sosial dianggap sebagai cara di mana masyarakat berinteraksi dengan bisnis dan memberikan legitimasi

dan prestise tertentu. Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan tuntutan sosial, dan mengintegrasikan mereka sedemikian rupa bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan nilai sosial.

E.4. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Perencanaan terdapat tiga langkah utama, yaitu *awareness building*, *CSR Assessment*, dan *CSR manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya CSR dan komitmen manajemen, Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.

CSR Assessment merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membuat CSR manual. Hasil *assessment* merupakan dasar menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau menggunakan tenaga ahli. *Manual* merupakan inti dari perencanaan, karena menjadi panduan atau petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Penyusunan manual CSR dibuat sebagai acuan, panduan dan pedoman dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu

memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

E.5. Implementasi Program CSR

Implementasi dalam sebuah corporate social responsibility merupakan tahap aplikasi program CSR yang akan dijalankan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Mengimplementasikan suatu program CSR harus membutuhkan iklim organisasi atau perusahaan saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana CSR.

Uni Eropa pada tanggal 13 Maret 2007, Parlemen Uni Eropa mengeluarkan resolusi berjudul “*Corporate Social Responsibility: A New Partnership*” mendesak komisi eropa untuk meningkatkan keqajiban yang terkait dengan persoalan akuntabilitas perusahaan, seperti tugas direkur (directors’ duties), kewajiban langsung luar negeri (foreign direct liabilities) dan pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (*environmental and social reporting*) (Wibsono Yusuf,2007).

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan 30

memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil stakeholder.

Berbagai strategi tersebut diantaranya:

- a. Program dengan sentralisasi yang berarti program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat diperusahaan. Program sentralisasi yang dimaksud yaitu perusahaan sendiri yang merencanakan, perusahaan menentukan jenis program apa yang akan dilaksanakan, perusahaan merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program centralisasi juga dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan, dan lainnya selama memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama dibawah koordinasi dari perusahaan (Hadi,2014:144).
- b. Program dengan desentralisasi ini perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Di sini, perencanaan program yang akan dilaksanakan, strategi, tujuan dan target sasaran termasuk juga dengan pelaksanaannya ditentukan oleh pihak lain selaku mitra kerja. Perusahaan berposisi hanya sebagai supporting baik dengan dana sponsorship maupun material (Hadi,2014:145).;

- c. *Mixed Type program* ini memadukan penggunaan pola strategi antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program community development, mendudukan inisiatif, pendanaan 31 maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaris* (Hadi,2014:145).

E.6. Evaluasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hadi (2014:147) Sebagai satu program, *social responsibility* membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditunjukkan untuk mengetahui sejauhmana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Terutama bagi tanggung jawab sosial yang bersifat *multi years*.

Evaluasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan :

1. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
2. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan.

3. Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan.
4. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
5. Memperoleh temuan untuk perbaikan
6. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana
(Hadi,2014:147)

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*Case Study*). Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud bisa berupa tunggal atau jamak, misalnya berupa individu atau kelompok. Di sini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Sutedi, 2009:61). Fokus dalam penelitian ini adalah evaluasi pelaksanaan program Corporate Social Responsibility Pertamina RU IV Cilacap bidang lingkungan periode 2015-2016, maka dari itu penelitian kali ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian case study atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian case study merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993:24). Qualitative research adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau menggunakan cara-cara lain kuantifikasi (pengukuran) (Strauss, 1997:11). Lebih lanjut Strauss juga menyatakan penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada 37 penelitian mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan.

F.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pertamina RU IV Cilacap yang berlokasi di Jl. Letjen MT. Haryono 77 Lomanis.Cilacap Jawa Tengah.Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2018.

F.3.Teknik pengumpulan data

a. In Depth Interview

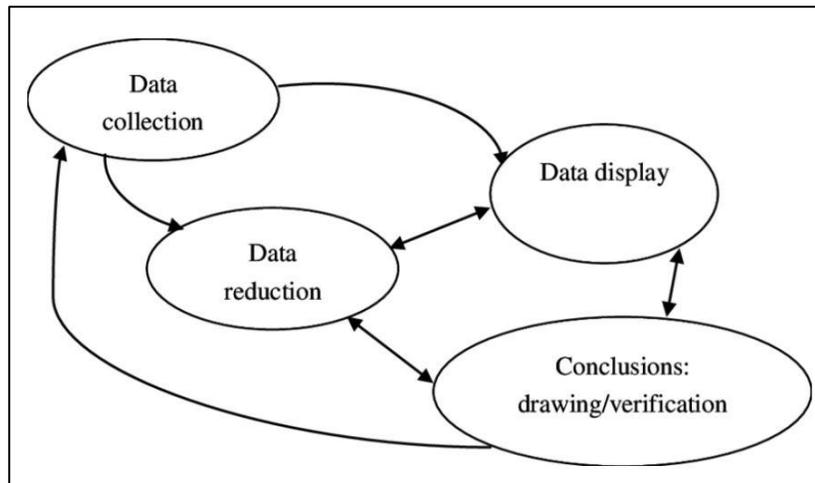
Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Pengertian wawancara-mendalam (*Indepth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait untuk mengetahui tentang program CSR yang dilaksanakan oleh Pertamina RU IV Cilacap periode tahun 2015-2016.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi melalui dokumentasi kegiatan atau laporan yang dimiliki oleh Pertamina RU IV Cilacap dalam mengadakan CSR tersebut.

F.4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong,2018:248). Analisis data yang dilakukan mengacu pada studi kasus program pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina RU IV Cilacap periode 2015-2016 dalam program yang tidak rutin dan yang berhubungan dengan lingkungan, maka data yang dapat di peroleh oleh peneliti dengan cara wawancara dan dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication* (Sugiyono,2017:246).



Gambar 1.4 Komponen dalam analisis data model Miles dan Huberman

1. *Data Collection* (Pengumpulan data)

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumen dilakukan pada saat sebelum penelitian lalu pada saat penelitian sedang berlangsung dan hingga di akhir penelitian.

2. *Data Reductions* (Reduksi data)

Reduksi data ialah menggabungkan hasil catatan lapangan yang kompleks rumit dan belum bermakna. Catatan lapangan berupa angka huruf yang tidak beraturan, symbol-simbol yang masih tidak tertata dengan rapih. Dengan mereduksi data maka seluruh rangkuman tersebut dikemas dengan sistematis dengan membuang data yang tidak penting dan mengambil data pokok yang penting serta mudah dipahami oleh pembaca (Sugiyono,2017:247).

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data sudah direduksi maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data dalam metode kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono,2017:249).

4. *Conclusion Drawing/Verivication* (Kesimpulan/verivikasi)

Langkah yang terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal akan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono,2017:252).