

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR OLEH
BAGIAN *COMMUNICATION AND RELATION* PT.
PERTAMINA REFINERY UNIT II DUMAI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**

AL WAHYU TRIONO

NPM : 149110155
Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : **ALWAHYU TRIONO**
NPM : 149110155
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR OLEH
BAGIAN COMMUNICATION AND RELATION PT.
PERTAMINA REFINERY UNIT II DUMAI**

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini telah dipelajari dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat diujikan dalam sidang komprehensif.

Pekanbaru, 4 agustus 2021

Menyetujui,

Ketua Program Studi



(Harry Setiawan, M.I.Kom)

Pembimbing

(Dr. Muhd. Ar. Imam Riau, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : **AL WAHYU TRIONO**
NPM : 149110155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : 4 agustus 2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR OLEH BAGIAN *COMMUNICATION AND RELATION* PT. PERTAMINA REFINERY UNIT II DUMAI**

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 4 Agustus 2021

Ketua



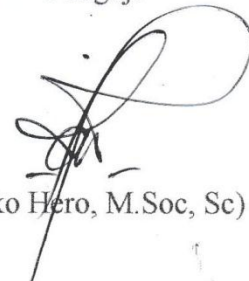
(Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom)

Mengetahui,
Wakil Dekan I



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Tim Penguji,
Penguji



(Eko Hero, M.Soc, Sc)

Penguji






(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 1136/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 28 Juli 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **04 Agustus 2021** Jam : **11:00 – 12:00 WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Al Wahyu Triono**
NPM : 149110155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **“Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai”**
Nilai Ujian : Angka : “75,6” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom	Ketua	
2.	Eko Hero, M.Soc, Sc	Penguji	
3.	Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom	Penguji	

Pekanbaru, 4 Agustus 2021

Dekan



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom
NPK : 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR OLEH BAGIAN
COMMUNICATION AND RELATION PT. PERTAMINA REFINERY UNIT II
DUMAI**

Yang diajukan oleh :

Al Wahyu Triono
149110155

Pada tanggal :
4 Agustus 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Eko Hero, M.Soc, Sc

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Al Wahyu Triono
Tempat/Tanggal Lahir : Dumai, 10 Oktober 1995
NPM : 149110155
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Alamat/ No. Telp/HP : Jl. Sukakarya, Pekanbaru. 0822 8484 8440
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR
OLEH BAGIAN COMMUNICATION AND
RELATION PT. PERTAMINA REFINERY
UNIT II DUMAI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 4 Agustus 2021

Yang Menyatakan



ALWAHYU TRIONO

PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya...

Terimakasih kepada Allah *Subhanahu wata'ala* yang selalu melimpahkan rahmat serta nikmat kepada penulis. Dan atas izinnya pula penulis mampu menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Hasil karya ilmiah (skripsi) ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua yaitu Ayahanda Kamran serta Ibunda Sriwahyuni yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, membesarkan dan memberikan dukungan materi maupun dukungan secara moral hingga saat sekarang dan mudah-mudahan dapat membanggakan Bapak dan Ibu. Dan tidak lupa pula saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ketua sekaligus pemimbing saya yaitu Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom dan khususnya Perusahaan PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai yang telah menerima kedatangan dan megizinkan saya untuk melaksanakan penelitian ini.

MOTTO

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil,tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

Buya Hamka

“Idealisme adalah kemewahan terakhir yang hanya dimiliki oleh pemuda”

Tan Malaka



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr. Wb.

Puji dan Syukur senantiasa kami ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karuia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul : Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing penulisan baik berupa tenaga, ide-ide maupun pemikirannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, M.I.Kom**, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, serta selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasinya kepada penulis demi terselesaikannya usulan penelitian.
2. **Ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom**, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan Ilmu pengetahuannya kepada penulis.
4. Orang Tua, keluarga dan famili yang telah memberikan doa, motivasi, semangat dan kasih sayangnya kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan berbagi hal-hal yang dapat membantu penulis menyelesaikan proposal usulan ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT sebagai amal ibadah, Aamiin Ya Rabbal'alamiin. Penulis menyadari bahwa proposal usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang membaca sangat penulis penulis harapkan demi terwujudnya proposal usulan penelitian yang lebih baik kedepannya. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, dengan harapan proposal ini dapat mengantarkan penulis pada penulisan skripsi.

Pekanbaru, 4 Agustus 2021
Penulis

Al Wahyu Triono

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	10
1. Tinjauan Tentang Strategi.....	10
2. Pengertian Komunikasi.....	12
3. Strategi Komunikasi	15
4. Corporate Social Responsibility (CSR).....	17
5. Implementasi CSR	23
6. Manfaat Investasi CSR Bagi Perusahaan	27
B. Kerangka Pikir	30
C. Definisi Operasional	32
D. Penelitian Terdahulu	33

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Subjek dan Objek Penelitian	37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	40
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	48
1. Informan Penelitian	48
2. Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai	52
3. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai	56
C. Pembahasan	57

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR KEPUSTAKAAN	65
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN**BIODATA PENULIS**

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Program PKBL PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai Tahun 2019	6
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	31



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CSR OLEH BAGIAN *COMMUNICATION AND RELATION* PT. PERTAMINA REFINERY UNIT II DUMAI

Oleh :

AL WAHYU TRIONO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya dari peneliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Riset penelitian kualitatif berwujud pengumpulan data dalam bentuk laporan-laporan verbal secara alamiah dan apa adanya (berupa transkrip wawancara atau penuturan tertulis dan analisis terhadap semua hal tersebut dilaksanakan secara tekstual. Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU II Dumai dalam kegiatan program Corporate Social Responsibility ialah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Adapun strategi komunikasi tersebut ialah mengenal khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dalam kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Pertamina RU II Dumai, dilanjutkan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, serta menetapkan bagaimana metode penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, kemudian memilih dan menggunakan media yang sesuai dan efektif serta yang terakhir adalah menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses penyampaian pesan. Hambatan komunikasi yang terjadi ketika penyampaian pesan dalam kegiatan program Corporate Social Responsibility ada dua, yaitu: a) hambatan internal, berupa perubahan jabatan atau mutasi kerja karyawan Divisi CSR b) sumber daya manusia yang memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan yang tidak seragam.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi

*CSR PROGRAM COMMUNICATION STRATEGY BY COMMUNICATION AND
RELATION SECTION PT. PERTAMINA REFINERY UNIT II DUMAI*

By :

AL WAHYU TRIONO

ABSTRACT

This study aims to determine the CSR Program Communication Strategy by the Communication and Relations Division of PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Selection of informants using purposive techniques, namely taking or selecting informants using certain considerations that are in accordance with the specific characteristics possessed by the researcher. Data analysis in this study used qualitative analysis. Qualitative research research is in the form of data collection in the form of verbal reports naturally and as it is (in the form of interview transcripts or written narratives and analysis of all of these things is carried out textually. From the results of the study, it can be seen that the communication strategy carried out by PT. Pertamina RU II Dumai in the Corporate Social Responsibility program activities, by paying attention to the elements of communication, the communication strategy is to know which audiences will be targeted in the Corporate Social Responsibility activities of PT Pertamina RU II Dumai, followed by compiling messages to be conveyed so that they are interesting and easy to understand , as well as determining how the method of delivering information can be well received by the target audience, then selecting and using appropriate and effective media and finally determining communicators who have credibility and attractiveness in the process of delivering messages. san. There are two communication barriers that occur when delivering messages in Corporate Social Responsibility program activities, namely: a) internal barriers, in the form of changes in positions or job transfers of employees of the CSR Division b) human resources who have non-uniform levels of understanding and abilities.

Keywords: Communication Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan tidak dapat berdiri sendiri pada suatu lingkungan apabila tidak selalu berhubungan dengan masyarakat sekitar dan menginginkan menjadi bagian dari masyarakat di tempat perusahaan berdiri. Perusahaan perlu memikirkan dampak negatif yang terjadi dengan kehadirannya di sekitar masyarakat, yang dapat menimbulkan respon negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan akan memengaruhi citra perusahaan. Agar tidak terjadi dampak negatif terhadap perusahaan tersebut, maka perlu menjalin komunikasi dengan masyarakat agar tercipta sikap saling mengerti di antara kedua belah pihak

Komunikasi dapat membangun, memperluas, meningkatkan hubungan antar relasi, termasuk mencegah dan menghilangkan konflik dalam masyarakat. Oleh karena itu, betapa penting peran komunikasi itu sehingga perlu menjadi perhatian pihak perusahaan maupun masyarakat. Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan masyarakat, maka perusahaan harus melakukan persiapan-persiapan dan strategi komunikasi yang efektif.

Salah satu cara dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar ialah dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau yang lebih akrab disebut dengan CSR. Gema *Corporate Social Responsibility* nampaknya dapat dijadikan salah satu dari sekian alternatif yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar, *issue* sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial

perusahaan/CSR dapat dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta sarana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya eksekusi negatif industrialisasi. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut sebagai *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan (Iriantara, 2014:63)

Salah satu perusahaan yang wajib melakukan tanggung jawab sosial/ CSR adalah perusahaan atau perseroan yang memanfaatkan sumber daya alam. Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu pada Pasal 74 ayat (1) menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR yang di atur dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas adalah untuk meningkatkan kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya.

