

**UPAYA MULTINASIONAL CORPORATIONS PT CHEVRON PASIFIK
INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK DI
MASYARAKAT**

JURNAL HUBUNGAN INTERNASIONAL



Oleh:

RIZAL NUR FAUZI

20120510455

ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

YOGYAKARTA

2016

UPAYA MULTINASIONAL CORPORATIONS PT CHEVRON PASIFIK
INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK DI
MASYARAKAT

Oleh

Rizal Nur Fauzi

20120510455

ABSTRAK

Multinational Corporations memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam ekonomi internasional. Dalam perkembangannya MNC tidak hanya berdampak positif namun MNC juga dapat menimbulkan dampak negative terutama bagi negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam tentu menarik berbagai investor asing untuk masuk ke Indonesia. salah satunya adalah PT Chevron Pacific Indonesia. Masuknya MNC ke Indonesia tentu akan berdampak positif dan negative. Berbagai peristiwa MNC di Indonesia yang berdampak negatif membuat citra MNC di Indonesia menjadi buruk. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana PT CPI melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra di masyarakat. melihat bagaimana citra buruk MNC di masyarakat, PT CPI menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dan melakukan strategi pencitraan melalui media massa agar dapat mempertahankan citra baik di masyarakat.

Kata Kunci : *Multinational Corporations, Chevron, Citra, Corporate Social Responsibility, Media Massa.*

I. PENDAHULUAN

Dalam ekonomi politik internasional MNC memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam transaksi internasional. Saat ini MNC tumbuh dengan pesat, tidak hanya di negara maju MNC dari negara berkembangpun saat ini telah tumbuh dengan pesat dan dapat di perhitungkan dalam ekonomi internasional. Karena saat ini banyak perusahaan multinasional di berbagai negara yang memiliki dana yang sangat besar bahkan melebihi pendapatan suatu negara.

Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang melimpah tentu menjadi daya tarik yang luar biasa bagi para investor asing untuk berbisnis dan

menanamkan modal di Indonesia. Keterbatasan resources menjadikan sebuah negara membutuhkan negara lain untuk membantu dalam program-program kebijakan luar negeri suatu negara dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Bantuan tersebut akan mampu di penuhi hanya dengan melakukan kerjasama dengan actor nasional lainnya. Salah satunya adalah di bidang migas, Indonesia menerima berbagai MNC untuk masuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi migas di daerahnya. Sebagaimana yang tertera dalam UU. No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, sejak saat itu banyak MNC yang masuk berlomba-lomba untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Chevron Pasifik Indonesia (CPI) yang saat ini merupakan perusahaan minyak terbesar di Indonesia.

Masuknya MNC di Indonesia tidak hanya membawa dampak positif bagi Indonesia melainkan dampak negatif pun akan mungkin ditimbulkan bagi Host Country (Negara Tuan Rumah). Seperti di Aceh terdapat kegiatan eksplorasi gas alam cair oleh Exxon Mobil Oil yang berakibat amblasnya tanah seluas 33 hektar yang terjadi di empat dusun. Contoh lain adalah pencemaran lingkungan akibat limbah merkuri yang dihasilkan oleh PT Freeport Indonesia tahun 2004 di mimika, kasus pencemaran lingkungan akibat limbah di Teluk Buya oleh PT Newmont Minahasa Raya tahun 2004 dan masih banyak lagi.

Berbagai dampak negatif tersebut akan menimbulkan citra yang buruk bagi MNC itu sendiri. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia melakukan berbagai upaya untuk dapat mempertahankan citra baik di masyarakat dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Tidak hanya itu, PT Chevron Pacific Indonesia juga melakukan strategi Public Relations dengan mempublikasikan kegiatan CSR melalui media massa. Karena perkembangan teknologi informasi, media massa saat ini merupakan alat yang sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan maupun informasi kepada masyarakat.

II. Kerangka Teori

1. Teori Public Relations

Public Relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya,

dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, Maria A, 2005:11).