Binoto Nadapdap (2012) berpendapat bahwa ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dimaksudkan untuk mendukung hubungan perusahaan yang selaras, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Perkembangan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* serta penerimaan kalangan berbagai perusahaan terhadap CSR laksana bola salju yang menggelinding semakin besar. Berbagai perusahaan, mayoritas multinasional baik yang bergerak di sektor ekstraktif, sektor genetik, sektor

manufaktur, dan jasa dalam arti luas berupaya untuk melaksanakan CSR. Konsep CSR sendiri pertama kalinya dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dan setelah itu mengalami pengayaan konsep sejak kurun waktu 1960 sampai saat ini. Perkembangan CSR yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, tak pelak lagi telah banyak mengubah orientasi CSR. Bila pada awalnya aktivitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan filantropi, maka saat ini kita melihat bahwa CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Cahya, 2014:25)

CSR menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha saat ini. CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang didasari tiga prinsip dasar yang meliputi *profit*, *people* dan *planet* (3P). Profit, sebagai lembaga usaha dengan *profit oriented*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. People, untuk menjamin kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan dan manusia yang merupakan aset berharga dalam organisasi maupun negara. Wujud program CSR yang berorientasi sosial atau *people* adalah pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan. Planet, kepedulian terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati bisa dilakukan melalui pelaksanaan program

penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (Susanto, 2009:55).

Tidak dapat dipungkiri kemungkinan terjadinya benturan antara tanggung jawab hukum dan tanggung jawab ekonomi, tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan kepentingan lingkungan dan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus menerapkan konsep tanggung jawab sosial/ CSR dan tidak mengorbankan kepentingan umum.

Salah satu perusahaan yang menjalankan tanggung jawab social perusahaan CSR adalah perusahaan industri migas yang ada di Indonesia yaitu “PT. Pertamina *Refinery Unit II Dumai* berlokasi di Jalan Raya Kilang Putih Tujuh Kelurahan Tanjung Palas Kecamatan Dumai timur dan terletak di Provinsi Riau. PT. Pertamina Persero *Refinery Unit II* sudah dioperasikan sejak tahun 1971, unit pertama yang didirikan adalah *Crude Distillation Unit (CDU / 100)* yang selesai pada bulan juni 1971. Unit ini dirancang untuk mengolah minyak mentah jenis *Sumatera Light Crude (SLC)* dengan kapasitas 100.000 barrel/hari. Pada tanggal 14 Agustus 1971 kilang ini menjalani uji coba kemudian peresmian kilang ini dilakukan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 9 September 1971 dengan nama Kilang Putih Tujuh. Kilang Putih Tujuh Dumai telah memberikan sumbangan nyata terhadap perkembangan dan kemajuan daerah khususnya Kota Dumai dan sekitarnya dan telah memberikan andil yang besar bagi pemenuhan kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan non Bahan Bakar Minyak (NBBM) dan telah didistribusikan ke berbagai pelosok tanah air”.

“Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT. Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. PT. Pertamina (Persero) didirikan pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Akta Notaris No.20 Tahun 2003. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan”.

Komitmen Pertamina dalam melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) diwujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana, maupun bantuan khusus. 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:

1. Pertamina Cerdas
2. Pertamina Sehati

3. Pertamina Hijau
4. Pertamina Berdikari

Perlu diketahui bahwasannya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina RU II Dumai bukan digerakkan oleh Humas perusahaan sebagaimana biasanya yang ada dalam kegiatan sosial suatu perusahaan, melainkan kegiatan ini di realisasikan oleh *Divisi Communication & Relation* PT. Pertamina RU II Dumai. Pogram CSR yang dilaksanakan oleh divisi *Communication Relations* terbagi dalam beberapa program baik itu dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang. Dalam hal ini divisi *Communication Relations* PT. Pertamina memiliki langkah-langkah dan strategi tertentu dalam setiap programnya, dimulai dari melakukan survey kebutuhan masyarakat yang akan dibantu, melakukan perencanaan yang matang serta sosialisasi kepada masyarakat. Dalam melakukan komunikasi, divisi *Communication Relations* PT. Pertamina menggunakan media tertentu yaitu sosialisasi langsung kepada masyarakat akan dibantu dan menggunakan media cetak dan media massa. Keberhasilan dalam sosialisasi tersebut akan berpengaruh pada keberhasilan program yang akan dilaksanakan.

Beberapa Program PKBL oleh *Divisi Communication & Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai selama tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Program PKBL PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai Tahun 2019

No	Jenis Program	Nama Program
1.	Bantuan Kebakaran dan Bencana Alam	Bantuan Karhutla Dumai dan Banjir Dumai
2.	Bantuan Pendidikan dan Pelatihan	Beasiswa Berprestasi dan sarana pendukung kegiatan belajar mengajar bagi 2 Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Kelurahan Tanjung Palas, Kecamatan Dumai Timur.
3.	Bantuan Peningkatan Kesehatan	Pelatihan Kader Posyandu

4.	Bantuan Pelestarian Alam	Kegiatan Bersih-bersih Kampung
5.	Bantuan Sarana Ibadah	Pembangunan Tempat Ibadah
6.	Pengembangan Sarana dan Fasilitas Umum	Pembangunan Drainase dan Normalisasi Parit Kelurahan Tanjung Palas
7.	Bantuan Sosial Kemasyarakatan Peningkatan Kemiskinan	Pelatihan pembuatan Keripik buah, pelatihan membatik, pelatihan membuat kerajinan tangan dan pemberian bibit ikan dan pembuatan kolam Pancing untuk masyarakat Ring 1 Pertamina Dumai. Pelatihan Olahan Labu Kelurahan Teluk Binjai.

Sumber: PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai

Dari Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada tahun 2019 ada tujuh program CSR yang dilaksanakan. Pertamina membentuk program ini berdasarkan banyaknya keluhan masyarakat terkait kondisi lingkungan mereka yang memprihatinkan hingga menyebabkan permasalahan yang menyangkut aspek ekonomi dan kesehatan. Akan tetapi permasalahan muncul setelah terlaksananya program tersebut, karena ada permasalahan yang peneliti temukan tentang keluhan masyarakat mengenai program sarana dan fasilitas umum yang kurang terawat dan kurang mendapatkan perhatian baik itu dari masyarakat maupun divisi *Communication Relations* PT. Pertamina itu sendiri. Kemudian peserta yang mendapatkan pelatihan pembuatan Keripik buah, pelatihan membatik, pelatihan membuat kerajinan tangan yang tidak aktif lagi karena tidak adanya peralatan,

Perencanaan komunikasi tidak hanya menyempurnakan proses komunikasi tetapi juga sebagai acuan untuk digunakan oleh lembaga-lembaga yang memerlukan dukungan penuh dari masyarakat maupun *stakeholder* seperti perbaikan citra, penanganan krisis dan lain-lain. Perencanaan komunikasi adalah hal yang paling penting yang harus dilakukan demi keberhasilan sebuah program, dan waktu yang paling tepat untuk membuat perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal pembentukan program tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

“Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis berusaha memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. CSR PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai sudah melaksanakan program CSR dan mendapatkan penghargaan.
2. Program CSR PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai untuk mensejahterahkan masyarakat sekitar perusahaan.
3. Sosialisasi program CSR PT. Pertamina dengan masyarakat dengan menggunakan media massa.
4. Adanya keluhan masyarakat setelah terlaksananya program CSR, seperti fasilitas umum yang kurang terawat.

C. Fokus Penelitian

Mengingat banyaknya identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka penulis hanya akan memfokuskan penelitian pada “Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu bagi kajian Ilmu Komunikasi dalam kegiatan strategi komunikasi, terutama yang menyangkut Komunikasi pada program CSR Perusahaan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya merencanakan suatu program melalui strategi komunikasi yang tepat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Tinjauan Tentang Strategi

Menurut Liliweri (2011:239) “strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti kekuatan militer, yang kemudian di adaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Strategi adalah perspektif, posisi, rencana dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, sasaran, keahlian, memori, persepsi dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakantindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan”.

Gunawan Adisaputro (2010:17) mengatakan bahwa dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya, misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar, oleh karena itu strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dengan mampu memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan secara optimal.

Sebelum menyusun suatu strategi, maka perlu memahami konsep mengenai strategi. Mintzberg (2007) mengatakan bahwa strategi sekurang-

kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Strategi yang tepat akan mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya melalui strategi pemasaran yang tepat pula. Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan mengoptimalkan sumberdaya agar perusahaan dapat dikenal dan mendapatkan perhatian dari target sasaran.

Dari pengertian yang telah diutarakan oleh beberapa ahli diatas, dapat diketahui bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen untuk

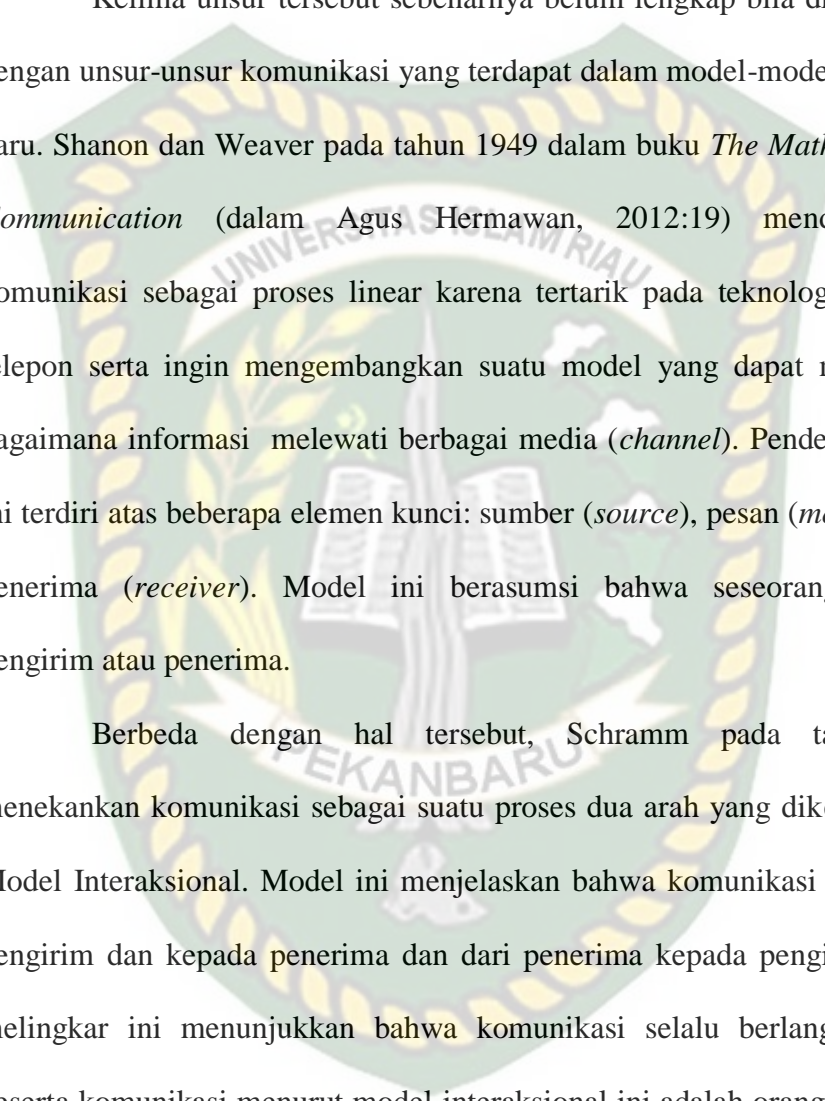
mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (*empiris*) yang sudah diuji kebenarannya”.

2. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide ataupun pemikiran, pengetahuan, konsep dan lain-lain kepada orang lain secara timbal-balik, baik sebagai penyampai (komunikator) maupun sebagai penerima pesan (komunikan).

“Komunikasi adalah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain”. (Mulyana, 2010: 62)

“Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami

dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif. (Effendy, 2017: 9)”.


Kelima unsur tersebut sebenarnya belum lengkap bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model yang lebih baru. Shanon dan Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication* (dalam Agus Hermawan, 2012:19) mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media (*channel*). Pendekatan linear ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model ini berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima.

Berbeda dengan hal tersebut, Schramm pada tahun 1954 menekankan komunikasi sebagai suatu proses dua arah yang dikenal dengan Model Interaksional. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi berasal dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional ini adalah orang-orang yang terus mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial. Model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Dan model ini menerangkan bahwa dalam proses komunikasi memiliki suatu umpan balik (*feedback*) ataupun tanggapan terhadap suatu pesan yang diberikan.

Kemudian pada tahun 1970 Barlund mengembangkan Model Komunikasi Transaksional yaitu model yang menjelaskan tentang pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif, yaitu pengirim dan penerima sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi, model ini berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita akan berurusan dengan elemen verbal dan non verbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Komunikasi juga merupakan proses sosial dimana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi merupakan suatu proses yaitu suatu kejadian yang berkesinambungan, dinamis, dan tidak memiliki akhir. Sosial artinya manusia selalu berinteraksi dengan manusia lain dalam suatu kelompok.

“Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Maka dari itu komunikasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan lisan atau tulisan. Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukkan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun lisan. Kata verbal

sendiri berasal dari bahasa latin, verbalis verbum yang sering pula dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan”. (Liliweri, 2012:135)

Dengan demikian penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan dimana komunikator menyampaikan pesan baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media dimana keberhasilan proses pertukaran pesan tersebut ditandai dengan umpan balik ataupun respon dari komunikan.

3. Strategi Komunikasi

Menurut Fajar (2009:184) perumusan strategi dan peranan komunikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) “Mengenal Khalayak. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi secara tepat dan saksama”. yang meliputi :
 - a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :
 - b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok masyarakat yang ada.
 - c. Situasi dimana khalayak itu berada.

Sementara itu, klasifikasi khalayak dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

- a. Inovator ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
 - b. *Early adapter* adalah orang-orang yang cepat atau bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
 - c. *Early majority* adalah kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
 - d. *Majority* adalah kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
 - e. *Non-adapter* adalah orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan tidak suka mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.
- 2) “Menyusun Pesan. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama adalah mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian”.
- 3) “Menetapkan Metode. Seperti telah tersinggung, bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya

kepada sasaran. Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya”.

- 4) Seleksi dan Penggunaan Media. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian pula.

Menurut Effendy (2017:301) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk
2. memperoleh hasil yang optimal.
3. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 2017:33)

4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara luas menurut Nursahid (dalam Ilona, 2016) CSR dipahami sebagai sebuah konsep yang lebih manusiawi dimana sebuah organisasi

dipandang sebagai agen moral. Maka dari itu dengan atau tanpa aturan hukum sebuah organisasi bisnis harus menjunjung tinggi moralitas.

Petkoski dan Twose (dalam Ilona, 2016) mengatakan CSR sebagai komitmen bisnis berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya. Masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Dalam menjalankan program CSR perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu:

1. Laba (*profit*)

Dengan diperolehnya laba perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

2. Masyarakat (*people*)

Perhatian kepada masyarakat dilakukan melalui aktivitas-aktivitas serta kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

3. Lingkungan (*planet*).

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian

lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan manusia dalam jangka panjang.

CSR sebagai komunikasi organisasi berpijak pada *triple bottom lines*. Disini *bottom lines* selain ekonomi adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin bila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Lingkungan sosial yang nyaman akan mendukung perjalanan operasional perusahaan, hal itu harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik.

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR menurut Susanto (2009) diantaranya :

1. *Reduces, Risk, and accusations of irresponsible behavior*

Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tak pantas diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR secara otomatis mendongkrak citra perusahaan.

2. *Helps cushions and vaccinate during time of crisis*

CSR sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan oleh krisis. ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

3. *Enhances employee engagement and pride*

Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja diperusahaan yang memiliki reputasi baik. Yang secara konsisten membantu meningkatkan kualitas kesejahteraan hidup masyarakat. Kebanggaan ini akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka akan termotivasi untuk bekerja lebih keras dan ini akan berimbas pada peningkatan kinerja produktivitas.

4. *Improve relations with stakeholder*

CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan dengan stakeholdernya. CSR yang secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak yang selama ini berkontribusi terhadap kelancaran aktivitas selama ini. Hal ini mengakibatkan stakeholder puas dan senang bekerjasama dengan perusahaan

5. *Sales increase*

Meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk dari perusahaan yang konsisten dalam melaksanakan CSR.

6. *Other incentive (tax, preferred treatment)*

Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan CSR.

Menurut Kotler dan Lee (2005) (dalam Kartini, 2009) jenis-jenis program CSR dikategorikan menjadi enam aktivitas diantaranya:

1. Promosi kegiatan social (*cause promotions*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan social atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Komunikasi persuasive dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian terhadap suatu masalah social, merupakan focus utama dari kategori aktivitas CSR ini.

2. Pemasaran terkait kegiatan social (*cause related marketing*)

Dalam aktifitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu

3. Pemasaran kemasyarakatan korporat (*corporate social marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah prilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *corporate societal marketing* lebih banyak berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal-hal seperti isu-isu kesehatan, isu-isu perlindungan terhadap

kecelakaan/kerugian, isu-isu lingkungan dan isu-isu keterlibatan masyarakat. Benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *corporate social marketing* antara lain menunjang positioning merk perusahaan, menciptakan preferensi merk, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial

4. Kegiatan filantropi perusahaan (*corporate philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara Cuma-Cuma. Benefit yang didapatkan dari aktivitas ini diantaranya meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis perusahaan di masa depan dan memberi dampak bagi penyelesaian masalah social dalam komunitas local.

5. Pekerja social kemasyarakatan secara sukarela (*community volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para peemgang *frenchise* agar menyisihkan waktu mereka secara suka rela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat *local* maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. *Benefit* yang dapat diperoleh dari aktivitas ini diantaranya membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas,

kegiatan *community volunteering* dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

6. Praktika bisnis yang memiliki tanggung jawab social (*socially responsible business practice*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hokum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

5. Implementasi CSR

“Implementasi sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai, masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal. Padahal anggaran yang dikucurkan mungkin tidak bisa dibilang kecil. Oleh karenanya perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang”.

“Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang mesti dijawab. Siapa orang yang akan menjalankan, apa yang mesti dilakukan, serta cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan”. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi :

- 1) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan

- 2) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya
- 3) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan
- 4) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan
- 5) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana
- 6) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

“Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman peranan CSR. Agar efektif upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim khusus yang dibentuk untuk itu, langsung berada dibawah pengawasan salah satu direktur atau CEO yang di tunjuk sebagai CSR champion di perusahaan. Tujuan utama sosialisai ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara”.

“Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasar roadmap yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya- upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur,

pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya, dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR bukan sekadar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan, bukan lagi sebagai upaya untuk *compliance* tapi sudah *beyond compliance*".

Pengelolaan implementasi program CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pola berikut :

1. Program sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana/penyelenggara utama kegiatan. Begitupun tempat, kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksanaan kegiatan bisa bekerja sama dengan pihak lain misalnya event organizer atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan.

2. Program desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan diluar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, material maupun sponsorship.