Kemudian menurut Frank Jefkins Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, Frank 2003: 10).

Dalam hal ini Frank Jefkins memperinci unsur tujuan dalam public relations yaitu dengan tidak terbatas hanya pada saling pengertian saja, melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya saling berkaitan dengan saling pengertian itu sendiri. tujuan-tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif (Jefkins, Frank 2003: 10).

2. Konsep Corporate Social Responsibility

Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*", pengertian CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Liliweri, 2011: 659).

3. Opini Publik dan Media Massa

Pengertian Opini public menurut Leonard W Doob dalam buku yang berjudul *Public Opinion and Propaganda* mengartikan Opini public adalah sikap orang-orang mengenai

sesuatu isu, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (Djoenaesih, Sunarjo 1984:26).

Media massa merupakan Singkatan dari mass media of communication atau media of mass communication. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas- luasnya”. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media (McQuail 2005:3).

III. Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Adapun yang tergolong sumber data sekunder yaitu : buku-buku tentang MNC dan Hubungan Internasional, Jurnal dan media internet berupa artikel dan video.

IV. Pembahasan

Dalam mempertahankan citra baik di masyarakat PT Chevron Pacific Indonesia melakukan dua kegiatan pencitraan yakni melalui program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sebagai tanggung jawab sosial di masyarakat. Kemudian melalui media massa dengan mempublikasikan kegiatan serta nilai-nilai yang di jalankan PT Chevron Pacific Indonesia.

Dalam pelaksanaannya, aktifitas Corporate Social Responsibility PT Chevron Pacific Indonesia di lakukan melalui program *Community Development* (CD) dan *Community Relations* (CR). Dalam program *Community Development* (CD) yakni meliputi program Pelayanan Kesehatan, Pendidikan dan Pelatihan, Pengembangan Ekonomi, dan Pemulihan pasca bencana. Kemudian Dalam program *Community Relations* (CR) kegiatan yang dilakukan berupa bantuan terhadap kegiatan kemasyarakatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Kegiatan tersebut merupakan bantuan spontan terhadap kegiatan kemasyarakatan seperti memperingati dan merayakan hari-hari besar nasional seperti 17 Agustus, perusahaan juga memberikan bantuan ketika masyarakat ditimpa rausibah seperti kebakaran dan banjir. Progran bantuan terhadap kegiata warga seremonial dan kondosional seperti itu tidak diberikan dalam bentuk uang tunai, melainkan dalam bentuk peralatan dan barang.

Kemudian dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan stakeholder, PT Chevron Pacific Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kontrak kerjanya di Indonesia. Salah satu kunci kesuksesan kerjasama PT Chevron Pacific Indonesia dan Indonesia adalah dukungan dari masyarakat, pemerintah, LSM maupun komunitas yang ada di Indonesia. Kepercayaan yang di berikan masyarakat maupun pemerintah terhadap PT Chevron Pacific Indonesia menjadikan Chevron sebagai produsen minyak mentah terbesar di Indonesia. Kepercayaan masyarakat dan pemerintah terhadap PT Chevron Pacific Indonesia didapat karena kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain. Berbagai program dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia dalam upaya membangun Indonesia menjadi lebih maju dan sejahtera.

Kepercayaan yang di dapat PT Chevron Pacific Indonesia merupakan hasil dari nilai-nilai yang di jalankan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan perusahaan. Nilai-nilai tersebut terkandung dalam The Chevron Way yang merupakan landasan perusahaan yang dibangun atas nilai-nilai yang di anut dan di jadikan pedoman dalam setiap kegiatan perusahaan. The Chevron Way menjadi pembeda dari perusahaan yang lain karena The Chevron Way mendepankan prinsip menghormati hukum, menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM), melindungi lingkungan dan memberi manfaat kepada seluruh masyarakat di tempat operasi. Berikut merupakan nilai-nilai The Chevron Way yang menjadi pedoman bagi PT Chevron Pacific Indonesia dalam menjalankan operasi bisnisnya.