3. Program kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries.

Mekanisme pelaksanaan program atau kegiatan CSR dapat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu yang pertama, Bottom Up Process yaitu melaksanakan program berdasar pada permintaan beneficiaries, yang

kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan. Kedua : Top Down Process, yaitu pelaksanaan program berdasar pada survey / pemeriksaan seksama oleh perusahaan, yang disepakati oleh beneficiaries. Dan yang terakhir adalah Partisipatif, yaitu program dirancang bersama antara perusahaan dan beneficiaries.

Untuk melakukan program CSR perusahaan dapat memilih alternatif pengelolaan yaitu dengan melakukan self managing, artinya perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan-kegiatan CSR-nya dengan menugaskan beberapa karyawannya untuk menangani program CSR atau melalui outsourcing dimana perusahaan dapat meminta bantuan kepada pihak ketiga yang mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan yang diorderkan oleh perusahaan.

Ada dua pola umum yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR secara *self managing*, yaitu pola keterlibatan secara langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan yang melakukan sendiri kedermawanannya secara langsung bisa membentuk sendiri unit pengelola pada struktur perusahaan atau menugaskan *corporate secretary/public affair manager/* biro humas. Pembentukan yayasan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosialnya merupakan pengapdosian model yang lazim digunakan perusahaan-perusahaan dinegara maju.

Bagi perusahaan yang melakukan *outsourcing* ada beberapa alternatif pola yang bisa dilakukan. Pola pertama, bermitra dengan pihak

lain, misalnya lembaga profesional (event organizer dan lain-lain), LSM, instansi pemerintah dan lain sebagainya. Kedua, bergabung atau mendukung kegiatan bersama baik yang berjangka pendek misalnya kepanitiaan atau berjangka panjang misalnya konsorsium.

Dengan demikian pemilihan antara keduanya juga akan beragam dimasing-masing perusahaan, tergantung pula dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Dalam melakukan program pengembangan masyarakat maka cenderung melakukan Outsourcing, terutama bagi pemula. Namun perusahaan juga perlu menyiapkan pejabat (staf) yang mempunyai pengetahuan tentang *Community development* sehingga dapat memonitor dan mengevaluasi program tersebut secara intens.

6. Manfaat Investasi CSR Bagi Perusahaan

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatian pada tiga hal, yaitu: laba, masyarakat dan lingkungan. Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia jangka panjang. Perhatian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki dan berbagai bidang. Kompetensi yang

meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat (Susanto, 2009:13).

“Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR seperti yang diungkapkan oleh Susanto (2009:14-16). Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. Kedua, CSR berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat akan lebih mudah memahami dan memanfaatkannya”.

“Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini berujung pada peningkatan dan kinerja produktivitas. Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder. Kelima, meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang

konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik”.

“Seperti yang telah diungkapkan oleh Lako (2011:7-8), secara empiris ternyata perusahaan meraup berkah berlimpah atau keuntungan yang signifikan karena berinvestasi dan melaksanakan CSR secara tulus dan konsisten”.

Manfaat ekonomi tersebut antara lain :

- 1) Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan bagi perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
- 3) Meningkatkan akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
- 4) Meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
- 5) Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan serta dihargai perusahaan.
- 6) Meningkatkan reputasi, goodwill, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Selain bermanfaat bagi perusahaan, penerapan CSR juga bermanfaat bagi masyarakat. Manfaat tersebut antara lain :

- 1) Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan pendanaan
- 2) Pendanaan investasi masyarakat, pengembangan infrastruktur
- 3) Keahlian komersial
- 4) Kompetisi teknis dan individual pekerja yang terlibat

- 5) Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa masyarakat.

B. Kerangka Pemikiran

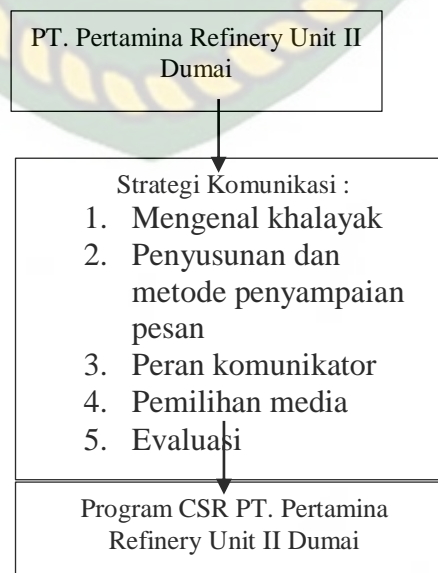
“Tanggung jawab moral perusahaan bias di arahkan ke banyak hal, kepada dirinya sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lain, sedangkan tanggung jawab social perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat yang mana perusahaan menjalankan kegiatannya, masyarakat dalam artian sempit yang berada di dalam lingkungan perusahaan ataupun masyarakat dalam arti luas”.

“Pada tanggal 1 November 2010 dikeluarkan sebuah standar tentang pelaksanaan *corporate social responsibility*. Dokumen ISO 26000:2010 *guidance on social responsibility* berisi tentang definisi, prinsip, subjek inti dan petunjuk bagaimana prinsip dan subjek inti tersebut di tegakkan dalam organisasi. Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *social responsibility* harusnya terintegrasi di seluruh kegiatan perusahaan, *corporate social responsibility* timbul sejak era yang mana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang lebih penting dibandingkan dengan *profitability*. Dalam setiap pelaksanaan program *corporate social responsibility*, masyarakat merupakan sasaran utama, hal ini karena masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari segala bentuk kegiatan produksi perusahaan, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Selain karena melaksanakan *corporate social responsibility* adalah kewajiban dari sebuah perusahaan, kesadaran masyarakat akan pentingnya

kegiatan *corporate social responsibility* menjadi sebuah kontrol sosial yang baik bagi perusahaan”.

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini, peneliti akan meneliti strategi komunikasi oleh CSR PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi dalam mengimplemntasikan kegiatan ini dan efek dari kegiatan yang dilaksanakan terhadap masyarakat. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU II Dumai maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah yaitu tahap mengenal atau mengidentifikasi khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan yang terakhir adalah penentuan media yang akan digunakan sebagai wadah publikasi. Setelah mengetahui perencanaan komunikasi yang ditetapkan oleh perusahaan maka peneliti berusaha mengkonstruksi perencanaan yang ditemukan di lapangan serta melihat pengaplikasiannya pada pelaksanaan program. apakah mencapai tujuan dengan penerapan program komunikasi yang telah direncanakan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berpikir di atas peneliti mencoba untuk mendeskripsikan langkah dan tahapan yang penelitian sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat diteliti dan dianalisis.

C. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi: Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya
2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*: sebuah konsep dan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berdiri. CSR disebut juga suatu komitmen bisnis untuk turut berkontribusi dalam membangun ekonomi berkelanjutan. Pihak perusahaan bekerja dan berinteraksi positif dengan karyawan, keluarga hingga komunitas yang ada di sekitar perusahaan tersebut. hal ini tak lain bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.
3. *Communication Relations* : adalah istilah lain dari *Public Relations* yang digunakan oleh PT. Pertamina Persero. *Public Relations (PR)* yang bertanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi

dan publik dimana membantu mendidik, memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, merencanakan strategi untuk meraih simpati hingga membuat masyarakat mengerti dalam situasi tertentu.

4. PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai : Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) unit II, Kilang minyak dan petrokimia yang melakukan usaha dibidang pengolahan minyak bumi dan petrokimia.

D. Penelitian Terdahulu

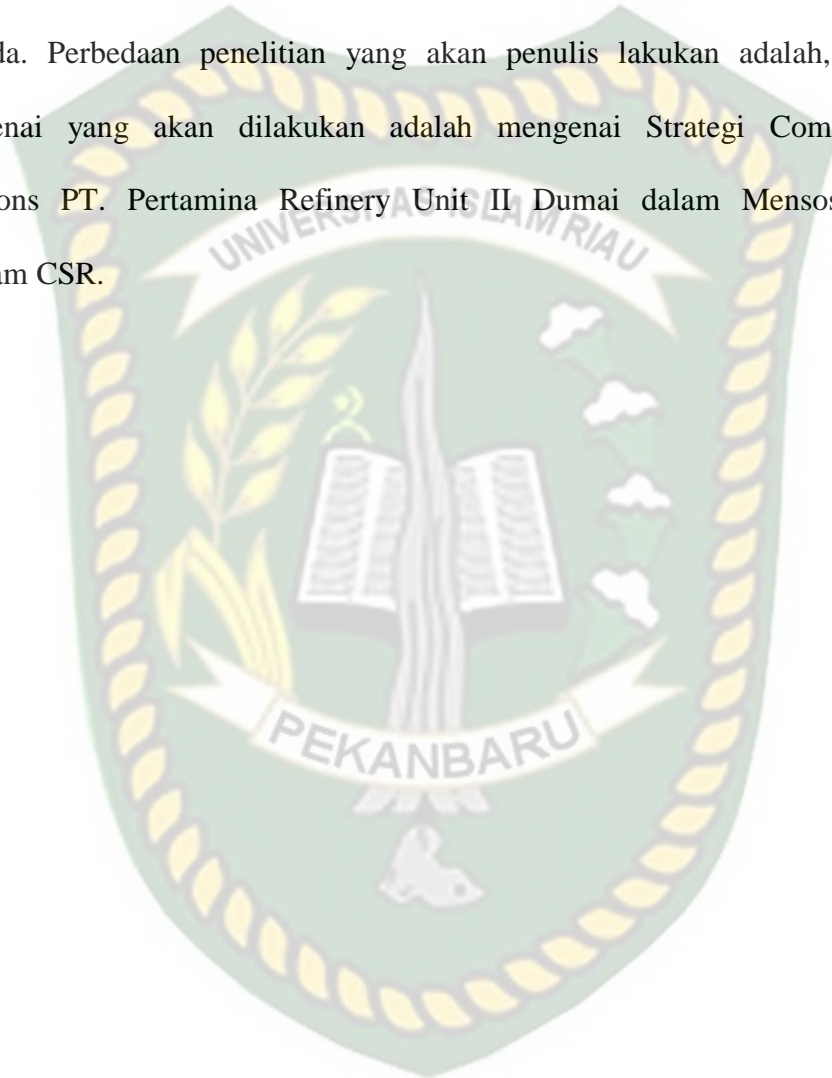
Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul / Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Muhtar, Sitti Murniati. (2013) Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Hasanudin	Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan	Teori Peranan <i>Public Relations</i> dalam Organisasi, Hafied Cangara (2005)	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Adapun faktor-faktor yang memengaruhinya, dua diantaranya adalah pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pengelolaan program CSR dan pengakuan masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala dalam pelaksanaan program CSR. Diharapkan pihak perusahaan lebih mengembangkan strategi

No.	Nama	Judul / Tahun	Teori	Metode	Hasil Penelitian
					komunikasi dengan pelibatan masyarakat dan menemukan solusi atas faktor-faktor yang memengaruhinya.
2	Barkah Hadamean Harahap (2019) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan	Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility	Teori Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi, Effendi (2013)	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	strategi komunikasi dilakukan oleh CSR dalam menjalankan program komunikasi dengan memperhatikan elemen komunikasi. Strategi yang dimaksud adalah untuk mengetahui komunikasi, mengkompilasi pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu strategi untuk mempertahankan kesuksesan tercapai dan kemampuan merangkul masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan.
3	Zurya Hikmah Zakaria (2013) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo	Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Kendari Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	teori organisasi Lubis dan Husein (1987)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pertamina (Persero) terminal BBM Kendari menjalankan 4 pilar program Corporate Social Responsibility antara lain, Charity, Infrastruktur, Kapasitas Building, dan Empowerment. Dari 4 program CSR masing-masing memiliki strategi yang bisa mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan.

Dari penjabaran di atas tampak sangat jelas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di mana penulis mengangkat Subjek yang sama yaitu PT. Pertamina, namun dengan objek penelitian yang berbeda. Perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan adalah, penelitian mengenai yang akan dilakukan adalah mengenai Strategi Communication Relations PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai dalam Mensosialisasikan Program CSR.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisa permasalahan yang di teliti, Menurut Bogdan dan Taylor dalam Sukandarrumidi (2004: 44) metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi. Dengan demikian jelas bahwa jenis penelitian ini berupaya untuk memberi gambaran serta melukiskan realita-realita sosial yang kompleks dan ada relevansinya dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.

Melalui pendekatan kualitatif tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi data mengenai Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Keseluruhan langkah operasional di lapangan dilakukan secara sistematis sebagai usaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan dasar yang merupakan masalah penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat di capai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Sukandarrumidi, 2004: 44).

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan informan bertujuan (*puposive sampling*). Dimana peneliti lebih cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam. Namun demikian, informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan penelitian memperoleh data. Dalam hal ini yang akan di jadikan informan dalam pengumpulan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yakni Manager Divisi *communication relations* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, 2 (dua) orang staff bagian media relations PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai karena yang melakukan perencanaan dalam sosialisasi program CSR. Serta 1 (satu) orang Lurah dari kelurahan tempat pemberian program bantuan (Tokoh masyarakat) yang menerima bantuan program CSR.

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian yang akan dilakukan yaitu Strategi Komunikasi Program CSR Divisi *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Dimana segala bentuk kegiatan yang bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran akan menjadi bagian dari penelitian yang akan diteliti.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, Riau. Dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Juli 2019 dan diperkirakan selesai bulan Desember 2019.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	Bulan dan Minggu ke																																			
		Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
1	Pembuatan/ bimbingan Proposal	x	x	x	x	x	x	X	x	x				x																							
2	Seminar UP																	x																			
3	Revisi UP																	x	x	x																	
4	Penelitian Lapangan																					x	x														
5	Pengolahan Data																									x											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																																				
7	Ujian Skripsi																																				
8	Perbaikan Skripsi																																				

D. Sumber data

Sumber data yang dimaksudkan semua informasi baik merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa/gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif. (Sukandarrumidi, 2004: 44). Jenis dan Sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang di kumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yaitu para responden yang di teliti berkaitan dengan yang diteliti, yaitu dengan cara wawancara.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang sudah tersedia pada PT. Pertamina, yang di peroleh melalui pimpinan dan staff yang berhubungan dengan masalah yang di lakukan oleh peneliti, dalam hal ini dengan cara observasi dan dokumentasi.

E. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

- a. Wawancara secara mendalam (*Depth Interview*) yaitu peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat dalam perencanaan program CSR (Kriyantono, 2006 : 100)
- b. Observasi yang digunakan yaitu observasi terus terang atau tersamar dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Dalam hal ini observasi yang akan dilakukan oleh penulis yaitu mendatangi dan mengamati langsung kantor PT. Pertamina di Dumai, Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi (Kriyantono, 2006 : 116)
- c. Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. dokumen, dokumen merupakan

catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat (Kriyantono, 2006 : 118).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan Triangulasi memungkinkan peneliti untuk *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Kriyantono, 2006 : 118).

Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari pandangan,

dengan kata lain peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber metode atau teori.

G. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2003: 69) yaitu :

a. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

b. Penyajian Data

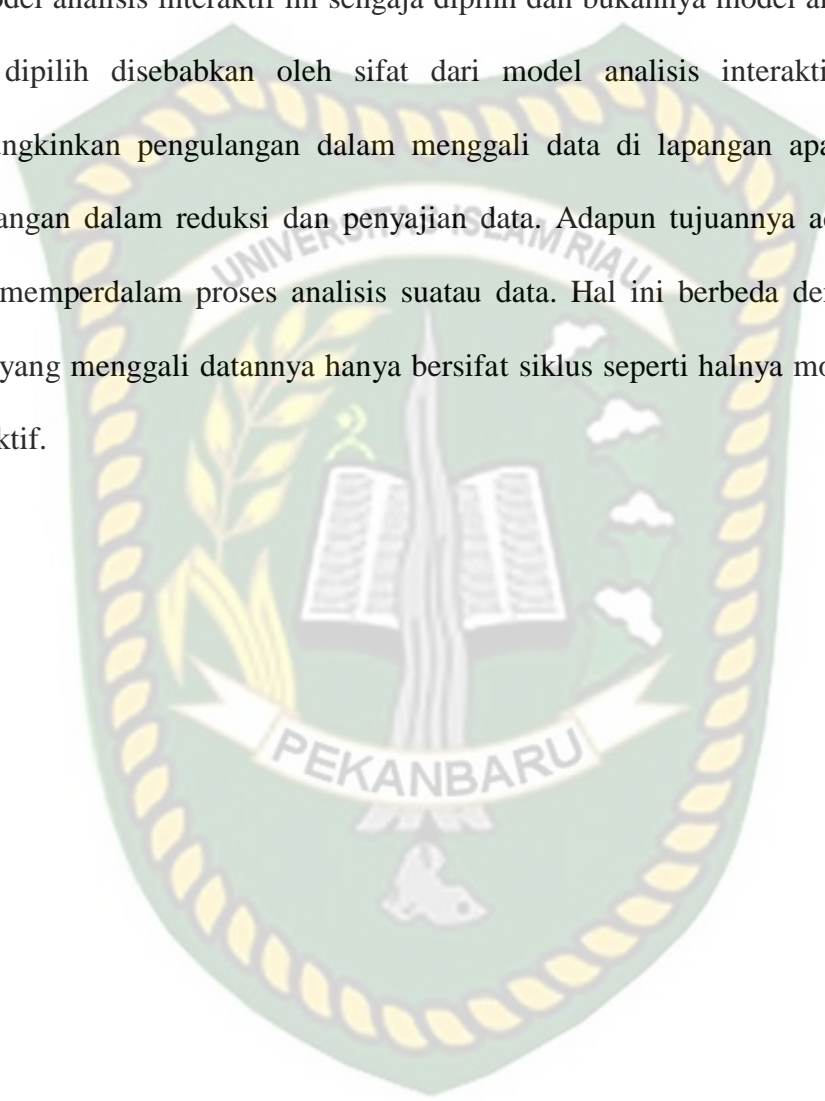
Adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi

selama penelitian berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

Model analisis interaktif ini sengaja dipilih dan bukannya model analisis linier yang dipilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif ini yang memungkinkan pengulangan dalam menggali data di lapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Adapun tujuannya adalah untuk lebih memperdalam proses analisis suatu data. Hal ini berbeda dengan model linier yang menggali datanya hanya bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

“PT. Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. Pertamina pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN Pertamina. Sebutan ini tetap dipakai setelah Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT. Pertamina (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Pertamina (dahulu bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina masuk urutan ke 122 dalam Fortune Global 500 pada tahun 2013 Pertamina pernah mempunyai monopoli pendirian SPBU di Indonesia, namun monopoli tersebut telah dihapuskan pemerintah pada tahun 2001”.

Tugas utama PT. Pertamina diatur dalam UU No.8 Tahun 1971, yaitu sebagai berikut:

1. “Melaksanakan pengusahaan minyak dan gas dalam arti seluas-luasnya, guna memperoleh hasil sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat dan Negara”.