PT Chevron Pacific Indonesia menyadari bahwasanya media massa memiliki peranan yang sangat penting di masyarakat. Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi dan pesan secara cepat. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia menggunakan media massa sebagai alat untuk mendapatkan serta mempertahankan citra di masyarakat. PT Chevron Pacific Indonesia melakukan strategi advertisement. PT Chevron Pacific Indonesia menggabungkan kegiatan operasinya serta program-program Corporate Social Responsibility dalam melakukan strategi advertisement. PT Chevron Pacific Indonesia memanfaatkan media iklan untuk mendapatkan citra di masyarakat. PT Chevron Pacific Indonesia menggunakan media iklan dalam gerakan untuk mendapatkan dukungan masyarakat yang bertajuk “Chevron Says, We Agree”.

Dalam iklan bertajuk “Chevron Says, We Agree” atau “Kami Setuju”, merupakan Kampanye di seluruh dunia yang menegaskan kesamaan pandangan Chevron dengan berbagai lapisan masyarakat tentang isu-isu utama energi, sekaligus berbagai langkah Chevron memproduksi energi secara bertanggung

jawab dan upaya membantu masyarakat di mana pun perusahaan beroperasi. Chevron menggunakan semua media massa dalam mempublikasikan iklan “Chevron, Kami Setuju” seperti media cetak, radio, televisi, media online dll. Salah satunya adalah yang sering muncul di televisi, PT Chevron Pacific Indonesia mempublikasikan beberapa kisah sukses masyarakat dalam menjalin kemitraan dengan Chevron serta harapan masyarakat terhadap perusahaan migas di Indonesia. Salah satunya adalah bagaimana PT Chevron Pacific Indonesia mempublikasikan beberapa kisah sukses yang di rasakan oleh masyarakat seperti ibu Ikeu Kuswati dengan program *Local Bussiness Devlopment* yang di lakukan oleh Chevron sehingga mampu meningkatkan ekonomi Ibu Ikeu dan saat ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga yang lain. PT Chevron Pacific Indonesia juga menggunakan sederet professional sebagai opinion leader dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Dalam kampanyenya PT Chevron Pacific Indonesia menampilkan bagaimana dampak positif yang di rasakan oleh pemerintah maupun masyarakat dengan hadirnya PT Chevron Pacific Indonesia sebagai mitra kerja untuk memenuhi kebutuhan energy di Indonesia. Seperti yang dirasakan oleh warga suku Sakai bernama Mus Mujiono yang mengikuti program pelatihan dan bimbingan dari PT Chevron Pacific Indonesia. Beliau memberikan pengakuan serta dukungan bagi Chevron dalam menjalin kemitraan di Indonesia. Dalam pengakuannya mengatakan bahwa warga suku sakai merasakan manfaat dari adanya program pelatihan yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia. Kemudian bagaimana Riki Rikardo yang merupakan salah satu siswa yang mendapatkan beasiswa Darmasiswa Chevron Riau meberikan pengakuan atas manfaat nyata yang didapatnya melalui program CSR PT.CPI.

V. Kesimpulan

PT Chevron Pacific Indonesia melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra di masyarakat dengan melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility dan strategi pencitraan melalui iklan di media massa dengan mempublikasikan kegiatan CSR serta nilai-nilai yang ada dalam PT Chevron Pacific Indonesia yang menjadi pembeda dari perusahaan yang lain.

Keberhasilan Chevron atas pencitraannya yang terbukti dari pengakuan masyarakat atas manfaat nyata yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung melalui iklan yang di publikasikan oleh Chevron dalam kampanyenya yang bertajug “Chevron, Kami Setuju”.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank (1994). *Public Relations untuk Bisnis*. (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo).

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta Kencana

Mc.Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga, Jakarta

Rumantini, A. Maria (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Grasindo).

Sunarjo,S Djoenaesih (1984). *Opini Publik*. (Yogyakarta : Liberty).