2. “Menyediakan dan melayani kebutuhan bahan-bahan minyak dan gas bumi dalam negeri yang pelaksanaannya diatur dengan aturan pemerintah”.

Pada tanggal 17 September 2003, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2001 dan PP No. 31 Tahun 2003 PT. Pertamina berubah nama menjadi PT. Pertamina (PERSERO). PT Pertamina (PERSERO) memiliki tugas-tugas pokok yang harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sebagai berikut:

1. Eksplorasi dan Produksi

“Kegiatan ini mencakup upaya pencarian lokasi yang memiliki potensi ketersediaan minyak dan gas bumi, kemungkinan penambangannya, serta proses produksi menjadi bahan baku untuk proses pengolahan”.

2. Pengolahan

“Kegiatan ini tersusun dari proses-proses pemisahan dan pemurnian untuk mengolah minyak dan gas mentah menjadi produk yang diinginkan seperti premium, solar, kerosin, petrokimia, dan lain-lain”.

3. Pembekalan dan Pendistribusian

“Kegiatan ini meliputi penampungan, penyimpanan, serta pendistribusian bahan baku ataupun produk akhir yang siap dikirim”.

4. Penunjang

“Kegiatan penunjang mencakup segala kegiatan yang dapat menunjang terselenggaranya kegiatan-kegiatan eksplorasi, produksi

pengolahan, pembekalan, dan pendistribusian. Kegiatan penunjang ini diantaranya pengadaan penyukuhan keselamatan kerja, dan lain-lain”.

PT. Pertamina (Persero) Refinery unit II (RU II) Dumai merupakan kilang minyak yang terbesar dan masih memproduksi dan mengolah minyak. Kilang minyak (*Oil Refinery*) adalah industri yang memberikan sarana dan prasarana dalam mengolah minyak mentah menjadi produk petroleum. Produk-produk utama yang dihasilkan dari kilang minyak antara lain: minyak bensin (*gasoline*), minyak disel dan minyak tanah (*kerosene*). Kilang minyak merupakan fasilitas industri yang sangat kompleks karena memiliki banyak berbagai jenis peralatan proses dan fasilitas pendukungnya yang memiliki resiko kecelakaan kerja yang tinggi, maka dari itu kilang minyak ini memiliki beberapa unit produksi agar dapat beroperasi, salah satunya adalah unit utilities.

“Pembangunan kilang Pertamina Refinery Unit II Dumai dilaksanakan mulai bulan 20 April 1969 atas dasar persetujuan “*Turn Key Project*” merupakan hasil kerjasama Pertamina dengan Far East Sumitomo Sloye kaisha yang merupakan kontraktor jepang, kilang ini di kukuhkan dalam surat keputusan direktur Utama PT Pertamina (PERSERO) Nomor 334 / Kps / DM / 1967. Unit yang pertama didirikan adalah Crude Distillation Unit (CDU / 100) yang selesai pada bulan Juni 1971. Unit ini dirancang untuk mengolah minyak mentah jenis Sumatera Light Crude (SLC) dengan kapasitas 100.000 barrel/hari. Pada tanggal 14 Agustus 1971 kilang ini menjalani uji coba kemudian peresmian kilang ini dilakukan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 9 September 1971 dengan nama Kilang Putri Tujuh. Produk yang dihasilkan dari kilang ini antara lain: Naphtha,

Kerosene, Solar/Automotive Diesel Oil (ADO), Bottom Product berupa 55 % volume Low Sulphur Wax residu (LSWR) untuk diekspor ke Jepang dan Amerika Serikat”.

“Pada tanggal 21 Februari 1973 Naphta Rerun Unit (NRU) dan Hydrocarbon platformer mulai di operasikan dan pada tanggal 6 september 1973 Platformer unit di serahkan pada pihak PT. Pertamina (PERSERO) oleh pihak Sumitomo Slolye Kaisha. Pada kilang lama (Existent Plant) ini crude oil di ubah menjadi Fuel gas, premium, kerosene, ADO (*Automotive Diesel Oil*) dan residu. Residu atau LSWR (Low Sulphur Waxi Residue) ini merupakan produksi terbanyak yaitu 62%, residu ini perlu pengolahan lebih lanjut, karena Pertamina RU II (PERSERO) belum mempunyai unit yang dapat mengolah residu ini, maka residu ini diekspor ke luar negeri yaitu ke Jepang dan Amerika Serikat”.

“Karena perkembangan ekonomi dalam negeri yang makin meningkat, maka kebutuhan BBM pun semakin tinggi, untuk mengurangi ketergantungan BBM kepada luar negeri, maka pemerintah mengambil kebijakan untuk membangun kilang baru yang berfungsi untuk mengolah LSWR menjadi bahan bakar yang siap pakai. Kilang baru (*New Plant*) ini di beri nama Hydrocracker Unit. Dimana unit ini tidak mengolah minyak mentah tetapi mengolah residu hasil dari topping unit (CDU) Pada Kilang Putri Tujuh dan Kilang Sei. Pakning. Pada tanggal 12 November 1979 berdasarkan surat keputusan Dirjen Migas No. 0731/Kpts/DM/1979 di bentuk suatu team studi pengembangan kilang BBM, yang akan mempelajari pengembangan kilang- kilang di Dumai, Balikpapan dan Cilacap. Berdasarkan laporan team studi, maka team pengarah yang di bentuk

dengan surat keputusan Menteri Pertambangan dan Energi No.55/Kpts/pertam/1980 yang membuat rekomendasi kepada pemerintah untuk pelaksanaan proyek-proyek tersebut. Pada tanggal 2 April 1980 di tanda tangani perjanjian pemakaian lisensi dan proses desain kilang Dumai dengan Universal Oil Product (UOP) Amerika Serikat sebagai pemegang hak paten proses”.

Visi dan Misi PT. Pertamina (PERSERO) RU II DUMAI

Visi Perusahaan

Menjadi kilang minyak dan petrokimia yang kompetitif di Asia Tenggara.

Misi Perusahaan

Melakukan usaha dibidang pengolahan minyak bumi dan petrokimia yang dikelola secara profesional dan kompetitif berdasarkan Tata Nilai 6 C (*Clean, Competitive, Confident, Costumer Focus, Commercial* dan *Capable*) untuk memberikan nilai lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja, dan lingkungan.

Tata Nilai Perusahaan

- a. *Clean* (Bersih). Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik
- b. *Competitive* (Kompetitif). Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

- c. *Confident* (Percaya Diri). Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.
- d. *Costumer Focused* (Fokus Pada Pelanggan). Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- e. *Commercial* (Komersial). Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.
- f. *Capable* (Berkemampuan). Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

B. Hasil Penelitian

1. Informan Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1, yaitu Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication and Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis.

Analisis ini sendiri terfokus pada Manager Divisi communication relations PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, 2 (dua) orang staff bagian media relations PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai karena yang melakukan perencanaan dalam

sosialisasi program CSR. Serta 1 (satu) orang Lurah dari kelurahan tempat pemberian program bantuan (Tokoh masyarakat) yang menerima bantuan program CSR, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau identifikasi masalah. Agar peneliti ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung bagaimanakah Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai.

Agar pembahasan lebih sistematis dan terarah maka peneliti membagi ke dalam 3 pembahasan, yaitu:

1. Profil Informan
2. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian
3. Pembahasan

A. Profil Informan

1) Bapak Kevin

Informan pertama peneliti untuk penelitian ini bernama Kevin Kurnia Gumilang, lahir di Bandung, pada tanggal 23 September 1992. Bapak Kevin merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara dan masih berstatus lajang. Pria berkacamata ini memiliki paras yang menawan dan senyum yang manis. Matanya yang sipit tak jarang membuat bapak ini sering dijuluki sebagai Lee Min Ho ketika masih menjadi mahasiswa di salah satu kampus ternama di Indonesia.

Bapak Kevin memiliki tinggi badan 172cm, berkulit sawo matang dan memiliki jenggot di sekitar area wajahnya. Ketika bertemu dengan beliau, beliau berpenampilan sangat rapi, gagah dan murah senyum kepada setiap orang. Tutur

kata yang keluar dari ucapannya juga mudah di pahami dan tidak terbata-bata. Hal tersebut pula yang membuat Bapak Kevin sangat mudah bergaul dengan temanteman sekantornya. Beliau mengaku sangat suka sekali olahraga futsal namun setelah bekerja beliau hampir tidak melakukannya lagi dikarenakan jadwal pekerjaan yang padat.

Selama ±2 tahun beliau bekerja di PT. Pertamina RU II Dumai sebagai karyawan di divisi yang sama yaitu *Communication & CSR*. Pria berdarah sunda ini tidak diragukan lagi akan passion dan pekerjaan yang digelutinya saat ini. Hal tersebut karena beliau sangat gemar sekali berbicara di depan khalayak umum, memiliki jiwa humas yang baik dan sangat menikmati pekerjaannya. Meskipun belum lama terjun di dunia yang berhubungan dengan masyarakat, namun nyatanya berhasil beliau buktikan kemampuannya melalui jabatan yang diterimanya yaitu sebagai Junior Officer CSR & SMEPP RU II Dumai.

2. Bapak Imron

Infoman yang kedua yaitu bapak imron selaku Senior CSR di PT. Pertamina RU II Dumai. Pria yang kini berusia 44 tahun ini memiliki seorang istri dan dua orang putri yang masih duduk di bangku sekolah. Pria bertubuh gempal ini mengaku sangat gemar berkebun. Ia mengaku jika dirumahnya banyak sekali hasil tanaman kebun hasil olahan tangannya.

Bapak imran orang yang komunikatif. Beliau sangat mudah akrab dengan banyak orang dan mampu membawa suasana menjadi riang. Pria berkumis dan berkepala plontos ini sudah bekerja di PT. Pertamina RU II Dumai selama 15 Tahun dan juga sering dipindah tugaskan ke daerah lainnya. Pak imran memiliki

kulit sedikit gelap, bertubuh gempal dan perut sedikit buncit. Tinggi badan beliau yaitu 168cm. Pak Imran sangat memperhatikan penampilannya. Beliau selalu berpakaian rapi dan juga menggunakan kacamata bertulung putih di saat tertentu.

3. Bapak Suryanto

Bapak Suryanto yang lebih akrab di sapa Pak Yanto ini merupakan seorang ayah dari ketiga anaknya yang masih bersekolah. Memiliki seorang istri bernama Ibu Wati. Pak Yanto merupakan salah satu Lurah, Pak Yanto sangat pandai dalam berpenampilan. Beliau selalu menggunakan jeans panjang dan kaos berkera serta selalu jam tangan di tangan kirinya. Hal tersebut sangat berbending terbalik ketika beliau menggunakan pakaian seragam kerja.

4. Bapak Harsono

Bapak Harsono merupakan seorang pria berusia 50 tahun yang merupakan salah satu tokoh masyarakat. Rumah beliau merupakan cerminan dari rumah masyarakat Duami asli yaitu masih berupa rumah panggung dan dinding serta lantai yang berasal dari papan-papan yang disusun rapi dan kokoh. Interior rumah Bapak Harsono juga sangat sederhana. Tidak ada sofa ataupun kursi yang ada pada umumnya, rumah beliau hanya disediakan tikar lebar yang mampu menutupi lantai papan serta sebuah meja kecil disudut ruangan. Rumah Bapak Harsono sangat sederhana dan jauh dari kesan mewah perkejaannya sebagai buruh bangunan harian membuatnya tak bisa berbuat banyak untuk merenovasi rumah dikarenakan penghasilan yang tak mencukupi.

2. Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai

“Tujuan dan target perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah diraih dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu usaha untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk merangkul masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya, tidak akan pernah terlepas dari kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan. hal tersebut akan menjamin perusahaan untuk etap berkinerja dan mendapatkan apresiasi tersendiri dari masyarakat yang menjadi prioritas kegiatan tersebut”. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Pertamina RU II Dumai yaitu sebagai berikut:

Mengenal Khalayak

Terkait dengan mengenal khalayak, ada tiga komponen yang layak menjadi khalayak, yaitu

1) Apa sebenarnya Tujuan dari program ini dilakukan?

“program CSR sendiri dilakukan karena dilandasi berdasarkan undang-undang No. 40 tahun 2007, bahwa suatu perusahaan atau korporasi berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial kepada masyarakat disekitar operasionalnya, minimal 1% dari keuntungan perusahaan. bertujuan agar masyarakat menerima dampak baik, seperti memakmurkan serta meningkatkan perkonomian masyarakat sekitar, pendidikan dan sebagainya.”

2) Bagaimana penentuan target sasaran program ini?

“penentuan target sasaran program ini ditentukan dengan cara pemetaan sosial, sehingga tahu siapa target masyarakat yang rentan, yang dinilai

berdasarkan rentan ekonomi, usia dan pendidikan. Intinya setelah kelompok rentan ditemukan tidak asal-asalan, maka program CSR apa yang cocok dilakukan pada kelompok tersebut, sehingga target yang ditentukan tepat sasaran sesuai dengan program yang akan diterapkan, sehingga berdampak baik kepada masyarakat”

3) Apakah ada karakteristik tertentu yang ditentukan oleh Pihak Pertamina?.

“karakteristik tertentu yang ditentukan oleh Pihak Pertamina ada empat, yang pertama Cerity, yaitu program memberi sembako, selanjutnya infra struktur berupa semacam fasilitas serta sarana dan prasarana yang bisa dinikmati lngsung oleh masyarakat, kemudian yang ketiga adalah building yaitu bantuan yang dilakukan dengan cara memberikan pelatihan agar masyarakat terampil serta memiliki keahlian yang sesuai dengan kemampuan mereka, dan yang keempat adalah empowerman, yaitu pemberdayaan yang bersifat berkelanjutan, yaitu pertamina sehat, hijau, dan berdikari.

Penyusunan dan metode penyampaian pesan

Pesan mempunyai kedudukan sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Strategi komunikasi terdiri dari bagaimana sebenarnya kondisi perekonomian masyarakat khususnya mereka yang menjadi target pelatihan hingga akhirnya CSR, Pertamina yakin mereka pantas untuk diberi pelatihan?

“kondisi perekonomian masyarakat khususnya mereka yang menjadi target pelatihan hingga akhirnya CSR, Pertamina yakin mereka pantas untuk diberi pelatihan dengan cara melakukan pemetaan agar perusahaan dapat memberikan

pertimbangan mana masyarakat yang layak menerima program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan”

2) teknik-teknik penyusunan pesan yang dirancang oleh Pertamina untuk masyarakat?

“teknik-teknik penyusunan pesan yang dirancang oleh Pertamina untuk masyarakat diantaranya adalah dengan cara kerjasama dengan suatu instansi yang berkepentingan sesuai dengan daerah yang telah ditentukan, mereka langsung terjun langsung dan berkerjasama dengan universitas-universitas yang telah ditentukan, sehingga masyarakat tidak tahu bahwa data tersebut diserahkan kepada perusahaan dan dikumpulkan”.

Dan 3) Menurut Bapak/Ibu apakah cara komunikator dalam menyampaikan pesan sudah baik, terutama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

“.. orang Pertamina yang datang kesini itu sangat ramah dan merangkul kami semua. Mereka juga jelasinnya pakai bahasa yang mudah kami pahami. Walaupun mereka orang ya kita katakan berpendidikanlah dan punya pekerjaan bagus juga, tapi mereka engga membedakan atau risih sama kami yang orang pinggiran ini. Jadi karena hal itu juga kami jadi senang dan cepat mengerti sama yang disampaikan bapak-bapak itu”

Peran komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan komunikasi. Ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Agar pesan benar-benar dapat diterima dengan

baik oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Dalam penelitian hal yang perlu diperhatikan adalah

1) Berapa kali diadakan pelatihan ini sampai akhirnya peserta pelatihan memahami tujuan diadakannya kegiatan ini dan merealisasikannya?

“pelatihan ini diadakan tiga kali dalam setahun, dan setiap pelatihan yang kami berikan akan selalu kami awasi, apakah masyarakat mampu menerima dengan baik materi yang telah kami sampaikan dengan cara mengecek langsung kelapangan”.

2) Bagaimana respon peserta pelatihan dalam menerima informasi. apakah masyarakat memberikan tanggapan dengan baik dan terjadi komunikasi dua arah.?

“pada umumnya masyarakat mampu memahami apa yang kami sampaikan, bahkan banyak juga para peserta melakukan pertanyaan-pertanyaan serta meminta saran langkah-langkah apa yang harus dilakukan apa bila mereka menemui kendala dilapangan pada saat prakteknya”

3) Apakah isi dari program CSR Pertamina menguntungkan bagi bapak/ibu dan masyarakat sekitar?

“Saya rasa sangat menguntungkan masyarakat, karena melalui program yang diberikan oleh CSR Pertamina masyarakat sangat terbantu, terutama bagi saya karena mendapatkan ilmu yang belum pernah saya dapatkan sebelumnya”

Pemilihan media

Dalam melakukan komunikasi, komunikator senantiasa dihadapkan pada situasi harus memilih media yang tepat untuk digunakan sebagai bahan publikasi kegiatan. Dalam program ini CSR PT. Pertamina RU II Dumai bekerja sama

dengan Humas Pertamina dalam menentukan media mana yang akan mereka gunakan untuk bahan publikasi. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah

1) apakah CSR Pertamina ada menggunakan media elektronik, cetak dan media sosial untuk mempromosikan kegiatan ini selain dari release yang ditampilkan di website Pertamina.?

“Kegiatan ini selain dipublikasikan lewat website Pertamina, juga dilakukan pada media lain hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui program apa yang telah dilaksanakan seperti lewat media sosial, media cetak, media online dan sebagainya,”

2) Ketika tenaga ahli memberikan pelatihan apakah ada menggunakan media pembantu seperti : gambar, video atau diagram dll)?

“Tenaga ahli memberikan pelatihan apakah ada menggunakan media, dengan mengundang wartawan, selain itu sering menggunakan confell yaitu menggunakan tim sendiri yang disediakan Pertamina yang bertugas meliput setiap kegiatan yang diadakan yang bertugas mempublikasikan, sedangkan tim eksternal yang sering diundang yaitu Dumai Pos”

3. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai

Dalam tahap CSR PT. Pertamina RU II Dumai menerapkan evaluasi pada level sikap dan perilaku masyarakat. Pada tahap ini, mengevaluasi bagaimana pengetahuan serta perubahan perilaku.

1. Dalam implementasinya apakah CSR Pertamina sendiri mengalami hambatan dan kendala?

“Ya kendala pasti ada karena masyarakat kan bermacam-macam suku serta perilaku, sehingga permasalahan yang dihadapi juga bermacam-macam, akan tapi rata-rata permasalahan yang dihadapi dengan cepat kita tangani, agar tidak mengarah kearah yang tidak terkendali, sehingga begitu ada permasalahan langsung ditangani dengan cepat”

2. Apa solusi yang dilakukan jika ada hal-hal yang menghambat proses komunikasi tersebut?

“Solusi atas permasalahan yang dihadapi di lingkungan masyarakat adalah dengan cara melakukan musyawarah bersama masyarakat yang terkait serta mengundang dinas serta instansi yang terkait dengan permasalahan, mulai dari RT, Lurah serta camat. Hal ini bertujuan agar mendapat kesepakatan atas apa yang telah disepakati, seperti tertib penyiraman bunga, akan tetapi tidak dilaksanakn sebagaimana mestinya”.

3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan CSR Pertamina selah melaksanakan program tersebut?

”evaluasi yang dilakukan CSR Pertamina selah melaksanakan program tersebut, diantaranya adalah setelah dilaksanakan program CSR adalah selama lima tahunan, maka program dievaluasi dilakukan rapat secara internal yang kemudian disampaikan kepada

masyarakat, dengan membuat laporan LPJ yang dibuat secara jelas dan transparan sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung.

C. Pembahasan

Penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dan penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan, maka dalam pembahasan ini akan diuraikan dan dianalisis secara rinci untuk dapat menjawab rumusan masalah. Rumusan masalah yang dimaksud adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian *Communication And Relation* PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai?

Berdasarkan masalah di atas maka hasil penelitian yang dipaparkan disini mengenai strategi komunikasi yang di gunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai serta efek dari kegiatan tersebut berupa peningkatan penghasilan masyarakat Tanjung Palas terutama Kelompok Tani Usaha Berkah serta hambatan komunikasi yang ada selama program berlangsung Berikut pemaparan dari hasil penelitian yang disajikan sesuai dengan tujuan penelitian.

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. CSR PT. Pertamina RU II Dumai memiliki tujuan untuk membuat program agar dapat meningkatkan penghasilan masyarakat. Strategi yang dilakukan CSR PT. Pertamina RU II Dumai dalam melaksanakan program dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Adapun strategi yang dimaksud ialah mengenal khalayak, menyusun pesan dan metode

yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi”.

“Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu sendiri. Sebagai komunikator, CSR PT. Pertamina RU II Dumai mencoba mengetahui siapa khalayak yang akan mereka hadapi. Khalayak sasaran CSR PT. Pertamina RU II Dumai tentu saja adalah masyarakat Tanjung Palas”.

Menurut CSR PT. Pertamina RU II Dumai khalayak yang boleh di jadikan target kegiatan CSR adalah masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan. Dalam kegiatan ini yang menjadi khalayak sasaran CSR PT. Pertamina RU II Dumai adalah masyarakat Tanjung Palas yang lokasinya bersebelahan langsung dengan Kilang Minyak Putri Tujuh PT. Pertamina RU II Dumai.

“Langkah selanjutnya ialah menyusun pesan. Komunikator mulai menentukan materi yang akan disampaikan. Pesan hendaklah menarik sehingga dapat menarik perhatian karena syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Dalam menyusun pesan CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga memperhatikan hal tersebut. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai tentu saja informasi mengenai program yang akan dijalankan perusahaan”.

“Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain dari kesiapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka

juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Metode komunikasi adalah cara teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki”.

Adapun metode yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai dalam menyampaikan pesan program tersebut menggunakan metode (*redundancy repetition*), yaitu suatu metode dimana komunikator mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ngulang pesan yang disampaikan. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran rutin CSR PT. Pertamina RU II Dumai ke tengah-tengah masyarakat.

Sedangkan menurut bentuk isi pesannya, metode yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai antara lain metode informatif, persuasif dan edukatif. Metode informatif atau pun keterangan. CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan program CSR secara jelas dan lengkap, memberikan penjelasan dan pemahaman kepada Kelompok Tani Usaha Berkah dan terjalin suatu diskusi antara CSR PT. Pertamina RU II Dumai dan masyarakat dan memberikan informasi mengenai manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Metode selanjutnya yang digunakan CSR PT. Pertamina RU II Dumai ialah metode persuasif. Metode persuasif yaitu cara mempengaruhi dengan cara membujuk. Fakta yang terjadi di lapangan ialah tidak sulit untuk mengajak ibu-ibu untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut di tandai dengan banyaknya partisipan yang hadir dalam acara tersebut. Selain itu, mengolah bahan

makanan merupakan aktivitas rutin yang dilakukan ibu-ibu setiap harinya. Meskipun tidak sulit namun diperlukan pengawasan agar kegiatan ini dapat tetap berlangsung.

Metode terakhir yang digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai ialah metode edukatif. Metode edukatif ialah cara mempengaruhi khalayak dengan memberikan data-data, pengalaman berdasarkan fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan oleh CSR PT. Pertamina RU II Dumai.

“Komunikator tentu saja memegang peranan penting dalam melancarkan komunikasi. Begitu juga dalam strategi komunikasi. Ada faktor penting yang ada pada diri komunikator yang mendukung untuk melancarkan proses komunikasi, yaitu daya tarik dan kredibilitas. Faktor tersebut juga diperhatikan oleh Bagian *Communication And Relation*. Selain menjadi komunikator di dalam program CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga mempercayakan seorang tenaga ahli untuk menjadi pematari”.

Selain menentukan metode, penggunaan media juga harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Komunikator harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dengan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian disusun pula. Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan.

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui

telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

Media/saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media siaran, dan media pameran), dan media peristiwa). CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga menggunakan berbagai media komunikasi tidak langsung selama program berlangsung. Adapun media komunikasi tidak langsung yang CSR PT. Pertamina RU II Dumai gunakan antara lain:

1. Media cetak berupa Dumai Pos dan Riau Pos. Selain itu juga terdapat media cetak lainnya seperti spanduk yang di pasang di gang perumahan
2. Media Siaran yaitu berupa Pertamina TV. Setiap kegiatan positif yang dilakukan oleh Pertamina di cabang mana pun akan di tayangkan di Pertamina TV. Tujuannya ialah agar memotivasi Pertamina di lain daerah untuk membuat suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat terutama masyarakat di sekitar perusahaan

Dalam proses memberikan pesan tidak jarang terjadi hambatan komunikasi yang terjadi ketika menyampaikan pesan. Hal tersebut sangat umum ditemui dan dapat menimbulkan perbedaan makna yang diterima. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Dalam melaksanakan kegiatan program CSR PT. Pertamina RU II Dumai juga mengalami hambatan komunikasi. Hambatan

tersebut diakibatkan dari 2 sumber yaitu hambatan internal dan eksternal. Berikut penjelasannya.

1) Hambatan Internal

Hambatan komunikasi internal yang terjadi diakibatkan karena Divisi CSR PT. Pertamina RU II Dumai sering berganti posisi atau jabatan dikarenakan mutasi kerja atau pun dipindahkan ke divisi yang lainnya. Hal ini menjadi penghambat karena anggota baru divisi CSR harus belajar dari awal mengenai program tersebut. Padahal sering kali yang terjadi kegiatan tersebut sudah berjalan dan sedang dalam posisi yang bagus.

2) Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal dalam program ini yaitu hambatan sumber daya manusia. Perbedaan kecepatan dan kemampuan serta inisiatif masyarakat dalam menerima inovasi baru atau pengetahuan baru yang berbeda-beda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina RU II Dumai dalam kegiatan program *Coporate Social Responsibility* ialah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Adapun strategi komunikasi tersebut ialah mengenal khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dalam kegiatan *Coorporate Social Responsibility* PT. Pertamina RU II Dumai, dilanjutkan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, serta menetapkan bagaimana metode penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, kemudian memilih dan menggunakan media yang sesuai dan efektif serta yang terakhir adalah menentukan komnikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses penyampaian pesan.
2. Hambatan komunikasi yang terjadi ketika penyampaian pesan dalam kegiatan program *Coporate Social Responsibility* ada dua, yaitu: a) hambatan internal, berupa perubahan jabatan atau mutasi kerja karyawan Divisi CSR b) sumber daya manusia yang memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan yang tidak seragam.

B. Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi komunikasi pada program CSR disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi penggunaan metode yang bervariasi seperti yang telah diterapkan yaitu metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan dan diterima komunikasi secara efektif.
2. Penerapan strategi komunikasi pada program CSR disarankan untuk menggunakan media komunikasi yang lebih luwes, bervariasi, dan lebih menarik lagi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat lebih mempermudah dan meyakinkan
3. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali referensi-referensi terkait untuk menambah pengetahuan dan memperluas penelitian yang sudah ada.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti dengan masalah penelitian terkait dengan strategi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Ali Hasan.
- Barkah Hadamean Harahap, 2019. *Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan
- Binoto Nadapdap. 2012. *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Permata Aksara
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cahaya S, Inung. 2014. *Menulis Berita di Media Massa*. Klaten: Citra Aji Parama
- Effendi, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- _____. 2017. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gunawan. Adisaputro, 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan. Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ilona V. Oisina. 2016. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*. Yogyakarta : Ekuilibria.
- Iriantara Y. 2014. *Community Relations, Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis, Rekatama Media
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility. Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Mintzberg, H. 2007. *Inside Our Strange World Of Organizations*. New York and London: Free Press/Collier Macmillan.
- Muhtar, Sitti Murniati, 2013. *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan Ilmu Komunikasi*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Hasanudin
- Riswandi, 2009. *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu

Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk. Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Susanto, A. G. 2009. *Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Amara Book.

Zurya Hikmah Zakaria, 2013. *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Kendari Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau