

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN OLEH EXTERNAL
RELATION PT PERTAMINA MARKETING OPERATION REGION VIII
MALUKU PAPUA DI JAYAPURA**

(studi pada perangkat PT Pertamina dan masyarakat penerima CSR kota Jayapura)

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



BAB 1

Diajukan Oleh :

YERUEB MURIB

1410529001

Pembimbing :

Hafiz Rahman SE, MSBS.Ph.D

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2021

PROGRAM STUDI S1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Yerueb Murib
No.BP : 1410529001
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Jurusan Manajemen : Manajemen
Kosentrasi : Sumber Daya Manusia
Judul Skripsi : Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh Exsternal Relation PT Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku papua di Jayapura”

Telah diuji dan disetujui skripsinyan melalau seminar hasil skripsi pada tanggal 29 Januari 2020.

Padang, 11 Januari 2021

Pembimbing

Hafiz Rahman, SE. MSBS.Ph.D
NIP. 197303082001121001


Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Sekretaris Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE, M.M, Ph.D
197106242006041007

Arief Prima Johan, SE, MSNIP.
NIP. 19871216201404100

	No. Alumni Universitas	Yerueb Murib	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir: Meggapura / 20 November 1995 b) Nama Orang Tua: Pdt.Perius Murib dan Pondina Tabuni, c) Fakultas : Ekonomi, d) Jurusan : Manajemen, e) No Bp: 1410529001, f) Tanggal Lulus: 27 Februari 2021, g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan, h) IPK: 2,84 i) Lama Studi: 6 Tahun 7 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Wamena Papua RT 000 RW 00-0, Kel. Ninabua, Kec. Assolokobal		

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN OLEH EXTERNAL RELATION
PT PERTAMINA MARKETING OPERATING REGION VIII
MALUKU PAPUA DI JAYAPURA**

Skripsi Oleh : Yerueb Murib
Pemimbing : Hafiz Rahman, S.E.MSBS.Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program corporate social responsibility dan kendala - kendala yang di alami dalam pelaksanaan CSR PT Pertamina di Jayapura. Populasi pada penelitian ini adalah perangkat pertamina dan penerima CSR yang berjumlah 7 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. dengan cara mengambil perangkat pertamina dan penerima CSR sebagai sampel. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan wawancara. hasil penelitian ini menemukan bahwa Implementasi CSR dapat mendongkrak citra perusahaan oleh external relation PT pertamina marketing operation region VIII Maluku papua di jayapura dan sejalan dengan manajemen public relation.

Kata Kunci : *Implementasi Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, external Relation, Marketing Operating.*

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 Januari 2021

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Hendra Lukito, SE., M.M., Ph.D	Hafiz Rahman, SE, MSBS.Ph.D	Berri Brilliant Albar, SE., MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE, M.M, Ph.D

NIP. 197106242006041007

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat nomor alumnus :

_____ Tanda Tangan

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama	TandaTangan

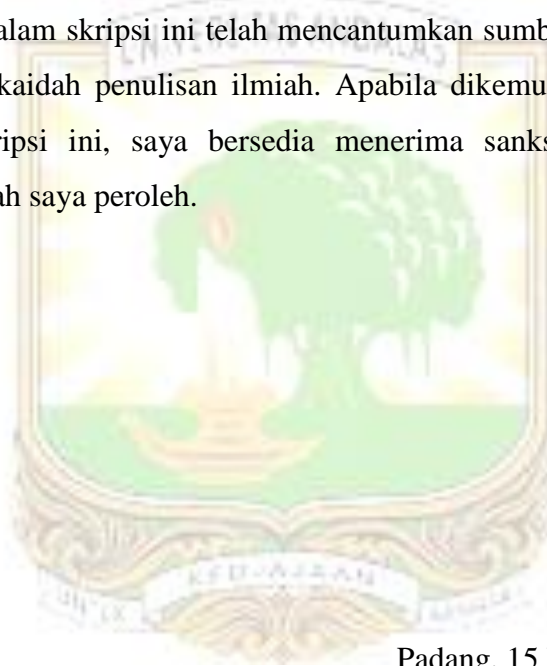
ABSTRAK

Tujuan Penelitian: (1) Untuk mengetahui peran External Relation dalam mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility sebagai upaya meningkatkan citra PT Pertamina di Jayapura; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peran External Relation dalam mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan oleh PT Pertamina di Jayapura. **Metode Penelitian:** Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. **Metode Analisis:** Dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan wawancara. dengan beberapa orang yang terlibat langsung dalam program CSR PT Pertamina Region VIII di Jayapura. **Hasil Penelitian:** Menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan oleh External Relation PT Pertamina Marketing Operation Region VIII sudah sesuai dengan proses manajemen public relations, yakni Defining the Problem (Pengumpulan Fakta), Planning and Programming (Perencanaan), Taking Action and Communicating (Tindakan dan Mengkomunikasikan), dan Evaluating the Program (Mengevaluasi Program). Adapun program CSR PT Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku Papua di Jayapura sebagai berikut: Pengadaan pemberian bibit pohon, Pemberian modal, pementasan buta huruf, pembentukan desa binaan dan pendampingan Pemberian bibit pertanian dan pupuk. faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi aktivitas CSR. Faktor pendukung antara lain, Perangkat dalam kegiatan CSR (Pemerintah), Media Relation. Faktor penghambat antara lain, Sumber Daya Manusia pada divisi External Relation, Masyarakat di sekitar daerah operasional perusahaan. **Kesimpulan:** Implementasinya CSR dapat mendongkrak citra perusahaan oleh external relation PT Pertamina marketing operation region VIII dan sejalan dengan manajemen public relation. **Saran:** Penelitian selanjutnya meneliti lebih mendalam lagi tentang kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations di PT. Pertamina. Menghimpun responden dan objek yang banyak, berbeda dan akurat.

Kata Kunci: *Implementasi Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, external Relation, Marketing Operating.*

LEMBAR PERNYATANAN

Saya yang bertanda tangan di bawah menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
" Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation PT Pertamina Marketing Operating Region VIII Maluku Papua di Jayapura " merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.



Padang, 15 Februari 2021
Yang memberikan pernyataan

Yerueb Murib
1410529001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Yerueb Murib
No. BP : 1410529001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul:

“Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan citra Perusahaan Oleh External Relation PT Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku Papua di Jayapura”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang

Pada tanggal 15 Februari 2021

Yang menyatakan,

Yerueb Murib
NIM. 1410529001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan anugerahNya dan selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation PT. Pertamina Markerting Operation Region VIII Maluku Papua di Jayapura”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

1. Bapak Prof. Dr. Yuliandri, SH, M.H sebagai Rektor Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Efa Yonedi, SE, MPPM, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Hendra Lukito, SE, MM. Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Arief Prima Johan,SE,MSc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil.
4. Bapak Hafiz Rahman, S.E.,MSBS.Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hendra Lukito, S.E.,MM,Ph.D (Adv) dan Bapak Berri Brilliant Albar, SE,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi.

6. Bapak dan Ibu pengajar Manajemen atas seluruh ilmu yang telah diberikan pada penulis sebagai bekal dan landasan dalam melanjutkan perjalanan pendidikan
7. Kepada Buk Epi, Kak Welly dan Mak Jus) di Biro Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan di *Management Reading Room* yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dan kelancaran proses skripsi.
8. Kepada kedua orangtua penulis cintai. Kepada bapak Pdt. Perius Murib dan Mama Pondina Tabuni terimakasih telah menjadi orangtua yang sabar dan selalu setia membimbing anakmu ini. Telah memberikan kepercayaan, motivasi, bantuan riil dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Kepada kaka Yeru Murib, S.I.P, sebagai kakak penulis yang selalu mengingatkan agar penelitian ini cepat diselesaikan. Kepada Adik-Adik Yerndis Murib, Apandina Murib sebagai adik penulis yang selalu menghibur dan bermain saat waktu rehat pengerjaan penelitian ini.
9. Terkhusus teman-teman pembimbing M.Ikhsan setiawan SE, Rozy setiawan S.E, Andra fernandes S.E, Vicky Fadli S.M yang selalu membantu penulis dan sabar menghadapi keluh kesah penulis.
10. Rekan-rekan kontrakan Rando sidobalok, Ferian Hutasoit, Roy naiggolan, Daniel naibaho, Roberto sibarani dan yang telah menemani penulis dan memberikan pembelajaran saat penulisan ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2014 yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan ini.

12. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa papua 2014 Adison Balka, Karsiman warbete, Agustina wakum, Novia sawias, Noffela Delila Rumbiapuk, lentina sosomar yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulis ini.
13. Teman-teman KKN Muarah Labuh, Bomas koto Baru, Solok selatan yang telah mengisi 40 hari masa bakti kepada negeri yang asing namun memberikan kisah baru bagi penulis.
14. Keluarga besar HIMAPA padang yang telah membantu saya dari awal hijrah demi memperbaiki diri hingga sampai saat ini.
15. PT Pertamina Jayapura Papua yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 15 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

DAFTAR ISI i

DATAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar
	Belakang 1
1.2	Rum
	usan Masalah 10
1.3	Tuju
	an Penelitian 10
1.4	Manf
	aat Penelitian 10
1.5	Runa
	g Lingkup Penelitian 11
1.6	Siste
	matika Penulisan 11

BAB II TINJUAN LITERATUR

2.1	Devivisi Csr 13
2.1.1	Perkembangan CSR 13

2.1.2 Implementasi CSR.....	14
2.1.3 Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Perusahaan	15
2.1.4 Public Relation	16
2.1.5 Pengertian Public Relation	17
2.2 Tujuan Public Relation.....	18
2.2.1 Fungsi Public Relation	18
2.2.2 Tugas Public Relation	19
2.2.3 External Public Relation	20
2.2.4 Stake Holder.....	21
2.3 Citra Perusahaan.....	21
2.3.1 Penelitian Terdahulu	21
2.3.2 Kerangka Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Informan Penelitian.....	29
3.4 Definisi Operasional Konstruk.....	30
3.5 Jenis Dan Sumber Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Wawancara	33
3.7.1 Opservasi.....	34
3.7.2 Teknik Analisa Data	35

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Opjek Penelitian	37
--	----

4.1.1 Profil Perusahaan	38
4.1.2 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan	39
4.2 Visi,Misi,Dan Nilai-Nilai Perusahaan.....	40
4.2.1 Logo Pertamina.....	41
4.2.2 Logo Pertamina Saat Ini.....	42
4.2.3 Produk PT Pertamina	43
4.2.4 Struktur Organisasi PT . Pertamina (Persero).....	44
4.2.5 Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina	45
4.2.6 Struktur Organisasi	46
4.2.7 Visi,Misi Dan Tujuan CSR Pertamina.....	47
4.2.8 Landasan CSR Pertamina.....	48
4.2.9 Road Map Program CSR.....	49
4.3 Program CSR	50
4.3.1 Hasil Wawancara Pada PT Pertamina Jayapura.....	51
4.3.1 Hasil Dan Pembahasan	52

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Penelitian.....	55
5.3 Implikasi Praktis.....	56
5.4 Implikasi Teoritis	58
5.5 Saran-Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Konstruk.....	51
Tabel 4.1 Anggaran dan Realisasi Program CSR22.....	115
Tabel 4:2 Ringkasan Pembahasan Penelitian	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Transformasi Logo Pertamina	63
Gambar 4.2 Logo Pertamina saat ini	64
Gambar 4.3 Logo Pertamina.....	65
Gambar 4.4 SPBU penjualan BBM.....	65
Gambar 4.5 Logo Biosolar	66
Gambar 4.6 Tempat pengelolaan BBG.....	66
Gambar 4.7 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero).....	68
Gambar 4.8 Struktur Corporate Social Responsibility	69
Gambar 2.4.11 Road Map Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan diantara citra serta perusahaan tidak bisa lepas dari peranan Public Relations, reputasi suatu perusahaan dipakai guna mendeskripsikan citra perusahaan berdasarkan publik, terlebih lagi bila produk perusahaan adalah kebutuhan sehari-hari. Timbulnya citra perusahaan memunculkan persepsi subjektif rakyat yang memiliki masalah yang bervariasi. Kecuali mengedepankan layanan produk, perusahaan yang baik harus tetaplah mengedepankan pemberdayaan rakyat lokal serta lingkungan.

Berdasarkan pemaparan Keith Butterick (2011:63) dalam buku Pengantar Public Relations, “Membangun reputasi baik, perusahaan harus menentukan langkah yang tepat guna lingkungan serta pada tahap penentuan keputusan pemangku kepentingan misalnya rakyat lokal perlu diikutsertakan.

Sesuai pemaparan Butterick (2011:69), “Suatu industri seringkali dinilai mempunyai reputasi tidak baik disebabkan praktek usahanya pada masa lalu ataupun sebab masyarakat memiliki pandangan tidak sama sebab produk yang diciptakan. Perusahaan yang mempunyai citra buruk salah satunya yakni industri minyak bumi yang adalah bencana untuk lingkungan, ketidakadilan lapangan kerja, serta kecurigaan terhadap praktek korupsi.

Sesuai pemaparan Nunung Prajarto dalam buku CSR Indonesia, Industri minyak adalah perusahaan yang menjadi tulang punggung negara dan menyumbang devisa terbanyak serta pembangunan perekonomian Indonesia. Namun, hal tersebut tidak selancar yang diinginkan, industri minyak memperoleh persoalan yang banyak diawali, kesenjangan ekonomi, ketidakadilan sosial, serta pergeseran sosial budaya. Hal tersebut mempunyai kecenderungan yakni aktivitas industri minyak berdampak tinggi sebagai perusahaan milik negara serta untuk pembangunan sosial ekonomi. Terkait permasalahan ekonomi serta politik,

industri minyak terus dijadikan sorotan serta kambing hitam pada kebijakan pemerintah. Keadaan itu adalah konsekuensi yang dihadapi perusahaan minyak. 3 hubungan erat yang tidak bisa terpisahkan yakni masyarakat, negara, serta industri tambang minyak (Prajarto, 2012: 187-202).

Persoalan tersebut ditekankan terhadap pemberdayaan lingkungan serta sosial oleh industri minyak yang mempunyai citra negatif pada kesenjangan sosial serta kerusakan alam. Gejala ini menjadi prioritas utama untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara menghubungkan terhadap masalah yang ada serta diperlukan solusi.

Menanggapi masalah sosial, pemberdayaan kerusakan lingkungan serta masyarakat yang ada di Indonesia, suatu perusahaan menonjolkan kesejahteraan rakyat serta perbaikan lingkungan lewat tanggung jawab sosial perusahaan ataupun biasa disebut Corporate Social Responsibility. Kewajiban perusahaan melakukan tanggung jawab sosial lewat program Corporate Social Responsibility diselenggarakan pada UU No. 40 Tahun 2007 yang diterbitkan pemerintah terkait Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 mengatakan Perseroan yang melaksanakan bisnisnya berhubungan dengan lingkungan serta sosial, wajib melaksanakan tanggung jawab lingkungan serta sosial (Suharto, 2010:19).

Peraturan Pemerintah ini menjadi penting karena sejalan dengan maraknya perusahaan, nasib lingkungan serta masyarakat menjadi tidak aman. Pasal 74 ayat 1 memuat terkait sumber pendanaan guna kesejahteraan sosial yang wajib dilaksanakan melalui suatu badan usaha. Tanggung jawab sosial haruslah dilakukan perusahaan yang dengan cara tak langsung bisa mempertahankan serta memperbaiki citra perusahaan serta bisa melakukan kontribusi diantara dua pihak.

Aktivitas tanggung jawab sosial memuat distribusi kesejahteraan yang dilaksanakan lewat keadilan sosial yang harus disetujui bersama guna mewujudkan kesejahteraan sosial yang rata. Tuntutan tanggung jawab sosial industri minyak bukan hanya kepedulian pada rakyat, tetapi untuk tujuan guna mengurangi kesenjangan ekonomi lewat pembangunan masyarakat lokal. Mula-mula aktivitas CSR yang memiliki fungsi untuk pelengkap sekarang ini sudah mengalami pergeseran untuk media meminimalisir tekanan komunitas secara menciptakan kontrak sosial baru. CSR minyak bertujuan untuk terdapatnya

tanggung jawab sosial pada komunitas lokal supaya bisa menambah mutu kehidupan yang ada unsur pemerintahan didalamnya serta sinergi rakyat tersebut sendiri yang menekankan terhadap pengembangan masyarakat serta aspek sosial (Prajarto, 2012: 200-204).

PT Pertamina (Persero) adalah salah satu perusahaan aktif yang melakukan program CSR, yang merupakan perusahaan negara yang beroperasi pada pertambangan gas serta minyak, PT Pertamina (Persero) memiliki komitmen guna meningkatkan kesejahteraan rakyat serta memperbaiki lingkungan Indonesia lewat program CSR yang berkelanjutan. Banyaknya program CSR yang digunakan dengan aktif serta berkelanjutan oleh PT Pertamina (Persero) antara lain yakni guna meningkatkan kesejahteraan SDA serta lingkungan alam. Seluruh aktivitas CSR ditentukan sesuai kebutuhan Rakyat Indonesia serta menghentikan masalah yang tengah terjadi.

Hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti lewat web resmi Pertamina (www.pertamina.com), PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan yang ikut memperhatikan negara lewat program CSR, 4 macam program CSR Pertamina dengan cara nasional mencakup yakni yang pertama, pendidikan serta pertamina, yang mencakup OSN-PTI, Pertamina Scholarship, Pertamina Youth Program - PYP, PGTC, Pertamina Peduli pendidikan, Pertamina Competition.

Ke-2, program CSR Pertamina serta masyarakat, mencakup Pertamina Peduli Korban KM Teratai Prima, Pertamina Peduli Bencana Manokwari, Pertamina Peduli Banjir Palopo, Pertamina Peduli Banjir Lamongan, Pertamina Peduli Banjir Cepu, Pertamina Peduli Longsor Sumbar, Pertamina Peduli Situ Gintung, Pertamina Peduli Gempa Bima, Pertamina Peduli Gempa Jabar, serta Pertamina Peduli Gempa Kerinci serta Padang.

Ke-3, program CSR Pertamina serta kesehatan, mencakup Rehabilitasi Hutan Mangrove, Kerajinan Eceng Gondok, Pertamina Green Act, Uji Emisi Gas Buang, Biopori, Green Festival, Green and Clean, Costal Clean Up, serta Green Planet.

Pertamina akan selalu memberikan kontribusi uang paling baik untuk lingkungan yang merupakan tanggung jawab sosial Pertamina. Festival Sobat Bumi diselenggarakan di tanggal 2-4 Desember 2013 yang merupakan bagian dari

siklus sobat bumi yang menyangkut korporasi, sekolah, serta komunitas. Pada puncak Festival Bumi, Komisaris Utama Pertamina, Sugiharto beserta Direktur Utama Pertamina, Karena Agustiawan yang didampingi jajaran direksi serta komisaris Pertamina melakukan tanda tangan Deklarasi Nasional Pembentukan Karakter Sobat Bumi. Energy Today PT Pertamina (Persero) MOR Jayapura bidang kesehatan melaksanakan kepedulian lewat aktivitas sosial screening paru tanpa dipungut biaya. Baksos diadakan pada Kantor Kecamatan Jayapura utara. Aktivitas tersebut melakukan kerja sama bersama BKKM serta adalah wujud tanggung jawab sosial Pertamina pada masyarakat yang ada di sekitar operasional perusahaan. Kecuali memberikan kontribusi pada usaha pengembangan mutu kesehatan masyarakat secara pengantisipasi pada mikro bakteri yang menyerang paru, dilaksanakan pula pemahaman pada masyarakat terkait bahaya mikrobakteria TBC dan kemudian masyarakat bisa mengetahui sejak awal penyakit itu.

Sesuai pada visi Pertamina yang merupakan perusahaan energi nasional kelas dunia, kepedulian serta komitmen Pertamina pada Tanggung Jawab Sosial. Pembangunan berkelanjutan bukan saja berfokus terhadap isu lingkungan. Melebihi itu, pembangunan berkelanjutan meliputi 3 lingkup kebijakan : perlindungan hukum, pembangunan ekonomi, sosial. Wujud tanggung jawab sosial Pertamina pada stakeholders terkhusus pada isu yang mengalami perkembangan mengikutsertakan kehidupannya lingkungan, ekonomi, serta sosial yakni lewat Pelibatan serta Pembangunan Masyarakat.

Hal menarik yang terdapat dalam implementasi CSR di Pertamina tentunya berhubungan dengan sejauh mana masing-masing bagian pada PT. Pertamina berkontribusi terhadap kesuksesan CSR tersebut. Salah satu bagian/departemen yang paling penting adalah bagian atau departemen eksternal relation yang tugas utamanya berhubungan dengan pembentukan citra positif PT. Pertamina dikalangan stakeholdersnya. Sesuai dengan latar belakang itu, peneliti berminat guna melaksanakan penelitian terkait CSR di PT Pertamina area pemasaran Jayapura Region VIII berjudul “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation PT Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku Papua di Jayapura”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Bagaimana upaya yang telah dilakukan External Relation dalam mengimplementasikan program CSR sebagai upaya meningkatkan citra PT Pertamina pada kalangan stakeholders di Jayapura?
2. Faktor apa saja yang mendukung serta menghambat upaya yang dilakukan External Relations dalam mengimplementasi program CSR yang dilaksanakan oleh PT Pertamina di Jayapura?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni:

1. Guna memahami upaya yang telah dilakukan External Relation dalam mengimplementasikan program CSR sebagai upaya meningkatkan citra PT Pertamina Jayapura untuk stakeholdersnya.
2. Guna memahami faktor apa saja mendukung serta menghambat peran External Relation dalam mengimplementasikan program Corporate Sosial Responsibility yang dilaksanakan oleh PT Pertamina di Jayapura untuk stakeholdersnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yakni

1. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian dijadikan petunjuk untuk PT Pertamina area pemasaran regional Jayapura pada implementasi CSR guna masa mendatang.
 - b. Menjadi subjek kajian untuk perusahaan lainnya untuk melakukan kegiatan CSR menjadi langkah mengembangkan citra sebuah perusahaan.
2. Manfaat Akademis
 - a. Untuk bahan masukan pada peningkatan wawasan yang berhubungan pada tanggung jawab sosial perusahaan.

- b. Mendorong serta menarik peneliti baru pada bidang pembentukan citra perusahaan dari kegiatan CSR, dan akhirnya tetap bisa menyelaraskan dengan kemajuan serta perkembangan ilmu pengetahuan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Kontekstual

Guna memahami bentuk tanggung jawab sosial / CSR yang sudah dilaksanakan PT Pertamina Jayapura, khususnya di bagian External Relations PT. Pertamina Unit Jayapura.

2. Ruang Lingkup Konseptual

Guna memperluas wawasan serta pengetahuan peneliti terkait implementasi CSR dan korporasi dan hubungannya dengan pembentukan citra perusahaan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistem penulisan ini yakni:

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang serta perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Memuat definisi serta konsep objek penelitian misalnya implementasi CSR untuk mengembangkan citra perusahaan oleh external relation, penelitian sebelumnya serta proposisi penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Memuat desain, objek, serta lokasi penelitian, sampel serta populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, parameter penelitian, serta teknik analisa data

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memuat analisa serta pembahasan.

BAB V Penutup

Memuat kesimpulan, keterbatasan, serta saran.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Definisi CSR

Tanggung jawab social perusahaan / CSR merupakan sebuah konsep yaitu organisasi, terkhusus. Perusahaan merupakan mempunyai sejumlah bentuk tanggung jawab pada semua pemangku kepentingan, yang mencakup lingkungan, komunitas, pemegang saham, karyawan, serta konsumen di semua aspek operasional perusahaan yang meliputi lingkungan, ekonomi, serta social sebab itu, CSR berkaitan kuat dengan pembangunan berkelanjutan, yaitu sebuah organisasi, yang paling utama perusahaan, untuk melakukan kegiatannya haruslah menyesuaikan keputusannya tidak hanya sesuai dengan dampak di aspek ekonomi, seperti dividen / derajat keuntungan, namun harus menimbang pula dampaknya social serta lingkungan yang muncul melalui keputusannya tersebut, baik jangka panjang ataupun pendek. Berdasarkan definisi itu, CSR bisa dinyatakan merupakan kontribusi perusahaan pada tujuan pembangunan berkelanjutan secara manajemen dampak pada semua pemangku kepentingan.

Sesuai pemaparan Kotler serta Lee, ada 6 model CSR yang bisa digunakan pada perusahaan, yakni: *Cause Promotion, Cause Related Marketing, Coporate Societal Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practice.*

Definisi CSR, yang kerap dipanggil tanggung jawab sosial perusahaan sudah banyak dikatakan para ahli atau institusi internasional. Terdapat sejumlah definisi CSR sesuai pemaparan pada ahli maupun institusi, yakni:

1. CSR adalah konsep terintegrasi yang mengkombinasikan aspek sosial serta bisnis secara sejalan supaya perusahaan bisa mempermudah terwujudnya kesejahteraan Stakeholder, dan bisa mewujudkan profit maksimum dan akhirnya bisa menambah harga saham (Nugraha, 2011: 2-3).

2. CSR sesuai pemaparan Sutanto dalam Mursitama dkk (2011: 26), membedakan CSR menjadi 2 kelompok besar tanggung jawab sosial, yakni tanggung jawab eksternal serta internal. Tanggung jawab internal mencakup tanggung jawab pada pemangku kepentingan berdasarkan hal pertumbuhan serta profit, dan pada pekerja berdasarkan hal pengembangan karir serta pekerjaan yang memberikan keuntungan untuk karyawan serta perusahaan, dan tanggung jawab eksternal menyuguhkan perusahaan sebagai penyedia pekerjaan serta pembayar pajak yang bermutu, menambah kesejahteraan serta kemampuan rakyat baik di bidang bisnis selaras pada usaha perusahaan ataupun tidak, dan menjaga lingkungan guna generasi mendatang.
3. Berdasarkan WBCSD dalam Rahmatullah serta Kurniati (2011: 5), CSR adalah komitmen bisnis guna memberikan kontribusi pada pembangunan perekonomian berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, kerabat pekerja, komunitas setempat, masyarakat dengan menyeluruh, pada upaya mengembangkan mutu kehidupan.

Tanggung jawab social adalah suatu konsep yang sangatlah terkenal di dunia bisnis sekarang ini, tetapi ada banyak pengertian terkait CSR, dibawah merupakan sejumlah pengertian terkait konsep CSR menurut Danang dan Wika (2016:106).

1. *WBCSD* mendefinisikan CSR adalah komitmen dunia bisnis guna selalu melakukan tindakan dengan etis, bergerak dengan legal serta memberikan kontribusi guna pengembangan perekonomian, bebarengan dengan pengembangan mutu hidup dari pekerja serta kerabatnya dan mengembangkan pula mutu komunitas lokal serta masyarakat dengan luas.
2. World Bank mendefinnisikan CSR merupakan komitmen usaha guna memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian berkelanjutan bekerja dengan pekerja serta perwakilan masyarakat umumnya serta lokal guna mengembangkan mutu hidup, cara yang baik guna usaha serta baik guna pengembangan.

Berdasarkan pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan yakni CSR adalah sebuah langkah yang dilaksanakan perusahaan selaras pada kompetensi perusahaan yang merupakan bentuk tanggung jawab pada lingkungan serta masyarakat. CSR tidak pula merupakan beban perusahaan, namun adalah modal sosial perusahaan yang bisa memberikan kontribusi guna keberlanjutan perusahaan serta mempermudah terwujudnya kesejahteraan stakeholders dan bisa menambah profit.

Pendapat terkait dimensi CSR yang pertama kalinya dipaparkan Carrol (1995) dalam Satria (2013), yang memaparkan kegiatan sukarela yang dilaksanakan perusahaan bisa dibedakan menjadi 2 dimensi yakni kemanusiaan serta etika. Tanggung jawab etika berfokus terhadap kegiatan perusahaan yang tidak diatur hukum namun diinginkan masyarakat supaya perusahaan melaksanakannya, sedangkan tanggung jawab kemanusiaan meliputi tindakan bebas yang melampaui harapan rakyat. Selanjutnya Carrol menyempurnakan pendapatnya terkait dimensi CSR. CSR mencakup 4 dimensi yakni kemanusiaan, etika, hukum, serta ekonomi yang dideskripsikan pada bentuk piramid, yakni:

1. Tanggung jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang pokok serta pondasi utama melalui ketiga tanggung jawab yang lain, yang mana perusahaan mempunyai tanggung jawab guna menyediakan jasa ataupun barang yang dikehendaki masyarakat serta menjual untuk mendapatkan laba.

2. Tanggung jawab Hukum

Tanggung jawab hukum berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi serta memperlihatkan keinginan konsumen pada perusahaan guna memenuhi tugas ekonomi menggunakan batas yang tertuang pada hukum.

3. Tanggung jawab Etika

Tanggung jawab etika melalui perusahaan mencakup aktivitas serta praktek yang dilarang ataupun diinginkan masyarakat walaupun hal itu tidak tertuang pada hukum. Berdasarkan hal ini perusahaan mempunyai wewenang guna menghindari hal yang menjadikan rugi serta melaksanakan hal yang wajar, benar, serta tepat.

4. Tanggung jawab Kemanusiaan

Tanggung jawab kemanusiaan meliputi semua hal yang tidak diamanatkan dengan nyata oleh rakyat, yang tergantung terhadap keputusan serta pilihannya. Walaupun seperti itu, diharapkan perusahaan guna berkontribusi SDM serta keuangan guna masyarakat serta mengembangkan mutu kehidupan.

Clarkson (1995) dalam Satria (2013) mengatakan opsi lainnya terkait dimensi CSR, sesuai pemaparannya dimensi CSR akan lebih bagus bila dinilai memakai kerangka *stakeholder*, yakni sebuah kerangka yang memberikan penilaian bagaimanakah perusahaan mengelola hubungan dengan stakeholder utama. *Stakeholder* utama yakni institusi, seseorang, serta kelompok yang tidak berpartisipasi secara berkelanjutan dari mereka, perusahaan tidak bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Stakeholder utama adalah pemegang saham, pelanggan, pemasok, pegawai, serta stakeholder publik misalnya lingkungan serta masyarakat. Sesuai ketidaksamaan hak serta kepentingan guna setiap Stakeholder utama perusahaan, perusahaan harus menggunakan sejumlah kegiatan serta kebijakan yang tidak sama selaras pada kebutuhan setiap *stakeholder* untuk mewujudkan capaian keuangan yang lebih bagus. Bisa ditarik kesimpulan yakni aktivitas sukarela yang dilaksanakan perusahaan guna masing-masing *stakeholder* utama yang tidak sama membuktikan dimensi CSR yang tidak sama juga. Sesuai analisa pada pengertian CSR yang tersedia, Dahlsrud (2006) dalam Satria (2013) mengatakan terkait dimensi CSR. Menurut ia, terdapat 5 lima dimensi CSR yakni kesukarelaan, stakeholder, ekonomi, sosial, serta lingkungan.

2.1.1 Perkembangan CSR

sampai tahun 1980 hingga 1990-an, wacana CSR terus mengalami perkembangan. Adanya KTT Bumi di Rio 1992 menyatakan konsep sustainability development merupakan hal yang wajib diperhatikan, bukan hanya oleh negara, namun kalangan korporasi yang power kapitalnya bertambah kuat. Tekanan KTT Rio, semakin memiliki makna ketika James Collins serta Jerry Porras menerbitkan *Built To Last; Succesful Habits of Visionary Companies* tahun 1994. Melalui riset

yang dilaksanakan, ia memperlihatkan melalui perusahaan yang terus hidup tidaklah perusahaan yang hanyalah mencetak uang.

Konsep CSR diluncurkan pertamanya pada tahun 1953, yakni dengan diluncurkannya buku yang memiliki judul “Social Responsibility of Businessman” karya Howard Bowen yang selanjutnya disebut “Bapak CSR”. Gema CSR semakin kuat ditahun 1960-an saat permasalahan keterbelakangan serta kemiskinan semakin memperoleh melalui sejumlah golongan.

Tahun 1987, WCED dalam Brundtland Report meningkatkan 3 susunan penting sustainable development, yaitu economic growth, environmental protection, serta social lequity. Tahun 1992, KTT Bumi di Rio De Janeiro menyatakan konsep pembangunan keberlanjutan yang disesuaikan terhadap perlindungan lingkungan hidup dan pembangunan perekonomian serta sosial merupakan suatu hal yang harus dilaksanakan seluruh pihak, salah satunya perusahaan.

Tahun 1998, konsep CSR bertambah terkenal yang paling utama adanya buku *Cannibals With Forks: TheTriple Bottom Linein 21st Century Business* (1998), karangan John Elkington. Ia menggemas CSR pada 3 fokus adalah singkatan dari people, profit, serta planet. Perusahaan yang bagus bukan hanya mencari laba ekonomi saja, namun mempunyai kepedulian terhadap kelestarian lingkungan serta kesejahteraan rakyatnya. Di tahun 2002, *World Summint Sustainable Development* di Yohannesburg melahirkan konsep *Social responsibility* yang melengkapi konsep terdahulu, yakni *economic serta environment sustainability* (Rachman, 2011:81-82).

2.1.2 Implementasi CSR

Implementasi corporate social responsibilty (CSR) adalah tanggung jawab korporasi pada artian keseluruhan. Sebenarnya tidak terdapat satu bagian melalui korporasi yang tidak berkaitan dengan tanggung jawab dalam mencapai program CSR. Rumusan gagasan, evaluasi dan pelaporan, pemantauan, eksekusi program, keterkaitan dengan pemangku kepentingan, serta penyusunan strategis merupakan tanggung jawab semua karyawan dari semua departemen suatu perusahaan. Dan

departemen atau divisi ataupun unit dengan langsung berkaitan dengan pengadaan CSR dasarnya melakukan tindakan selaku koordinator. Perusahaan Migas sudah melaksanakan CSRnya dari aktivitas yang diselenggarakan pada Pedoman Tata Kerja No.017 terkait pengadaan community development. Sampai tahun 2009 Pedoman Tata Kerja itu dijadikan pedoman pengadaan community development.

Setiap tahunnya perusahaan minyak gas menyusun serta melakukan program community development dan melaksanakan pelaporan pada BP Migas. Selama ini program community development banyak diarahkan terhadap penambahan fasilitas sosial wilayah serta fasilitas umum. Hal tersebut dikarenakan orientasi program community development yang dilaksanakan perusahaan dititikberatkan terhadap pembangunan yang memiliki sifat fisik, misalnya pembangunan jalan, fasilitas kesehatan, gereja, serta masjid, pemeliharaan masyarakat, sebab di dasari oleh kebutuhan seseorang terhadap prasarana serta sarana itu dan bentuknya bisa diamati dengan langsung. Perusahaan Minyak Gas sesungguhnya telah mengadakan program community development yang memiliki sifat bukan fisik misalnya memberi beasiswa untuk siswa siswi daerah, pelatihan guna pengembangan kapasitas rakyat pada bidang usaha serta pengembangan kapasitas mengajar untuk guru. Kecuali itu pada bidang ekonomi, sering kali dilaksanakan pelatihan budidaya perkebunan, pertanian, ternak, serta ikan, pelatihan ketrampilan yang lain (Resnawaty, 2011:153-154).

2.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Perusahaan

Menurut tujuannya, terdapat 2 alasan yang menjadikan dasar perusahaan melaksanakan CSR yakni alasan ekonomi serta moral. Alasan moral adalah inisiatif sebuah perusahaan guna melaksanakan CSR yang murni muncul sebab kesadaran perusahaan pada aspek lingkungan serta sosial, dan alasan ekonomi lebih pada cara memperkokoh citra serta reputasi perusahaan lewat aktivitas CSR yang dilaksanakannya dengan tujuan guna mendatangkan laba untuk perusahaan itu.

Sesuai pemaparan Wibisono (2007) dalam Satria (2013) terdapat 10 manfaat yang didapatkan perusahaan dari pengadaan CSR adalah:

1. Mendongkrak Citra serta Reputasi Perbuatan yang destruktif pastilah akan melemahkan citra serta reputasi perusahaan, sedangkan kontibusi positif pastilah akan mendongkrak citra baik serta reputasi dari perusahaan. Citra baik serta reputasi pentinglah guna mendukung kesuksesan perusahaan.
2. Memperoleh Lisensi sosial atau Ijin guna Beroperasi Masyarakat sekitar yang merupakan komunitas utama perusahaan. Saat masyarakat memperoleh laba dari perusahaan maka secara otomatis masyarakat akan memberi keluwesan pada perusahaan guna menjalankan usahanya.
3. Meminimalisir Risiko Bisnis Perusahaan. Mengelola risiko di tengah kompleksnya masalah perusahaan adalah hal yang penting guna keberhasilan perusahaan. Hubungan tidak harmonis dengan stakeholder bisa menghambat kelancaran usaha perusahaan. Jika hal ini terjadi, akan memunculkan biaya yang berjumlah jauh lebih tinggi dari pada dana guna melaksanakan CSR. Sebab itu, pengadaan CSR merupakan upaya preventif guna meminimalisir menjadi buruknya hubungan dengan *stakeholder* harus diperhatikan perusahaan.
4. Memperluas akses sumber daya operasional perusahaan track record yang bagus untuk pengelolaan corporate social responsibility adalah kelebihan kompetitif perusahaan yang bisa memudahkan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Memberikan Kesempatan Pasar yang Lebih Luas, Investasi yang ditanamkan guna pengadaan CSR bisa menjadi jalan untuk perusahaan ke arah kesempatan yang lebih tinggi, termasuk pula menuju pangsa pasar baru.
6. Meminimalisir Biaya, Banyak contoh penghematan biaya terkait pengadaan CSR. Yakni secara melakukan daur ulang limbah pabrik ke tahap produksi akan bisa menghemat biaya produksi, membantu pula meminimalisir pencemaran lingkungan.
7. Melakukam Perbaikan Hubungan dengan *Stakeholders*, Penerapan CSR akan menambahkan frekuensi komunikasi bersama *stakeholder* dan kemudian bisa menambah kepercayaan *stakeholder* pada perusahaan.

8. Melakukan perbaikan Hubungan dengan Pemerintah, Perusahaan yang melakukan CSR umumnya akan mengecilkan beban pemerintah yang merupakan regulator yang memiliki tanggung jawab kepada lingkungan serta masyarakat.
9. Menambah Produktivitas serta Motivasi, citra perusahaan yang positif menurut stakeholder serta kontribusi baik yang diberi perusahaan pada rakyat dan lingkungan akan memunculkan kebanggaan untuk pekerja dan akhirnya akan mengembangkan motivasi serta produktivitas kerja karyawan.
10. Peluang Perusahaan guna Memperoleh Penghargaan Penghargaan yang diberikan pada pelaku CSR saat ini akan memperluas peluang untuk perusahaan guna memperoleh *award*.

CSR adalah suatu konsep yang terkenal di dunia usaha sekarang ini, tetapi ada banyak pengertian dari CSR, dibawah sejumlah pengertian terkait konsep CSR menurut Danang dan Wika (2016:106).

1. *WBCSD* mengartikan CSR merupakan komitmen dunia bisnis guna terus melakukan tindakan dengan etis, bergerak dengan legal serta memberikan kontribusi guna perkembangan perekonomian, bebarengan dengan penambahan mutu hidup pekerja serta kerabatnya dan mengembangkan pula komunitas lokal serta rakyat dengan luas (*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large*).
2. World Bank mendefinisikan CSR adalah komitmen usaha guna memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian yang berkelanjutan bekerja dengan karyawan serta perwakilannya masyarakat umumnya serta lokal guna menambah mutu hidup, cara yang positif baik guna pengembangan serta bisnis. (*The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to*

improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development).

3. CSR Forum mengartikan CSR adalah praktek usaha yang transparan serta terbuka, disesuaikan terhadap nilai etika serta menghormati lingkungan, pekerja, serta masyarakat. (*CSR meanopenand transparent business practices that are base donethical value sandrespec for eemployess, communities and environment*).
4. *The Jakarta Consulting Grup* menyatakan tanggung jawab social ditujukan keluar serta ke dalam perusahaan. Tanggung jawab ke internal ditujukan pada pemegang saham pada bentuk pertumbuhan serta profitabilitas, serta para pekerja pada bentuk kompensasi yang adil dan menyediakan kesempatan pengembangan karir untuk pekerja oleh perusahaan lokasinya bekerja. Sedangkan tanggung jawab eksternal berhubungan pada peran perusahaan pada pembayaran pajak serta penyedia lapangan pekerjaan, memelihara lingkungan untuk kepentingan generasi masa depan, dan meningkatkan kemampuan serta kesejahteraan masyarakat.

CSR adalah wujud tanggung jawab perusahaan pada lingkungan untuk kepedulian social ataupun tanggung jawab lingkungan secara tidak mengabaikan kompetensi perusahaan. Pengadaan kewajiban haruslah menghormati serta memerhatikan tradisi budaya disekitar tempat aktivitas bisnis itu. CSR adalah sebuah konsep yaitu perusahaan mempunyai tanggung jawab pada pekerja, lingkungan, komunitas, serta pemegang saham di semua aspek operasional perusahaan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatannya haruslah berdasarkan keputusan bukan hanya sesuai factor keuangan saja sama halnya dividen / laba, tetapi harus pula mendasarkan konsekuensi social lingkungan guna sekarang ini ataupun jangka panjang (budi untung , 2014:2).

CSR merupakan suatu kebutuhan untuk korporat supaya bisa melakukan interaksi dengan komunitas lokal yang merupakan bentuk masyarakat dengan cara menyeluruh. Kebutuhan korporat guna melakukan adaptasi dan untuk memperoleh keuntungan sosial dari keterkaitannya dengan komunitas lokal, suatu keuntungan sosial yakni kepercayaan. CSR tentulah sangatlah berhubungan

dengan budaya perusahaan serta etika usaha yang wajib dipunyai budaya perusahaan, sebab guna melakukan CSR dibutuhkan sebuah budaya yang berdasarkan etika yang memiliki sifat adaptif (Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013:1)

Sebagian besar masih menilai aktivitas CSR adalah seperti kebijakan kemurahan hati yang diberi usaha untuk rakyat, serta sumbangan seperti ini hanyalah tepat dilaksanakan sesudah perusahaan memperoleh laba, mapan,serta tumbuh. Corporate social responsibility macam ini sangatlah unik serta manfaat yang diciptakan hanyalah dinikmati satu kali oleh masyarakat serta memberikan dampak sangatlah terbatas untuk perusahaan. Nyata jika manfaat untuk kedua pihak perusahaan serta masyarakat tidak berlanjut (Sri Urip, 2014:3).

Perusahaan diwajibkan memerhatikan kepentingan stakeholders perusahaan, mendatangkan nilai tambah melalui jasa serta produk untuk stakeholder perusahaan serta mengelola keselarasan nilai lebih yang diciptakan. Sebab itu, prinsip *responsibility* lebih memperlihatkan *stakeholders driven concept*. Adanya konsep ini, perusahaan harus lebih memfokuskan dimensi sosial serta lingkungan supaya keberlangsungan perusahaan sebab keadaan keuangan sajadi tidak mencukupi guna memberikan jaminan nilai perusahaan tumbuh dengan berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan memerhatikan dimensi lingkungan hidup serta sosial (Budi Untung, 2014:11).

Disebutkan ada 4 manfaat yang didapatkan dengan menerapkan corporate social responsibility, yakni pertama, adanya perusahaan bisa tumbuh berkelanjutan serta perusahaan memperoleh citra baik dari masyarakat luas, kedua, perusahaan lebih mudah mendapatkan akses pada capital, ketiga, perusahaan bisa mempertahankan SDM yang memiliki kualitas dan keempat, perusahaan bisa mengembangkan penentuan keputusan berdasarkan hal yang kritis serta memudahkan pengelolaan manajemen risiko (Effendi, 2010).

Melalui sejumlah pengertian tersebut bisa disimpulkan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan yang wajib terpenuhi menjadi bentuk komitmen dunia bisnis guna melakukan kegiatan usaha sesuai nilai etis memiliki tujuan memberikan kontribusi serta perhatian dengan seimbang baik

pada pihak dalam perusahaan ataupun pada masyarakat ataupun pemangku kepentingan lainnya yang lebih luas supaya tercapai tahap pembangunan berkelanjutan serta mempunyai kepedulian akan lingkungan.

2.2 PUBLIC RELATIONS

2.2.1 Pengertian Public Relations

Hakekatnya Public Relations adalah teknik komunikasi yang mencakup sejumlah cara komunikasi. Yang mana pada aktivitasnya ada sebuah usaha guna mencapai hubungan yang harmonis diantara perusahaan ataupun sebuah badan dengan publik. Sehingga bisa ditarik kesimpulan, Public relations adalah sebuah fungsi manajemen. Diciptakan kegiatan guna memelihara serta membina sikap budi yang menggembirakan untuk sebuah perusahaan atau lembaga disuatu pihak bersama publik pada pihak lainnya.

Komunikasi sekarang ini sudah menjadi cabang ilmu yang banyak digemari kalangan masyarakat. Public Relation adalah suatu cabang ilmu komunikasi. Public Relation adalah suatu tools yang dipakai guna mengatakan pesan pada masyarakat. Glenn Griswold serta Denny Griswold menyatakan aktivitas Public relation sudah berlangsung berabad-abad yang lalu (Syarifuddin, 2016:23).

Di zaman neolitik individu sudah melaksanakan aktivitas barter guna suatu tujuan, baik guna kepentingan bersama ataupun dirinya sendiri. Pada aktivitas itu pastilah terdapat tahap komunikasi yang memuat unsur Public relation, yang mana masing-masing individu saling memberi keyakinan serta menarik perhatian.

Standart, teknik, serta alat Public Relation terus mengalami berubah sesuai berjalannya waktu. Public relation modern muncul di AS kira-kira abad dua puluh. Tokoh yang berjasa ketika itu mencakup, Ivy Leadbetter Lee, Arthur Page, George Creel serta Edward Bernays. Konsep *Public Relation* pertama kalinya dipakai presiden AS Thomas Jefferson pada tahun 1817. Ia menghapus kata *State of Thought* serta berganti menjadi kata "*Public Relation*". Ketika peringatan hari sarjana pada yale low school, presiden Jefferson menyatakan sambutan yang memiliki judul "*The Public Relation and Duties and the Legal Proffesion*" (Syarifuddin, 2016:24).

Konsep Public Relation yang mengalami perkembangan lebih konkret di AS diawali kira-kira tahun 1900an yang dipimpin Ivy Lee dengan "*The Declaration of Principle*" adanya deklarasi itu selanjutnya ia dinilai merupakan "*The Father of Public Relation*" (Syarifuddin, 2016:27). pada tahun 1914, Ivy Lee menjadi penasehat pribadi John D. Rockefeller Jr serta di tahun 1919 baru dia memakai kata Public Relation dengan luas. Lee menyumbang banyak terkait prinsip serta teknik yang menjadi keunikan Public relation. Ia yang selanjutnya juga memberikan suatu prinsip sebab tugasnya yang banyak maka seorang *Public Relation* haruslah ada di posisi yang tinggi pada manajemen. Sesuai pemaparan Lee praktisi Public Relation haruslah diberikan wewenang guna mengelola arus informasi baik ke dalam ataupun keluar. Kecuali menjadi bapak Public relation ia pula dipanggil pendiri biro kesultanan yang pertama.

Disamping berperan serta berkembang di AS, Publik Relation pula berkembang melalui pemikiran Eric Goldman serta Grunig. Berdasarkan Goldman serta Gruig, konsep awal PR ada kata-kata yakni "the public be fooled era", "press agent try", "public be informed", serta "public information era" (Syarifuddin, 2016:32). Kecuali itu, Gruning mengadopsi pula pemikiran Thayer terkait diachronic serta synchronic communication guna mendeskripsikan 2 pendekatan di Public Relation. Synchronic bertujuan guna menyinkronkan 2 antara tingkah laku publik dan organisasi. Bertujuan guna supaya organisasi dapat meraih tujuan dan tidak memperoleh pertentangan melalui publiknya. Sedangkan tujuan diachronic communication adalah guna menegosiasikan kebutuhan yang diperlukan organisasi bersama publik, namun kemudian mengganti kata diachronic serta synchronic dengan "asymmetrical" dan "symmetrical communication".

Di era berikutnya model twoway asymmetrical mulai ditingkatkan. Model ini memperoleh pengaruh melalui perkembangan propaganda serta ilmu sosial serta manipulasi publik. Model ini lebih menjurus PR guna lebih telling the truth to public. Model komunikasi ini digunakan pada penelitian guna memenuhi keinginan publik. Grunig memiliki pendapat yakni model ini adalah pendekatan paling baik guna praktisi Public Relation. Suatu departemen Public Relation dinyatakan baik saat ia bisa membuat organisasinya lebih efektif serta baik dari

sebelumnya (Syarifuddin, 2016:33). Sesuai pemaparan para ahli sampai sekarang ini belum ada konsensus mutlak terkait pengertian Public Relation. Menjadi pedoman, salah satu pengertian Public Relation yang didapatkan melalui The British Institute of Public Relation, memiliki bunyi (Ruslan, 2014:16):

1. Aktifitas Public Relation yakni melakukan pengelolaan komunikasi diantara sebuah organisasi ataupun lembaga serta publik.
2. Public relation yakni merencanakan, memikirkan, serta mencurakan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian diantara organisasi ataupun lembaga bersama publik.

Public Relation hakekatnya adalah aktivitas komunikasi. Namun tidak sama dari aktivitas komunikasi yang lain. Dengan cara hakiki aktivitas Public Relation adalah aktivitas *two-way communication*. Rachmadi mengatakan Public Relation merupakan suatu bidang komunikasi praktis, yang mana adalah penggunaan ilmu komunikasi di sebuah perusahaan untuk melakukan fungsi manajemen (Soemirat, 2016:10). Frank Jefkins memaparkan di bukunya yang memiliki judul “Public Relation in Word Marketing” memaparkan yakni Public Relation merupakan sebuah sistem komunikasi guna memunculkan kemauan balik.

L. Bernays mengatakan Public Relation memiliki 3 arti, pertama, penerangan pada publik. Ke-2, persuasi diarahkan pada publik guna memperbaiki perilaku serta sikap publik. Ke-3, usaha guna mempersatukan sebuah tingkah laku ataupun sikap sebuah lembaga. Selanjutnya Griswold memiliki pendapat yaitu Public Relation merupakan fungsi manajemen yang melaksanakan penilaian pada sikap publik, menyelaraskan kebijakan tata kerja dari sebuah organisasi ataupun seseorang dengan kepentingan publik serta melaksanakan program aksi guna mendapatkan persetujuan serta pengertian publik (Syarifuddin, 2016:7).

2.2.2 Tujuan Public Relations

Public Relations pada sebuah perusahaan mempunyai peran yang sangatlah penting, memiliki tujuan utama yakni meningkatkan serta membangun citra positif dimata publik (Ruslan, dalam Nurjaman & Umam, 2012:113). Berdasarkan penelitian ini peneliti tertarik pada PT Pertamina (Persero) yang merupakan

perusahaan yang ingin mempertahankan citra positif lewat peranan *Public Relations*. PT Pertamina (Persero) telah menerbitkan *global bond* pada tahun 2011-2013. Bagi perusahaan yang telah menerbitkan *global bond* memiliki kewajiban untuk mengelola komunikasi dengan *investor* atau *bondholder*, PT Pertamina (Persero) melalui Divisi *Investor Relations* melakukan tanggung jawab tersebut. Setiap tahunnya, penerbitan *global bond* Pertamina selalu mengalami peningkatan dan kelebihan permintaan (*oversubscribe*) PT Pertamina (Persero) yang bergerak di bidang *energy* ini ingin mempertahankan citra positifnya saat ini agar dapat menjadi pilihan bagi *investor* untuk berinvestasi.

Dalam penelitian ada perumusan permasalahan yakni bagaimanakah peranan *Public Relations* pada Divisi *Investor Relations* PT Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra positif pada publik eksternal. Tujuan dari pada penelitian ini adalah mengkaji bagaimana peranan *Public Relations* dari Divisi *Investor Relations* PT Pertamina (Persero) untuk menjaga citra baik pada publik eksternal. perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders*, untuk meyakinkan dan membujuk mereka agar dapat percaya pada perusahaan, Oleh karena itu dibutuhkan komunikator yang kuat (Mohd Johan & Noor Anida Zaria).

Sedangkan dalam observasi ini, menggunakan teori peran *Public Relations* menurut Rosady Ruslan. Dimana untuk membangun citra yang baik dibutuhkan peran *Public Relations* sebagai *communicator*, membangun *relationship*, *back up management* serta *good image maker*. Sehingga peran yang dilakukan oleh Divisi *Investor Relations* PT Pertamina (Persero) akan dibahas lebih luas, tidak sebatas *communicator* saja.

Sesuai pemaparan Jefkins (Nurjaman & Umam, 2012: 113) *Public Relations* bertujuan guna:

1. Memperbaiki citra perusahaan di mata umum berkaitan dengan terdapatnya aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
2. Menyebarkan cerita kesuksesan yang sudah diraih perusahaan.
3. Melakukan perbaikan pada hubungan diantara publik dan perusahaan.

4. Memperkenalkan perusahaan pada rakyat banyak dan membuka pangsa pasar baru
5. Memberikan keyakinan pada publik jika perusahaan bisa bangkit ataupun bertahan sesudah menghadapi krisis.
6. Membuat identitas perusahaan baru.

Peneliti menarik kesimpulan yaitu tujuan PR guna memelihara serta menciptakan saling pengertian diantara perusahaan dengan publik yang memiliki kepentingan serta berhubungan tak langsung ataupun langsung dengan perusahaan dan akhirnya bisa memperbaiki citra perusahaan di mata umum.

Hubungan tujuan PR berdasarkan pembahasan ini yakni menggunakan strategi yang dilaksanakan Public Relations semoga bisa menjaga citra PT Pertamina di pandangan publik.

. 2.2.3 Fungsi Public Relations

Ilmu manajemen sesuai pemaparan *Ralph Currier* serta *Allan C. Filley* pada bukunya "*Principles of Management*" dinyatakan yakni kata fungsi itu memperlihatkan sebuah proses pekerjaan yang jelas serta bisa dibedakan, bahkan terpisah dari proses dengan pekerjaan lainnya. Sebab itu, Public Relations itu sudah memperlihatkan sebuah kegiatan yang jelas serta bisa dibedakan dari aktivitas yang lain. 3 fungsi pokok *Public Relations* yakni:

1. melakukan tindakan sebagai communicator pada aktivitas komunikasi dalam organisasi perusahaan, tahapnya berjalan pada 2 timbal balik. Berdasarkan hal ini, pada satu pihak melakukan fungsi komunikasi berjalan pada bentuk penyampaian pesan serta menciptakan opini public.
2. membangun ataupun membina hubungan yang baik serta positif bersama dengan public selaku target sasaran, yakni public eksternal serta internal terkhusus ketika menciptakan saling meyakini serta saling mendapatkan manfaat bersama diantara organisasi ataupun lembaga public serta perusahaan.

3. Peran *back up management* serta sebelumnya dipaparkan yakni fungsi Public Relations terdapat di fungsi manajemen, sesuai teori proses itu lewat tahap yang disebut dengan POAC, yakni: singkatan dari Pengawasan, penggiatan, pengorganisasian, serta perencanaan.
4. Menciptakan citra lembaga ataupun perusahaan yang adalah tujuan terakhir dari sebuah kegiatan program kerja Public Relation *campaign*, baik guna kebutuhan promosi ataupun publikasi.

Fungsi manajemen pada konsep Public Relations memiliki tujuan mengembangkan, menciptakan pandangan paling baik untuk suatu produk, perusahaan, organisasi, ataupun lembaga pada segmen masyarakat, yang aktivitasnya tak langsung ataupun langsung mempunyai pengaruh untuk masa mendatang organisasi lembaga, perusahaan ataupun produknya berdasarkan Rhenald kasali (Saputra & Nasrullah, 2011:49-51).

Berdasarkan “*OFFICIAL STATEMENT OF PUBLIC RELATIONS*” dari *Public Relations Society of America* dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2010:7) Fungsi Public Relation meliputi:

- 1) Menginterpretasikan, memperkirakan, serta menganalisa sikap publik serta opini, serta isu yang memungkinkan memberikan pengaruh pada rencana serta operasi organisasi, baik dampak positif ataupun negatif.
- 2) Memberikan masukan pada manajemen di seluruh tingkatan didalam organisasi berhubungan pada pembuatan keputusan, komunikasi, jalannya tindakan, serta mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial ataupun kewarganegaraan organisasi.
- 3) Mengevaluasi, melakukan, serta meriset dengan rutin program-program aksi serta komunikasi guna memperoleh pemahaman publik yang diperlukan guna keberhasilan organisasi. Mungkin inilah ini meliputi program komunitas ataupun hubungan pemerintah, karyawan, pengumpulan dana, finansial, marketing, serta program lainnya.
- 4) Mengimplementasikan serta merencanakan bisnis organisasi guna memberikan pengaruh ataupun mengubah kebijakan publik.

- 5) Menetapkan training staff, rekrutmen, anggaran, rencana, tujuan, meningkatkan fasilitas ringkasan, memelihara sumber daya yang diperlukan guna melaksanakan seluruh hal tersebut.
- 6) Contoh ilmu pengetahuan yang diperlukan pada praktek PR profesional yakni seni komunikasi, etika, prinsip manajemen, ekonomi, ilmu politik, sosiologi, sosial, serta psikologi. Wawasan teknis serta keahlian teknik diperlukan guna presentasi, pidato, direct mail, relasi media, analisa isu publik, riset opini, publikasi advertising institusional, produksi film/video, acara special, pidato.

Soemirat & Ardianto (2010:89) memaparkan ruang lingkup tugas Public Relations yakni:

(a) Internal :

1. Menciptakan sikap mental pekerja supaya pada dirinya lahir dedikasi, kepatuhan serta kepatuhan pada perusahaan dimana ia bekerja.
2. Mengembangkan semangat kelompok yang dinamis serta sehat.
3. Mendukung munculnya kesadaran perusahaan.

(b) Eksternal :

1. Mengupayakan munculnya citra serta sikap publik yang baik pada semua kebijakan serta langkah tindakan perusahaan.

Tujuan serta fungsi public relation bisa ditarik kesimpulan guna membina, menumbuhkan, serta mengembangkan hubungan positif antar perusahaan yang saling memberikan keuntungan dengan publik. Kadar Nurjaman serta Khaerul Umam pada buku Komunikasi serta *Public Relation* (2012:114-115) mengutip pernyataan Maria (2002:31), *Public Relations* adalah suatu bagian dari satu nafas yang tidak berbeda di organisasi itu, serta harus memberi identitas organisasi secara benar serta tepat dan bisa mengomunikasikannya dan akhirnya publik meletakkan kepercayaan serta memiliki definisi yang benar serta jelas pada organisasi itu.” Di bawah ini deskripsi terkait fungsi PR, yakni.

1. Aktivitas yang memiliki tujuan mendapatkan itikad baik, saling pengertian, citra yang positif, serta kepercayaan dari masyarakat pada umumnya.
2. Mempunyai tujuan guna memunculkan opini publik yang dapat diterima serta memberikan untuk masing-masing pihak.
3. Unsur penting pada manajemen untuk mewujudkan sasaran yang spesifik, selaras ekspektasi publik, namun adalah keunikan perusahaan. Organisasi mempunyai suasana, citra, budaya, serta warna yang menyenangkan serta kondusif, capaian bertambah, serta produktivitas yang dapat diwujudkan dengan maksimal.
4. Usaha memunculkan hubungan yang harmonis diantara perusahaan dengan publik, dan menghasilkan pendapat publik sebagai efeknya, yang sangatlah bermanfaat untuk input guna perusahaan yang terkait.

Bisa ditarik kesimpulan PR lebih memiliki orientasi terhadap pihak perusahaan guna menciptakan citra baik perusahaan, serta hasil yang lebih bagus lagi sebab memperoleh kritik serta opini melalui pelanggan. Namun, fungsi PR yang dilakukan secara baik betul-betul adalah alat yang mujarab guna memperbaiki, meningkatkan aturan, perusahaan, ataupun budaya organisasi, serta kondisi kerja yang kondusif, dan peka pada pekerja, dibutuhkan pendekatan khusus serta motivasi untuk mengembangkan capaiannya.

Secara singkat bisa dinyatakan jika fungsi Public Relation yakni mempertahankan, memelihara, serta mengembangbiakan komunikasi timbal balik yang dibutuhkan untuk meminimalisir masalah yang ada, menangani serta menyelesaikan permasalahan yang timbul. Dalam penelitian terdahulu, Aryanti Puspokusomo pada jurnalnya yang memiliki judul “Peranan *Management Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan: Studi Kualitatif Jakarta” (2011: 202-215) menjelaskan bahwa fungsi *Public Relations* menurut Aryanti Puspokusomo (2011: 202-215) menjelaskan bahwa tujuan utama PR adalah membantu tercapainya tujuan organisasi. Aryanti Puspokusomo (2011: 202-215)

juga menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan tersebut maka seorang *Public Relations* maka dapat melaksanakan hal-hal seperti: (1) persuasi dengan pengertian mengubah sikap, tingkah laku publik terhadap organisasi demi keuntungan kedua belah pihak; (2) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap atau perbuatan publik atau sebaliknya; (3) secara terus menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik khusus, potensial, umum, pribadi maupun kelompok, merupakan kelanjutan kehidupan organisasi. Hal ini merupakan tugas vital, harus ditingkatkan secara lokal, nasional maupun internasional. Inilah tugas penting dalam manajemen modern dewasa ini; (4) semua kegiatan supaya berhasil baik perlu perencanaan yang tepat. Tujuan-tujuan tersebut di atas harus dipelihara dengan baik agar dapat membina hubungan baik dengan publiknya sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan dapat tercapai.

2.2.4 Tugas Public Relations

Untuk meraih tujuan dari Public Relations yang beberapa diantaranya adalah memperoleh opini publik yang favorable dan menciptakan kerja sama yang baik antar berbagai publik, kegiatan Public Relations harus dikerahkan kepada publik internal dan eksternal. Publik Internal adalah publik yang berada didalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direksi, organisasi yang ada dalam perusahaan, dan lain sebagainya dan yang dimaksud dengan Publik Eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas dan lain sebagainya.

Menurut Oemi Abdurrachman, M.A. dalam bukunya yang berjudul Dasar Dasar Public Relations mengenai tugas dan sasaran dari publik yang disebutkan diatas, dapat kita deskripsikan sebagai berikut:

1. Internal Public Relations

Menurut Ruslan (2012:23) Publik Internal, adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Menurut Suhandang (2012:33) Publik internal terdiri atas para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, para pemegang saham perusahaan.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

2. Eksternal Public Relations

Menurut Ruslan (2012:23) Publik Eksternal, adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Suhandang (2012:32) Publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, dan khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan fungsinya

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produksi.
3. Mencari modal dan hubungan.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Berdasarkan itu, tugas penting Eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif,

yang ditujukan diluar badan itu. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Eksternal Public Relations atas dasar memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari publik luar (eksternal public), menciptakan kesediaan kerja sama dari publik menurut Abdurrachman (2001:34) adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, menilai para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi advies dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Public Relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu. Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :
 - a) Personal contact (kontak pribadi)
 - b) Press release
 - c) Press relations
 - d) Press conference & press briefings
 - e) Publicity
 - f) Radio dan televisi
 - g) Film
 - h) Media komunikasi dan informasi lainnya.

2.3 Eksternal Public relations

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup sendiri. Masing-masing saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti kepada pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (community).

Hubungan yang harmonis hanya dapat tercapai dengan pengertian yang tulus, tidak dengan paksaan. Terlebih hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Segala komunikasi dengan publik

eksternal hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi harus diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha eksternal Public relations.

Menurut Onong U. Effendy (2009:126) eksternal public relations adalah: “hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai”.

Dari uraian diatas dikatakan bahwa eksternal public relations merupakan hubungan dengan publik diluar perusahaan yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerja sama diantara keduanya. Public relations eksternal merupakan salah satu kegiatan PR dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik yang ada di luar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen /pelanggan, pemerintah). Kegiatan eksternal public relations sendiri adalah mengadakan komunikasi yang efektif, bersifat persuasif maupun informatif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka dan berdasarkan fakta. Tugas eksternal PR adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah yang bersifat informatif, edukatif, persuasif.

Konsep komunikasi dua arah ini menurut Kasali (1992:193) merupakan salah satu faktor yang membedakan eksternal PR dari kegiatan lainnya. Melalui konsep dua arah ini, mengharuskan eksternal PR tidak hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang publik saja, tetapi berfungsi untuk membentuk citra dan berusaha mengembangkan ke arah yang lebih baik sebagai tujuan utama dari eksternal PR. Dari pernyataan tersebut jelas bahwa dalam melakukan kegiatannya, eksternal public relations didasari oleh kebutuhan untuk memperoleh

dukungan, pengertian, kepercayaan dari publik eksternal dan menciptakan kesediaan kerja sama dari publik tersebut.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan. Karena suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. maka dari itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal Public relations meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik. Tindakan-tindakan yang harus dilakukan eksternal public relations adalah:

1. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.
5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan eksternal public relations ini ditujukan untuk

publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang public relations officer, adalah:

1. Hubungan dengan komunitas (community relations)

Membina hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada masyarakat. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari daerah yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan masyarakat seringkali diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility.

2. Hubungan dengan pelanggan (customer relations)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para pengguna. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak pengguna. Kegiatan dengan pelanggan diantaranya memberikan ucapan selamat hari raya kepada pelanggannya, memberikan kejutan ulang tahun kepada pelanggan, melakukan publisitas, memberikan informasi kegiatan periklanan, memberikan potongan harga.

3. Hubungan dengan media (Media Relations)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program pekerjaan atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah,

dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dilakukan melalui kontak formal maupun kontak informal. Bentuk hubungan melalui formal seperti konferensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (press briefing), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (press gathering). Ikatan dengan media menempati posisi penting dalam pekerjaan praktisi public relations. Kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak luas dan membentuk opini publik menjadikan media relations sebagai kegiatan kehumasan yang tidak bisa diabaikan.

4. Hubungan dengan pemerintah (government relations)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut mampu terwujud sesuai dengan aturan pemerintah serta tidak melanggar hukum.

1.4 Stakeholder

Para pemangku kepentingan di sebuah institusi manapun memiliki pengaruh yang penting bagi keberlangsungan institusi ataupun lembaga. Munawaroh (2016:32-33) menyebutkan bahwa para pemangku kepentingan itu lebih sering disebut dengan *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, *stake* dan *holder*. Secara umum, kata *stakeholder* dapat diterjemahkan dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan penjabaran diatas, secara garis besar konsep *stakeholder* sebagai individu atau organisasi baik profit maupun nonprofit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, *stakeholder* semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Perspektif adalah sebuah sudut pandang mengenai realita yang ditangkap oleh pengalaman indera. Perspektif menyerupai pondasi dari segala pemikiran, artinya, pondasi dalam menentukan apa yang benar dan yang salah bagi tiap individu. Selain itu, perspektif untuk mengembangkan kehidupan ke arah yang

lebih baik (Rizka, 2011). Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara sebagian yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai stakeholder jika memiliki karakteristik seperti kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan.

Munawaroh (2016:32-33) mengatakan bahwa pendapat lain mengenai *stakeholder* adalah orang yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh suatu hal, serta mereka yang mungkin memiliki kepentingan dalam proyek dan atau kemampuan untuk mempengaruhi hasil, baik positif ataupun negatif. Selanjutnya *stakeholder* juga dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *internal stakeholder* dan *eksternal stakeholder*. *Eksternal stakeholder* merupakan sekelompok individu yang bukan merupakan bagian dari anggota organisasi namun, mempengaruhi organisasi. Sedangkan *internal stakeholder* merupakan kelompok atau individu yang tidak secara tegas menjadi bagian dari lingkungan organisasi karena sebenarnya *internal stakeholder* adalah anggota dari organisasi, dimana para manajer memiliki tanggung jawab atas kepentingan mereka.

Sedangkan menurut Freedman (dalam Saharuddin, 2013:233), *stakeholder* merupakan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan dari sebuah program. Budimanta dkk (dalam Saharuddin, 2013:233) mengungkapkan bahwa, *stakeholder* juga diartikan sebagai mereka yang memiliki kepentingan dan keputusan tersendiri, baik sebagai individu maupun wakil kelompok jika memiliki karakteristik yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, kepentingan terhadap program.

Dapat disimpulkan dari berbagai pendapat ahli mengenai *stakeholder* bahwa, *stakeholder* merupakan individu ataupun kelompok yang memiliki sebuah kepentingan yang ada disebuah perusahaan atau di dalam program yang dimana keterlibatan *stakeholder* tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan ataupun program. Dalam penelitian ini, analisis *stakeholder* diperlukan untuk mengetahui peran masing-masing *stakeholder* yang merupakan semua aktor atau kelompok yang mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh

kebijakan, keputusan dari sebuah tindakan program khususnya dalam program revitalisasi.

Jika diperhatikan secara seksama dari definisi diatas maka telah terjadi perubahan mengenai siapa saja yang termasuk dalam pengertian stakeholder perusahaan. Sekarang ini perusahaan sudah tidak memandang bahwa stakeholder mereka hanya investor dan kreditor saja. konsep yang mendasari mengenai siapa saja yang termasuk dalam stakeholder perusahaan sekarang ini telah berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis dan kompleksnya aktivitas perusahaan bisnis perusahaan.

Dengan menggunakan definisi di atas, pemerintah bisa saja dikatakan sebagai stakeholder bagi perusahaan karena pemerintah mempunyai kepentingan atas aktivitas perusahaan dan keberadaan perusahaan sebagai salah satu elemen sistem sosial dalam sebuah negara. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan eksistensi pemerintah dalam melakukan operasinya. Terdapatnya birokrasi yang mengatur jalannya perusahaan dalam sebuah negara yang harus ditaati oleh perusahaan melalui kepatuhan terhadap peraturan pemerintah menjadikan terciptanya sebuah hubungan antara perusahaan dengan pemerintah. Hal tersebut berlaku sama bagi komunitas lokal, karyawan, pemasok, pelanggan, investor dan kreditor yang masing-masing elemen stakeholder tersebut memiliki kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan sehingga masing-masing elemen tersebut membuat sebuah hubungan fungsional dengan perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhannya masing-masing.

“*Old-corporaterelation*” menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah yang setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut Hubungan dengan pihak di luar perusahaan hanya bersifat jangka pendek dan sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama Pendekatan yang memunculkan banyak konflik bagi perusahaan dikarenakan perusahaan secara tidak langsung memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun diluar perusahaan Pendekatan *New-corporate relation*, *menitik beratkan pada* kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh

stakeholdernya. Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan bersama sedangkan hubungan dengan *stakeholder* diluar perusahaan bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan *new-corporate relation* mengeliminasi jarak diantara para *stakeholder* perusahaan Perusahaan tidak lagi mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini, arah dan tujuan perusahaan bukan lagi berorientasi pada menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*)” (Lesmana & Tarigan 2014:108)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap *stakeholder* yang ada CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak social dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

Perusahaan dalam hal ini merupakan bagian dari beberapa elemen yang membentuk masyarakat dalam sistem sosial yang sudah ada. Keadaan itu kemudian menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dan para *stakeholder* yang berarti perusahaan harus melaksanakan peranannya secara dua arah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sendiri maupun *stakeholder* lainnya dalam sebuah sistem sosial. Maka dari itu, segala sesuatu yang dihasilkan dan dilakukan oleh masing-masing bagian dari *stakeholder* akan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya sehingga tidaklah tepat jika perusahaan menyempitkan pengertian *stakeholder* hanya dari sisi ekonominya saja.

Keberadaan *stakeholders* hadir sebagai penunjang keberhasilan CSR maupun sebaliknya. Berdasarkan asumsi dasar dari Teori Stakeholder, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Adapun citra

(*image*) negatif yang akan terbentuk jika perusahaan tidak memerhatikan *stakeholders*-nya.

Aktivitas *Public Relations* PT Pertamina Pemasaran Regional dalam melaksanakan program CSR dapat memberikan dampak positif dan juga negatif. Kedua dampak tersebut tergantung dari bagaimana proses pelaksanaan CSR yang diberikan kepada masyarakat. Setelah melakukan segala proses manajemen *Public Relations* untuk aktivitas program CSR, maka akan terjadi *feedback* (tanggapan balik) dari target yang bersangkutan dengan program CSR yang dilaksanakan. Umpan balik yang diberikan oleh publik akan membentuk citra perusahaan (*corporate image*). Citra positif dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dapat dirasakan, serta membantu dalam pembangunan berkelanjutan.

Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki berbagai bidang. Akhirnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan tersebut dapat dikelola secara profesional dan transparan sehingga CSR sebagai salah satu implementasi *good corporate governance* dapat segera terwujud dan yang terlebih penting citra (*image*) positif perusahaan dapat terbentuk.

Menurut Gray, Kouhy & Adam dalam Dyah Ayu Setyaningrum (2011:12) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari stakeholder sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut. Ada alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan stakeholder, yaitu :

1. Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
2. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
3. Para investor dapat menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
4. LSM dan pecinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Gray dalam Dyah Ayu Setyaningrum (2011:13) menyebutkan bahwa, agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh stakeholder, perusahaan harus dapat menilai substantive environment yang terdiri atas:

1. Primary level menggambarkan interaksi medium perusahaan manufaktur dengan lingkungan yang memiliki hak untuk mendapatkan informasi pertanggung jawaban.
2. Secondary level menggambarkan interaksi sosial perusahaan dalam penggunaan infrastruktur, pengaruh estetika, kesehatan karyawan, dan kepuasan status, opsi konsumen dan kesejahteraan, advertensi, sampah sisa, teknologi baru, dan sumber-sumber serta *social opportunity cost*.
3. Tertiary level menggambarkan interaksi dalam sistem organisasional yang lebih kompleks yaitu berhubungan dengan kualitas kebebasan, sikap (moral, pendidikan, budaya dan estetika). tingkat informasi (berita), warisan budaya, dunia kerja, sistem pilihan individu, kesehatan, lingkungan, dan sistem hukum yang adil.

2.5 Citra Perusahaan

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat. stilah citra sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Citra biasanya bisa menyangkut produk, perusahaan, merek, orang, atau apa saja yang terbentuk di benak seseorang. Dr. Elvinaro dalam bukunya Handbook of Public Relations mendefinisikan citra sebagai berikut:

“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization” (Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi) (Ardianto, 2013: 62)

Dalam definisi lain, Frank Jefkins mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari

pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2013: 62) Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Rosady ruslan).

Dari beberapa definisi citra diatas, bahwa citra merupakan persepsi dari konsumen pada suatu perusahaan. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang tidak sama pada suatu perusahaan. Berdasarkan hal ini, yang merupakan perusahaan besar, Pertamina bertugas guna menciptakan citra baik di mata konsumennya.

Sesuai pemaparan Katz dalam Soemirat serta Ardianto Citra merupakan cara bagaimanakah pihak lainnya menilai suatu perusahaan, individu, komite, ataupun kegiatan. Masing-masing perusahaan memiliki citra. Sebanyak angka individu yang menilainya. Sejumlah citra perusahaan datang melalui konsumen perusahaan, banker, pesaing, staff perusahaan, konsumen potensial, pemasok serta gerakan konsumen pada sektor perdagangan yang memiliki persepsi pada perusahaan. Citra perusahaan merupakan *fragile commodity*. Tetapi sebagian besar perusahaan pula yakin jika citra perusahaan yang baik yakni esensial, berhasil yang berkelanjutan serta pada jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, memberikan kesimpulan yakni citra merupakan kesan individu terkait suatu hal yang timbul yang merupakan hasil melalui pengalaman serta pengetahuannya. Pada buku *Essential of Public Relations*, Jefkins mengatakan citra merupakan kesan yang didapatkan sesuai dengan pengertian serta pengetahuan individu terkait fakta. Ada sejumlah jenis citra sesuai pemaparan Frank Jefkins, yakni:

1. Citra bayangan / cermin

Citra cermin yang diyakini perusahaan terkait, yang paling utama para atasannya yang terus merasakan pada kedudukan baik dan tidak mengabaikan kesan individu luar. Sesudah dilaksanakan studi terkait citra, tanggapan, serta kesan pada masyarakat ternyata terjadilah ketidaksamaan diantara yang diinginkan dengan kenyataannya, dapat terjadi justru memperlihatkan citra buruknya yang timbul.

2. Citra yang berlaku

Citra adalah kesan yang baik didapatkan melalui individu lain terkait perusahaan ataupun hal lainnya berhubungan pada produk. Sesuai pengalaman serta informasi kurang bagus penerimaannya, dan akhirnya pada kedudukan itu pihak PR atau Humas akan menyelesaikan resiko yang bersifat permusuhan, prasangka buruk, kecurigaan, serta timbul kesalahpahaman yang menjadikan citranya sekarang dianggap dengan tidak adil ataupun kesan yang buruk didupakannya.

3. Citra yang diharapkan

Citra harapan ini merupakan seperti apakah yang hendak diraih pihak manajemen pada lembaga, ataupun produk yang diperlihatkan itu lebih dikenal, diterima serta menyenangkan dengan kesan yang terus baik diberikan oleh masyarakat umum / publik.

4. Citra perusahaan

Jenis citra ini merupakan yang berhubungan pada sosok perusahaan yang merupakan tujuan utama, bagaimanakah citra perusahaan yang baik, lebih diketahui dan diterima publik, mungkinlah terkait mutu, pelayanan prima, kesuksesan dibidang marketing, sejarah, serta berhubungan pada tanggung jawab sosial. Berdasarkan hal ini, pihak PR atau Humas berusaha ataupun bahkan turut bertanggung jawab guna menjaga citra perusahaan, supaya bisa memberikan pengaruh pada citra perusahaan, supaya bisa memberikan pengaruh pada harga sahamnya tetaplh memiliki nilai tinggi guna bersaing pada pasar budaya saham.

5. Citra majemuk

Citra ini adalah pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimanakah pihak PR / Humasnya hendak memperlihatkan pengenalan pada identitas perusahaan, sosok gedung, seragam, brands name, logo, atribut, dekorasi lobby kantor serta penampilan profesionalnya. Seluruhnya tersebut selanjutnya diidentikkan ke sebuah citra majemuk yang diintegrasikan pada citra perusahaan.

6. Citra penampilan

Citra penampilan lebih ditujukan pada subjek, bagaimanakah penampilan diri atau capaian para profesional terhadap perusahaan yang terkait. Contohnya untuk memberikan sejumlah bentuk serta kualitas layanannya, menyambut pelanggan, tamu, telepon, dan publik, haruslah serba menggembirakan dan memberikan kesan yang terus positif. Mungkin masalah citra penampilan minim diperhatikan individu. Yakni, berdasarkan hal mengangkat dengan langsung telepon yang tengah berdering itu dinilai merupakan tindakan interupsi, salah satunya penerima telepon masuk tidak mengatakan identitas nama perusahaan ataupun pribadi adalah perbuatan tidak bersahabat serta tidak mematuhi etika.

Pada buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Frank Jefkins mengartikan corporate image merupakan impresi psikologis / kesan serta deskripsi melalui sejumlah aktivitas sebuah perusahaan di pandangan khalayak umum yang sesuai pengalaman, pengetahuan, serta tanggapan yang sudah diterima menggunakan suatu penilaian pada citra perusahaan, yakni dapat berbentuk citra positif, buruk, serta sedang (Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2014, hal. 325).

Kesuksesan pihak perusahaan menciptakan citranya positifnya itu ditentukan melalui sejumlah faktor yang bisa memberikan pengaruh padanya, yakni lewat:

1. Citra perusahaan yang dimunculkan sesuai dengan orientasi pada manfaat yang sudah diterima ataupun diberikan, serta seperti yang diharapkan oleh kelompok khalayak sarannya.
2. Manfaat yang diperlihatkan lewat kuantitas serta kualitas layanan cukup realistis serta memberikan kesan untuk publik.
3. Citra yang positif sudah dipresentasikan sesuai kompetensi perusahaan, nilai kepercayaan, kejujuran, kebanggaan, serta tidak sulit dipahami publik selaku khalayak sasaran.
4. Citra yang positif muncul akibat tanggapan ataupun penilaian publik pada sejumlah aktivitas, empati, reputasi, serta prestasi perusahaan pada saat melaksanakan sejumlah aktivitasnya.

5. Citra baik perusahaan yang baik yang bisa muncul melalui aspek yang memunculkan keseriusan pada tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup, memakai teknologi ramah lingkungan serta menambah kesejahteraan rakyat sekitar. Citra Perusahaan Pertamina

Manfaat Citra perusahaan yang kuat serta baik memiliki manfaat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Yang mana citra perusahaan yang positif akan menjadikan kepribadian perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lainnya serta menjaga perusahaan dari kompetitor.
2. Menjadi perisai pada saat masa krisis. Perusahaan yang mempunyai citra yang kuat serta positif akan lebih mudah memperoleh dukungan melalui masyarakat terkait kekeliruannya.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Suatu perusahaan memiliki citra kuat serta positif akan bisa menahan, menarik, serta memotivasi eksekutif handal yang adalah asset penting penggerak roda perusahaan.
4. Menumbuhkan efektivitas strategi pemasaran. Adanya citra yang telah tercipta secara baik, untuk memasarkan produk baru pada pasar maka aktivitas melaksanakan strategi pemasaran tidak akan sebanyak ketika belum ada citra.
5. Penghemat biaya operasional. Suatu perusahaan memiliki citra kuat serta baik akan memerlukan biaya guna mempromosikan produk lebih hemat ataupun sedikit daripada yang dilaksanakan perusahaan yang mempunyai citra ataupun belum diketahui pembeli.

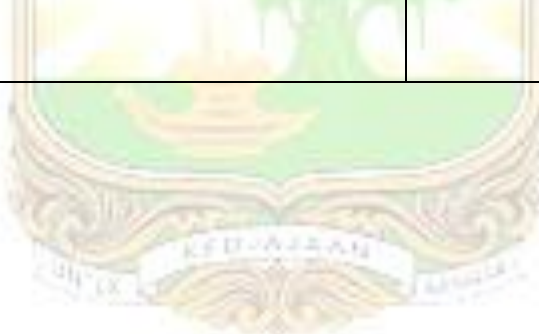
2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti memakai sejumlah jurnal penelitian terdahulu untuk salah satu pedoman penulis untuk melaksanakan penelitian. Hal tersebut dimaksudkan supaya bisa memperluas teori untuk mengkaji penelitian. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu menggunakan judul yang tidak berbeda memiliki judul penelitian yang peneliti tengah laksanakan. Dibawah adalah sejumlah penelitian terdahulu seperti jurnal yang berhubungan pada penelitian ini:


Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Isi	Hasil
1	Elena Fraj-Andre 's (2012)	<i>“Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs’ managers”</i>	- Makalah ini difokuskan pada CSR dalam konteks kecil guna usaha menengah (UKM). 	- Penelitian ini mengusulkan bahwa nilai-nilai pemilik / manajer, tekanan pasar dan undang-undang pendorong utama untuk CSR dalam konteks UKM. Manajer mengharapkan hasil positif ketika CSR diimplementasikan. Namun, data menunjukkan bahwa sementara UKM yang proaktif dan konsisten dapat membangun citra yang baik dan posisi yang kuat, perusahaan reaktif dan oportunistik dapat dihukum oleh pemangku kepentingan
2	Heidi Herlin and ikodemus Solitander (2015)	<i>“Corporate social responsibility as relief from responsibility NPO</i>	Tujuan makalah ini yakni guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait bagaimana organisasi nirlaba (NPO) secara diskursif melegitimasi keterlibatan perusahaan mereka melalui	NPO melegalkan keterlibatan perusahaan mereka dalam CSP air melalui penggunaan dua wacana global: wacana tata kelola global dan wacana krisis iklim global. Bantuan dari tanggung jawab dicapai melalui tiga proses: penggantian moral dengan tanggung jawab teknis, penolakan kedekatan dan penggunaan perantara yang tanggung jawabnya dialih dayakan. Orisinalitas / nilai -

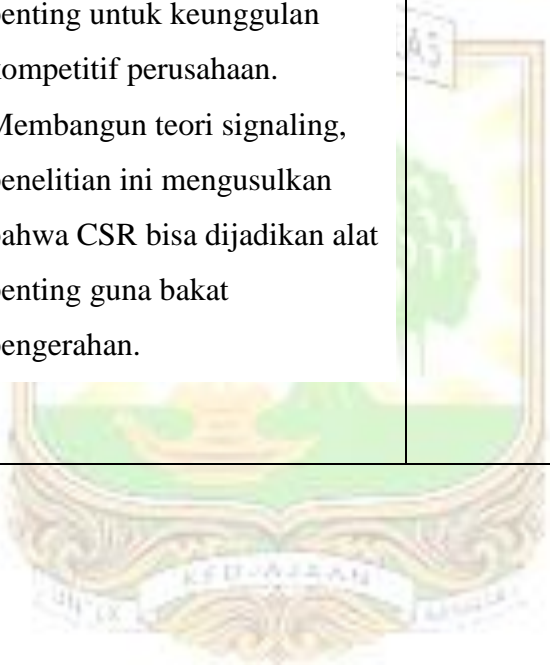
No	Penulis	Judul	Isi	Hasil
		<i>legitimizations for corporate partnerships in contested terrains”</i>	kemitraan lintas sektor (CSP) di Indonesia umum, dan khususnya bagaimana mereka membangun legitimasi untuk bermitra dengan perusahaan yang terlibat dalam komodifikasi air.	Makalah ini membahas proses melegitimasi akun untuk CSP, khususnya berfokus pada wacana NPO dan penggunaan elemen CSR mereka dan konsekuensi dari konstruksi diskursif tersebut,



No	Penulis	Judul	Isi	Hasil
3	Franciane Reinert Lyra, Maria José Barbosa De Souza, iguel Angel Verdinelli and Jeferson Lana (2017)	<i>“Corporate social responsibility: comparing different models”</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan penyelidikan teoretis ke dalam dua sosial perusahaan tanggung jawab (CSR) model yang diusulkan oleh Schwartz dan Carroll (2003, 2008).	- Hasil menunjukkan bahwa memang ada karakteristik konvergensi pada CSR dimensi, serta mengkonfirmasi korelasi antara dua model. Batasan / implikasi penelitian - Ini adalah studi kasus tunggal dimana data tidak dapat digeneralisasikan dan ada kekurangan, sejauh ini, skala pengukuran khusus untuk VBA (nilai, keseimbangan, dan akuntabilitas) model.
4	Marina Mattera and Veronica Baena (2016)	<i>“The key to carving out a high corporate reputation based on innovation: corporate social responsibility”</i>	Penelitian ini bertujuan guna menganalisis bagaimana CSR mempengaruhi nilai tambah perusahaan. Secara khusus, melalui kombinasi Teori Pemangku Kepentingan dan konsep khusus dalam kerangka Teori Inovasi (disebut Modal	- Temuan menunjukkan bahwa perusahaan termasuk kepentingan pemangku kepentingan mereka dalam penciptaan pengetahuan dan proses inovasi mampu meningkatkan aset tidak berwujud mereka dan dengan demikian kapitalisasi seperti itu

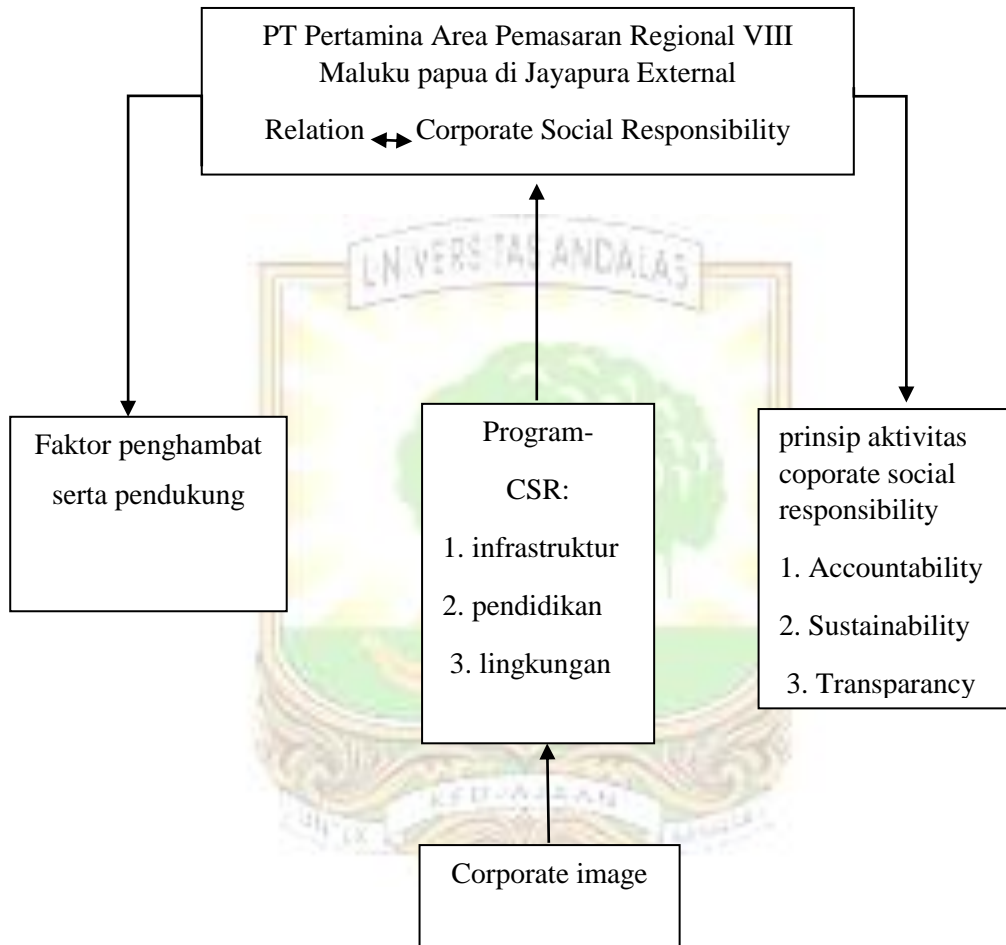
No	Penulis	Judul	Isi	Hasil
			<p>Inovasi Sosial), karya ini mengeksplorasi relasinya antara manajemen pemangku kepentingan yang efektif dan bagaimana inovasi produksi yang dapat dipasarkan mempengaruhi kemungkinan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan begitu, wawasan baru Manajemen CSR untuk mendapatkan keunggulan kompetitif disediakan.</p>	
5	Joana Story, Filipa Castanheira & Silvia Hartig	<i>“Corporate social responsibility</i>	Manajemen bakat adalah masalah abad ke dua puluh satu. Menarik individu	Studi ini menemukan bahwa persepsi praktik CSR internal terkait langsung dengan keduanya daya tarik organisasi dan reputasi perusahaan. Namun, persepsi

No	Penulis	Judul	Isi	Hasil
	(2016)	<i>and organizational attractiveness: implications for talent management”</i>	berbakat untuk organisasi adalah sumber penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan. Membangun teori signaling, penelitian ini mengusulkan bahwa CSR bisa dijadikan alat penting guna bakat pengerahan.	praktik CSR eksternal adalah hanya terkait dengan daya tarik organisasi melalui reputasi organisasi



2.7 Kerangka penelitian

Secara mengacu terhadap sejumlah opini yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa sesuai dengan penerapan kerangka teori dalam penelitian bisa disusun suatu kerangka konseptual yakni:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang peneliti gunakan yakni Kualitatif, dimana termasuk metode dalam memahami serta mengeksplorasi makna yang asalnya dianggap dari masalah sosial ataupun kemanusiaan oleh beberapa orang ataupun sekawanan orang (Ruslan. (2003).

Mekanisme penelitian kualitatif tersebut mengikutsertakan sejumlah usaha esensial, meliputi pengajuan berbagai prosedur serta pertanyaan secara detail oleh partisipan, secara induktif melaksanakan analisis dimulai dengan berbagai tema yang dikhususkan hingga yang umum, serta pelaksanaan penafsiran maknanya data. Laporan akhirnya penulisan ini mempunyai kerangka ataupun struktur fleksibel. Siapa saja yang berkaitan pada wujud penelitian ini diharuskan mengaplikasikan perspektif dengan gaya induktif, mengartikan kompleksitas sebuah permasalahan, serta terfokus pada arti individual (Creswell, 2007).

Seperti diikuti oleh Herdiansyah (2011: 8) menurut Creswell, penelitian kualitatif yakni sebuah mekanisme ilmiah dimana cenderung ditujukan dalam menafsirkan berbagai permasalahan sosial melalui membuat refleksi kompleks serta menyeluruh yang tersaji, selanjutnya melapor perspektif terinci oleh sumber informasi, juga dilaksanakan dengan natural tanpa campur tangan penulis.

Ardianto (2011: 60) menjelaskan, salah satu ciri deskriptif-kualitatif yakni condong ke *natural setting* (suasana natural) serta observasi. Penulis dengan langsung masuk kedalam lapangan untuk pengamatan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap metode penelitian deskriptif-kualitatif, maka metode tersebut dianggap sesuai oleh peneliti untuk menganalisa pelaksanaan Peranan *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perusahaan Pada PT. Pertamina (Persero)

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2010), mengatakan populasi yakni wilayah meliputi subjek ataupun objek dengan karakteristik serta mutu tertentu dimana oleh penulis sesuai dengan kriteria responden untuk diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Penulis mempergunakan populasi PT pertamina (persero) serta masyarakat Jayapura yang merupakan stakeholders pelaksanaan CSR PT. Pertamina.

3.3.2 Informan Penelitian

Informan yakni individu yang menyampaikan informasi. Melalui definisi tersebut, bisa dikatakan informan yakni sama halnya pada responden, jika penyampaian informasinya dikarenakan pancingan pihak penulis. Sebutan “informan” kerap dipergunakan pada penelitian kualitatif, dimana kerap dinamai responden dikarenakan hanya menyampaikan respons pada sejumlah pertanyaan yang penulis sajikan. Dinamakan informan pada kualitatif dikarenakan sifatnya memberi informasi yang penulis butuhkan dengan terinci. Informan yang diambil yakni:

1. Informan Pada Eksternal Relation PT. Pertamina berjumlah 2 orang.
Adhi Pratama dan Ahmad Adi Suhendra
2. Informan Pada Public Relations PT. Pertamina berjumlah 1 orang-
Iwan Ridwan Faizal
3. Informan Pada Masyarakat Penerima CSR PT. Pertamina berjumlah 3 orang -pak alkodim, ibu martiyah, ibu nuryanti.
4. Informan Pada NGO Lokal Jayapura berjumlah 1 orang - Eduar Kambu

PT pertamina (persero) diwakilkan salah satu pihaknya serta sampel masyarakat diwakilkan sejumlah masyarakat yang menerima program tanggung jawab sosial perusahaan / CSR dari PT pertamina di Kota jayapura.

3.4 Definisi Operasional Konstruk

Supaya tidak timbul salah paham pada berbagai konsep yang penulis pergunakan, dibuat batasan definisi meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Konstruk

No	Konstruk	Definisi konstruk	Parameter
1	<p>CSR</p> <p>(Rahmatullah serta Kurniati (2011: 5)</p>	<p>Adalah sebuah pendekatan pengembangan ataupun perubahan penduduk terutama meningkatkan sumber daya manusia dimana sebuah perusahaan laksanakan selaku tanggung jawabnya terkait sosial. Pendekatan tersebut asalnya melalui sebuah ide bahwasanya perlu kontribusi terkait pembangunannya lingkungan sekitarnya perusahaan</p>	<p>a. Dimensi Sosial</p> <p>b. Dimensi Lingkungan</p> <p>c. Dimensi Pemangku Kepentingan (Stakeholder)</p> <p>d. Dimensi Ekonomis</p> <p>e. Dimensi esukarelaan (voluntary)</p> <p>(Rahmatullah serta Kurniati (2011: 5)</p>
2	<p>Citra Perusahaan</p> <p>(KBBI 1995:32), (Jefkins serta Yadin,2004:19).</p>	<p>Berhasilnya perusahaan bukan sekadar bergantung ke kualitas jasa serta produknya namun juga kepiawaian dalam menciptakan citranya. Artinya perusahaan harus memahami serta menciptakan citranya dalam publik. Citra yakni refleksi yang tiap individu miliki terkait pribadinya organisasi,</p>	<p>1. Realitas</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. Terciptanya kerjasama dimana saling memberikan keuntungan</p> <p>4. Kesadaran</p> <p>(KBBI 1995:32), (Jefkins serta Yadin, 2004:19).</p>

		<p>perusahaan, organisasi ataupun produk Citra yakni sasaran primer juga prestasi ataupun reputasi yang akan diraih dunia. Definisi citra termasuk abstrak serta pengukurannya tidak bisa dengan matematis tetapi bisa dirasa melalui perolehan penelitian buruk ataupun baik meliputi menerima respons negatif ataupun positif, terutama oleh publik (Rueslan, 1998:62). Citra perusahaan merupakan citranya sebuah perusahaan dengan menyeluruh, dimana bukanlah sekadar citra untuk pelayanan serta produknya</p>	
--	--	--	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penulis mempergunakan jenis serta sumber data primer. Sugiyono dalam Afriansyah (2008) berpendapat bahwa data primer dengan langsung didapatkan melalui sumber utamanya. Secara khusus data tersebut didapatkan guna merespons pertanyaannya penulis, dimana data primer yang dipergunakan yakni

PT Pertamina Jayapura dan hasil dari wawancara yang diwawancarai kepada responden

Adapun dua data pendukung yang dipergunakan yakni:

1. Data primer, yakni suatu data dimana diperoleh dengan langsung melalui wawancara di lapangan pada pihak PT Pertamina dimana diwakilkan pimpinan *Corporate Affairs*.
2. Data sekunder, yakni suatu data dimana diperoleh melalui pelaksanaan kajian dokumen terkait pada objek, meliputi aturan undang-undang, buku, data dalam internet, ataupun sumber lain dengan keterkaitan pada objek.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data termasuk elemen dengan peranan besar pada kesuksesan serta kelancaran sebuah penelitian. Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan data yang diinginkan.

Penulis menggunakan wawancara yang berisi butir-butir dalam bentuk susunan pertanyaan dimana dipergunakan pada model penelitian. Kuesioner ini akan disebar PT Pertamina Jayapura

1. Dalam mendapatkan kebutuhan data primer, data dikumpulkan dengan wawancara terhadap masyarakat serta pihak perusahaan.
2. Dalam mendapatkan kebutuhan data sekunder, data dikumpulkan dengan mengaji aturan undang-undang, buku, data dalam internet, ataupun sumber lain dengan keterkaitan pada objek.

3.7. Wawancara

Seperti dikutip oleh Haris Herdiansyah (2011: 118) menurut Maleong, wawancara yakni perbincangan yang memuat sebuah tujuan yang dilaksanakan *interviewer* (pewawancara) melalui pengajuan pertanyaan pada *interviewee* (terwawancara) supaya dijawab.

Sudjana pada Satori serta Komariah (2011: 130) menjelaskan, wawancara yakni langkah dalam mengumpulkan informasi ataupun data dengan pertemuan diantara *interviewer* selaku penanya pada *interviewee* selaku yang menjawab. Menurut Ardianto E. melalui wawancara, bisa kita masuki wilayah perasaan serta

pikiran responden dalam mengetahui perspektif, pikiran serta perasaannya. (2011:185).

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yakni wawancara yaitu penulis melakukan wawancara secara terinci dengan narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan yang akan ditanya pada saat wawancara. Dari beberapa jenis wawancara, dipergunakan jenis semi struktur. Wawancara tersebut memiliki ciri-ciri dimana pertanyannya terbuka, tetapi terdapat batasan alur serta tema perbincangan. Selain itu kecepatannya juga bisa diperkirakan, fleksibel namun terkendali, dan memiliki panduan dimana menjadi acuan pada pemakaian kata, urutan, serta alur. Tujuannya wawancara yakni mencerna sebuah peristiwa (Herdiansyah H. 2011:123-124).

Pertanyaan yang diberikan melalui wawancara akan dikaitkan dengan permasalahan yang akan dibahas. Wawancara merupakan langkah dalam memperoleh data dimana dipergunakan dalam mendapatkan informasi dari sumber dengan langsung. Penulis hendak mempergunakan metode wawancara, dengan langsung bertemu pada informan dengan tujuan memperoleh data secara akurat serta lengkap. Wawancara dilaksanakan pada sejumlah individu selaku informan dimana mempunyai hubungan kuat pada permasalahan penelitian.

3.7.1 observasi

Seperti dikutip oleh Haris Herdiansyah (2011: 131) oleh Cartwright dan Cartwright, observasi adalah sebuah cara mencermati, mengamati, melihat, serta “merekam” dengan sistematis terkait perilaku dengan suatu tujuan. Observasi adalah sebuah aktivitas menemukan data yang bisa dipergunakan dalam menyusun sebuah kesimpulan.

Menurut Alwasilah C. obeservasi yakni penelitian terencana ataupun sistematis dimana diniatkan guna mendapatkan data yang reliabilitas serta validitasnya terkontrol (Djam'an Satori serta Aan Komariah, 2011: 104)

Penulis melakukan pengumpulan data guna mengawasi objek fenomena yang diteliti. Dan juga dalam lapangan data bisa dikumpulkan melalui bertanya ketika wawancara. Pengamatan ataupun observasi yakni metode dalam mengambil data dimana dipergunakan selaku penghimpunan data dengan

pengindraan serta pengamatan. Penulis secara langsung melaksanakan pengamatan pada lokasi penelitiannya.

1. informan

Informan ditetapkan pada individu yang berkaitan pada objek ataupun individu dengan keterlibatan langsung pada aktivitas CSR serta diduga memahami permasalahan penelitian juga mampu menyampaikan informasinya dengan tepat terkait permasalahan. Adapun informan relevan yakni:

Divisi internal Relation:

1. Manager CSR
2. Kordinator/penanggung jawab program CSR
3. Public Relation and Documentation

Divisi eksternal

1. sebagian orang/kelompok yang menerima bantuan CSR dari PT Pertamina.
2. NGO local Jayapura

3.7.2 Teknik Analisis Data

Adapun teknik yang dipergunakan dalam menganalisis data yakni kualitatif menggunakan metode analisis tematik. Analisis tematik bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, mendeskripsikan serta menyampaikan tema yang ditemukan pada satu set data (Braun & Clarke, 2006 (dalam Nowell, dkk)). Boyatzis (1998) dalam Nowell, dkk (2017) menggambarkan analisis tematik sebagai penerjemah bagi mereka yang berbicara bahasa analisis kualitatif dan kualitatif, memungkinkan peneliti yang menggunakan metode penelitian berbeda dan berkomunikasi satu sama lain. Analisis dilaksanakan selepas data dilapangan terkumpul serta disusun secara baik, adapun pelaksanaannya melalui menjabarkan proses yang terjadi selama wawancara berlangsung serta mencatat isi atau percakapan selama wawancara yang penting dalam penelitian serta mendata rentetan fenomena yang relevan serta krusial juga insiden kritis berdasar pada urutannya.

Pemanfaatan analisis tematik membuat penulis dimungkinkan menemui “tema” dimana pihak lainnya tidak bisa dengan jelas melihatnya. Tema ataupun pola itu muncul seakan mengacak pada tersedianya kumpulan informasi. Selepas

menemui tema ataupun pola (*seeing*), dimungkinkan untuk mengkode ataupun mengklasifikasikan tema itu (*seeing as*), melalui pemberian deskripsi, definisi, ataupun label (Boyatzis, 1998 pada Poerwandari, 2005). Boyatzis mengartikan tema selaku pola pada informasi dimana setidaknya mampu menafsirkan serta menggambarkan aspek peristiwa. Boyatzis (1998) menjelaskan, pengembangan *coding* ataupun kode melalui pendekatan *data-driven* disusun dengan penalaran induktif dari data mentah, dimana timbul dari sintaks serta kata-kata yang ada dalam data mentah. Penulis bertugas melaksanakan penafsiran makna selepas mendapatkan temuan serta menyusun teori selepas pelaksanaan penelitiannya.

Analisis tematik yakni mekanisme untuk mengkodekan informasi, dimana dihasilkan model serta daftar tema ataupun indikator kompleks, kapasitas yang berkaitan pada tema tersebut, ataupun berbagai hal gabungan ataupun diantara dari yang sudah disampaikan di atas. Tema itu setidaknya bisa menggambarkan peristiwa, serta secara optimal memberikan kemungkinan interpretasi peristiwa. Sebuah tema bisa diidentifikasi dalam tingkatan manifestasi (*manifest level*), dimana dengan langsung bisa terlihat. Sebuah tema bisa ditemui dalam tingkatan laten, tidak dengan jelas terlihat, tapi membayangi ataupun mendasari fenomena. Tema bisa didapatkan dengan induktif melalui informasi mentah, ataupun dengan deduktif melalui teori maupun penelitian lampau (Boyatzis, 1998 (dalam Poerwandari, 2001)).

Selanjutnya oleh Boyatzis 1998 (pada Poerwandari, 2005) sejumlah tujuan analisis tematik dimana saling tumpang tindih, meliputi:

1. Sebuah aturan “melihat”,
2. Sebuah cara “membuat/memberi makna” pada berbagai materi dengan awam tampak tidak terkait satu sama lainnya,
3. Sebuah cara menganalisa informasi kualitatif,
4. Sebuah cara sistematis memperhatikan budaya, organisasi, manusia, situasi, kelompok, ataupun interaksi,
5. Sebuah aturan “memindahkan ataupun mengubah” informasi kualitatif selaku berbagai data kuantitatif.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.2 Profil Perusahaan

PT PERTAMINA (PERSERO) dibentuk berdasar pada akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 pada 17 September 2003, serta diresmikan Menteri Hukum & HAM dengan Surat Keputusan No.C-24025 HT.01.01 09 Oktober 2003. Pembentukannya dilaksanakan menganut berbagai ketetapan pada UU No. 1 tahun 1995 terkait PT, PP No. 12 tahun 1998 terkait Persero, serta PP No. 45 2001 terkait ubahan dari PP No. 12 tahun 1998 serta peralihan berdasar pada PP No.31 Tahun 2003” TENTANG PENGALIHAN BENTUK PERUSAHAAN PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI NEGARA (PERTAMINA) MENJADI PERUSAHAAN PERSEROAN (PERSERO)”. Senada pada akta pendirian, tujuan Perseroan yakni mengadakan usaha dalam sektor gas serta minyak bumi, mulai dalam ataupun luar Indonesia disertai aktivitas usaha lainnya yang berhubungan ataupun selaku penunjang aktivitas usaha utamanya.

Berikut beragam tujuan Perusahaan Perseroan meliputi:

1. Mengupayakan laba berdasar pada prinsip pengelolaan Perseroan dengan efisien serta efektif.
2. Berkontribusi untuk mendorong aktivitas ekonomi untuk kemakmuran serta kesejahteraan masyarakat

Dalam meraih tujuan serta maksud itu, Perseroan melakukan aktivitas usaha meliputi:

1. Mengadakan usaha dalam sektor gas serta minyak bumi disertai turunan serta hasil olahannya.
2. Mengadakan aktivitas usaha dalam bidang panas bumi yang terdapat ketika pembangunannya, meliputi PLTP (Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi)

dimana sudah meraih tahapan akhir negosiasi serta sukses menjadi miliknya Perseroan.

3. Melakukan pemasaran serta pengusahaan LNG (*Liquified Natural Gas*) serta produk lainnya hasil kilang LNG.
4. Mengadakan aktivitas usaha lainnya yang berkaitan ataupun menopang aktivitas usahanya.

Sesuai dengan ketentuan pada UU Undang MIGAS baru, Pertamina bukanlah perusahaan tunggal lagi pada monopoli industri MIGAS, dikarenakan aktivitas usaha gas serta minyak bumi dialihkan pada mekanisme pasar.

4.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pertamina (Persero) dibangun di tahun 2001 melalui terbitnya UU Migas No. 22 tahun 2001 dimana menghantarkan Pertamina sebagai PT. Pertamina (Persero). Kemudian tahun 2003 berganti sebagai PT. Pertamina (Persero). Kondisi tersebut dilaksanakan guna menyelenggarakan perubahan dasar terhadap peranan regulator sebagai player.

Pertamina yakni BUMN yang sudah berganti wujud sebagai PT. Persero yang beroperasi pada sektor petrokimia, energi, serta usaha lainnya selaku penopang bisnisnya, mulai dalam ataupun luar Indonesia dengan orientasi mekanisme pasar.

Pertamina yakni BUMN dengan saham yang seluruhnya milik negara. PNM/Penanaman Modal Negara (Modal Disetor PT. Pertamina (Persero) ketika pembentukan yakni Rp100 Trilyun. Jumlah itu didapatkan melalui semua aset negara dimana hingga sekarang ada dalam Pertamina, yang mencakup Aktivanya disertai semua anak perusahaannya, seperti aktiva tetap dimana sudah perusahaan penilai independen evaluasi, dikurangkan pada seluruh hutang ataupun kewajiban PT. Pertamina (Persero).

Pertamina terbentuk pertama kalinya di tanggal 10 Desember 1957 mempergunakan nama PT Pertamina serta di tahun 1961 berganti sebagai PT Pertamina. Kemudian di tahun serupa, dengan sebuah PP yang dirilis di 20 Agustus 1968, PT Pertamina yang berjalan dalam sektor produksi digabungkan

pada PT Pertamina yang berjalan pada sektor pemasaran dengan tujuan mengombinasikan sumber daya, modal, serta tenaga yang terbatas sekali. Penggabungan itu kemudian diberi nama PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (Pertamina).

Pemerintah dalam upayanya guna mengokohkan perusahaan baru tersebut, merilis UU No. 8 tahun 1971, yang berisikan peranan Pertamina selaku perusahaan negara tunggal dengan tugas menjalankan usaha migas dimulai dengan pengelolaan serta memproduksinya melalui berbagai kilang minyak, melaksanakan pengolahan juga hingga menghasilkan beragam produk serta menyajikannya selaku kebutuhan akan gas serta minyak di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, muncul dinamika ubahan pada industri gas serta minyak global serta nasional, Pemerintahan menetapkan UU No. 22/2001. Setelahnya, Pertamina berkedudukan setara pada perusahaan minyak lain. Pengadaan aktivitas bisnis PSO itu kemudian dipindahkan pada metode persaingan usaha secara transparan, sehat, serta wajar melalui penentuan harga senada pada yang ada dalam pasar.

Tepat 17 September 2003 Pertamina berganti sebagai PT Pertamina (Persero) berdasar pada PP No. 31/2003. UU itu juga mewajibkan pemisah diantara aktivitas usaha migas pada hulu serta hilir. Tanggal 10 Desember 2005, selaku bagiannya dari usaha menangani persaingan, PT Pertamina mengganti logonya dengan tiga warna anak panah hijau, biru, serta merah dimana sebelumnya yakni lambang kuda laut. Logo itu menandakan aspek kedinamisan juga memberi isyarat pengetahuan lingkungan dimana penerapannya ada pada kegiatan usaha Perseroan.

Kemudian tepat 20 Juli 2006, PT Pertamina menyiarkan program perubahan perusahaan melau dua tema masif meliputi bisnis serta fundamental. Supaya semakin meyakinkan programnya, di 10 Desember 2007 PT Pertamina mengganti visinya yakni, "Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia". Pertamina dalam merespons pertumbuhan global, mengusahakan ekspansi sektor usahanya dari gas serta minyak ke energi terbarukan, berdasar pada kondisi itu

pada tahun 2011 Pertamina menentukan visi barunya yakni, “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”.

4.2.2 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan

1) **Visi Pertamina:**

“Menjadi Perusahaan Energi Nasional Berkelas Dunia”

2) **Misi Pertamina:**

“Menjalankan usaha minyak, gas serta energy baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat”

3) **Tata Nilai:**

PT Pertamina (Persero) menentukan 6 tata nilai perusahaannya dimana bisa berperan selaku panduan pada semua karyawannya pada saat mengoperasikan perusahaan. Adapun enam tata nilai tersebut meliputi:

1. **Clean**

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2. **Competitive**

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

3. **Confident**

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

4. **Customer Focused**

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

5. **Commercial**

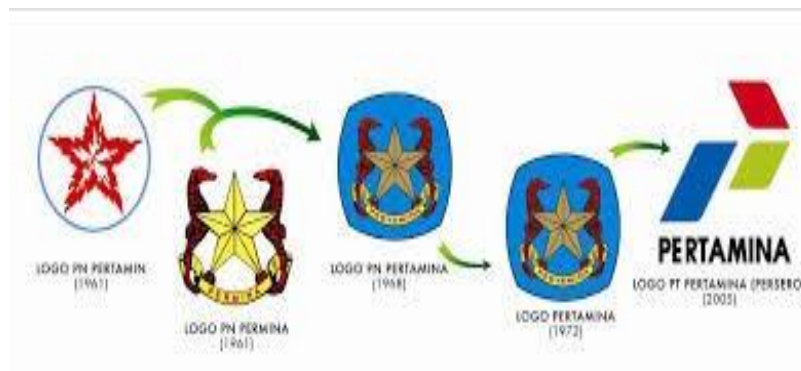
Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6. *Capable*

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

4.2.3 Logo Pertamina

Berikut logo PT Pertamina (Persero)



Gambar 4.2.3 Transformasi Logo Pertamina

Awal mula Pertamina berdiri yaitu dengan logo kuda laut kembar, dimana banyak yang tidak mengetahui asal usulnya logo kuda laut tersebut. Hal ini dikarenakan Pertamina dibentuk saat kondisi darurat yang membuat pendataan sejarahnya logo tersebut tidak diperdulikan. Logo tersebut adalah pengembangan serta kombinasinya logo PN Pertamina serta Permina. Logo perusahaannya terbentuk pada saat status PT Permina berganti ke PN Permina tahun 1961 (berdasar pada PP No.198 tahun 1961). Logo tersebut mempunyai unsur hampir serupa pada logo kuda laut. Perbedaannya tidak terdapat garis luar, sementara logo PT Pertamina (pada 1961 berwujud PN berdasar pada PP No. 3 tahun 1961) yakni bentuknya bintang merah segi lima api dalam garis bulat.

Bergabungnya logo berlangsung bersamaan pada bergabungnya PN Pertamina serta PN Permina di 20 Agustus 1968, dimana dianggap hari lahirnya logo kuda laut dengan resmi, serta dengan bersamaan melambangkan dua artian simbolik, yakni:

1. Pertama, kemerdekaannya rakyat Indonesia terkait sumber gas, minyak, serta mineral. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui terbentuknya perusahaan yang pribumi miliki semenjak tahun 1954, 1957, 1960, 1961, 1968, serta 1971 yang termasuk sejumlah tahun penuh sejarah pada pertumbuhan minyak bumi.
2. Kedua, harapannya perusahaan minyak semakin kuat, disatukannya PN Pertamina serta PN Permina, melihat saat itu bisnisnya Indonesia terkait minyak diharuskan mampu bersaing pada perusahaan berskala dunia.

4.2.4 logo Pertamina saat ini seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 4.2 Logo Pertamina saat ini

1. **Bentuk** : Logo menyusun huruf P dengan menyeluruh dimana termasuk representatif wujud panah, adapun Pertamina bermaksud untuk maju kedepan serta progresif.
2. **Warna** : Warnanya berani memperlihatkan langkah yang Pertamina ambil serta aspirasinya pada masa mendatang yang semakin dinamis serta positif. Biru merefleksikan keandalan dan bisa dipercayai. Merah merefleksikan keberanian, ketegasan, serta keuletan untuk menghadapi bermacam halangan. Hijau memberikan citra energi dengan wawasan lingkungan.

4.2.5 Produk PT Pertamina

PT Pertamina yang diketahui selaku perusahaan tambang dan minyak terbesar di Indonesia memiliki beberapa produk yang terbilang populer serta banyak dipergunakan penduduk Indonesia. Berikut beberapa contoh produk yang di produksi dan dipasarkan oleh Pertamina, yaitu:



Gambar 4.3 Logo Pertamina

Pertamax yakni bahan bakar dengan oktan tinggi serta ramah akan lingkungan, merupakan pengembangan dari produk sebelumnya dari Pertamina. Terbuat dari formula baru menggunakan bahan dengan kualitas tinggi dengan tujuan menjamin mesin mampu dengan lebih baik bekerja, semakin bertenaga, rendah emisi, “knock free”, serta lebih hemat dalam pemakaiannya.

Pertamax diarahkan pada kendaraan dengan persyaratan pemakaian bahan bakar yang oktannya tinggi serta *unleaded* (bebas timbal). Pertamina disarankan pula pada kendaraan dengan produksi tahun 1990 ke atas khususnya yang menggunakan teknologi *catalytic converter* serta *fuel injection*. Kendaraan dengan produksi tahun 1990 ke bawah juga bisa menggunakan Pertamina apabila mengharapkan kinerja mesin yang lebih.

1. Premium



Gambar 4.4 SPBU penjualan BBM

Premium yakni bahan bakar berjenis distilat dengan warna bening cenderung kuning. Warnanya itu diakibatkan oleh terdapatnya tambahan *dye* ataupun zat pewarna. Premium normalnya dipergunakan pada kendaraan dengan

mesin bensin, meliputi: sepeda motor, mobil, motor tempel serta lainnya. Premium sendiri kerap disebut petrol ataupun gasoline.

2. BIO SOLAR



Gambar 4.5 Logo Biosolar

Bio solar termasuk tipe bahan bakar biofuel ataupun non fosil dimana dijagokan pemerintah penggunaannya dengan Inpres No. 1 Tahun 2006 serta Perpres No. 5 Tahun 2006. Pertamina menghasilkan serta memasarkan bio solar yang mempergunakan bahan mentah CPO (minyak sawit). Bio solar dengan perlahan mampu meminimalkan peranan solar. Melalui kualifikasi bio solar B-5 pada 20 Mei 2006, bio solar mempunyai kandungan 5% CPO dimana sudah terbentuk menjadi FAME (*Fatty Acid Methyl Ester*) serta 95% solar subsidi. Melalui formula tersebut, sepanjang tahun 2006 terdapat 720.000 kl impor solar yang dihemat.

3. Bahan Bakar gas (BBG)



Gambar 4.6 Tempat pengelolaan BBG

BBG (Bahan Bakar Gas) merupakan hasil pemurnian gas bumi yang murah, andal, bersih, serta aman. Teknologinya BBG untuk mesin motor sudah semenjak

dahulu diaplikasikan tepatnya tahun 1934 di Itali serta disusul negara lain meliputi USA, New Zealand, Argentina, Kanada, Brazil, Rusia, serta Malaysia.

BBG dalam Indonesia sudah dites tim evaluasi teknis Proyek Percontohan Bahan Bakar Gas, dimana hasilnya diperoleh layak serta baik untuk dipergunakan terhadap kendaraan. Seluruh tipe/merak kendaraan bisa mempergunakan BBG, sehingga diperlukan pemasangan alat ekstra yang dinamai 'Conversion Kit'. Apabila dibutuhkan, kendaraan BBG bisa mempergunakan BBM lagi melalui tombol untuk menyeleksi bahan bakar (2 sistem) dengan cara diputar.

4.2.6 Struktur Organisasi PT. Pertamina (Persero)



Gambar 4.7 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero)

Sumber website Pertamina www.pertamina.com

Bisa diamati bahwasanya PT. Pertamina (Persero) diketuai oleh Direktur Utama dengan tanggung jawab terhadap Dewan Komisaris, serta mempunyai sesosok Wakil Direktur Utama serta pada pelaksanaan tugas didukung dengan langsung dari Direktur Keuangan, Direktur Umum dan SDM, Direktur Umum SDM dan Niaga, Direktur Pemasaran dan Niaga, Direktur Pengolahan, Direktur Hulu, Kepala Bidang LNG, Kepala Hukum Korporat, Sekretaris Perseroan, serta Pengawasan Internal.

4.2.7 Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina

CSR yakni komitmennya perusahaan terkait tanggung jawabnya atas lingkungan serta sosial dimana mampu memberi nilai plus terhadap seluruh stakeholder dalam mendukung perkembangannya. Pertamina juga dengan menerus memperkuat aktivitas CSR melalui memasukkannya pada fungsi sendiri melalui pimpinan dengan tingkatan setara Manager. CSR yakni komitmennya Pertamina selaku aset nasional dalam ikut memakmurkan rakyat Indonesia.

CSR disesuaikan pada apa yang komunitas butuhkan di sekitar lingkungan beroperasinya Pertamina, selaku salah satunya stakeholder, juga mendorong kesuksesan bisnisnya Pertamina dengan berkelanjutan.

4.2.8 Struktur Organisasi



Gambar 4.8 Struktur Corporate Social Responsibility

Sumber website Pertamina www.pertamina.com

CSR Pertamina diketuai Manager dimana tugas pokoknya yakni membentuk serta mewujudkan rencana kerja serta anggaran CSR selalu pendukung citra positifnya Pertamina, serta menetapkan, menata, juga mengelola berbagai program CSR dalam sektor administrasi, pemberdayaan, infrastruktur, lingkungan, kesehatan, serta pendidikan secara terpadu diantara perusahaan, unit operasi pada Pengolahan, Pemasaran, serta Niaga juga Anak Perusahaan senada pada ketetapan CSR Perusahaan.

Dibawahi empat Assistant Manager yang juga menjabat Senior Officer dalam tiap sektor CSR, yakni Senior Officer Education yang bertugas mengevaluasi serta menganalisa kerja sama pada Unit Operasi dalam sektor pendidikan terpadu diantara perusahaan pada unit operasi di Pengolahan, Pemasaran, serta Niaga juga Anak Perusahaan senada pada ketetapan CSR Perusahaan.

1.Senior Officer Infrastruktur and Disaster

Bertugas mengontrol laporan terlaksananya program CSR dalam sektor Bencana Alam serta Infrastruktur secara terpadu diantara perusahaan pada unit operasi di Pengolahan, Pemasaran, serta Niaga juga Anak Perusahaan senada pada ketetapan CSR Perusahaan.

2.Senior Officer Public Health

Bertugas mengontrol laporan terlaksananya program CSR dalam sektor kesehatan secara terpadu diantara perusahaan pada unit operasi di Pengolahan, Pemasaran, serta Niaga juga Anak Perusahaan senada pada ketetapan CSR Perusahaan.

3.Senior Officer Environment

Bertugas menganalisa serta mengevaluasi kerja sama pada Anak Perusahaan, Unit Operasi, serta pihak ketiga pada terlaksananya program CSR dalam sektor Pelaporan serta Administrasi. Senior Officer pada pengejaan tugasnya dibantu Junior Officer supaya lebih selaras pada pekerjaannya.

1. Officer Infrastructure and Disaster

Bertugas membentuk, menjalankan, serta menilai program CSR dalam sektor bencana alam serta infrastruktur secara terpadu diantara perusahaan pada unit operasi di Pengolahan, Pemasaran, serta Niaga juga Anak Perusahaan senada pada ketetapan CSR Perusahaan.

2. Officer Educational

Bertugas menganalisa serta mengevaluasi kerja sama pada Anak Perusahaan, Unit Operasi, serta Pihak Ketiga pada terlaksananya program CSR dalam sektor Pendidikan.

3. Officer Administration and Reporting

Bertugas menganalisa serta mengevaluasi program CSR dalam sektor Pelaporan serta Administrasi secara terpadu diantara perusahaan pada unit operasi di hulu, Pengolahan, Pemasaran serta Anak Perusahaan senada pada ketetapan eksternal serta internal perusahaan dalam guna menciptakan serta membangun kredibilitas maupun citra perusahaan.

4. Junior Officer Public Health

Bertugas menganalisa serta mengevaluasi kerja sama pada Anak Perusahaan, Unit Operasi, serta Pihak Ketiga pada terlaksananya program CSR dalam sektor Kesehatan

5. Junior Officer Environment

Bertugas mengelola laporan terlaksananya program CSR dalam sektor Lingkungan dimana sesuai serta tertib pada ketetapan perusahaan. Kemudian mengelola laporan terlaksananya program CSR dimana bekerja sama pada unit operasi serta pemasaran niaga.

4.2.9 Visi, Misi dan Tujuan CSR Pertamina

Visi CSR: “Menuju Kehidupan Lebih Baik”

Misi CSR:

1. Melaksanakan komitmen korporat atas Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang akan memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.
2. Melaksanakan tanggung jawab korporat dan kepedulian social untuk sebuah pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

Tujuan CSR:

1. Secara Eksternal adalah membantu Pemerintah Indonesia memperbaiki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia, melalui pelaksanaan program-program yang membantu pencapaian target pembangunan millennium atau Millenium Development Goals (MDGs).
2. Secara Internal adalah membangun hubungan yang harmonis dan kondusif dengan semua pemangku kepentingan (stakeholder) untuk mendukung pencapaian tujuan korporasi terutama dalam membangun reputasi korporasi (Pertamina).

4.2.10 Landasan CSR Pertamina

Aktivitas program CSR Pertamina dilandaskan terhadap sejumlah dasar regulasi, meskipun aktivitasnya berkontribusi pada penduduk telah terlaksana semenjak didirikannya Pertamina, 10 Desember 1957 sebab Pertamina dibangun melalui perjuangan serta guna mendanai pembangunan, perjuangan, serta manfaat sebesar-besar

Kesejahteraan masyarakat, sejalan proprosinya selaku perusahaan. Berbagai landasan tersebut meliputi:

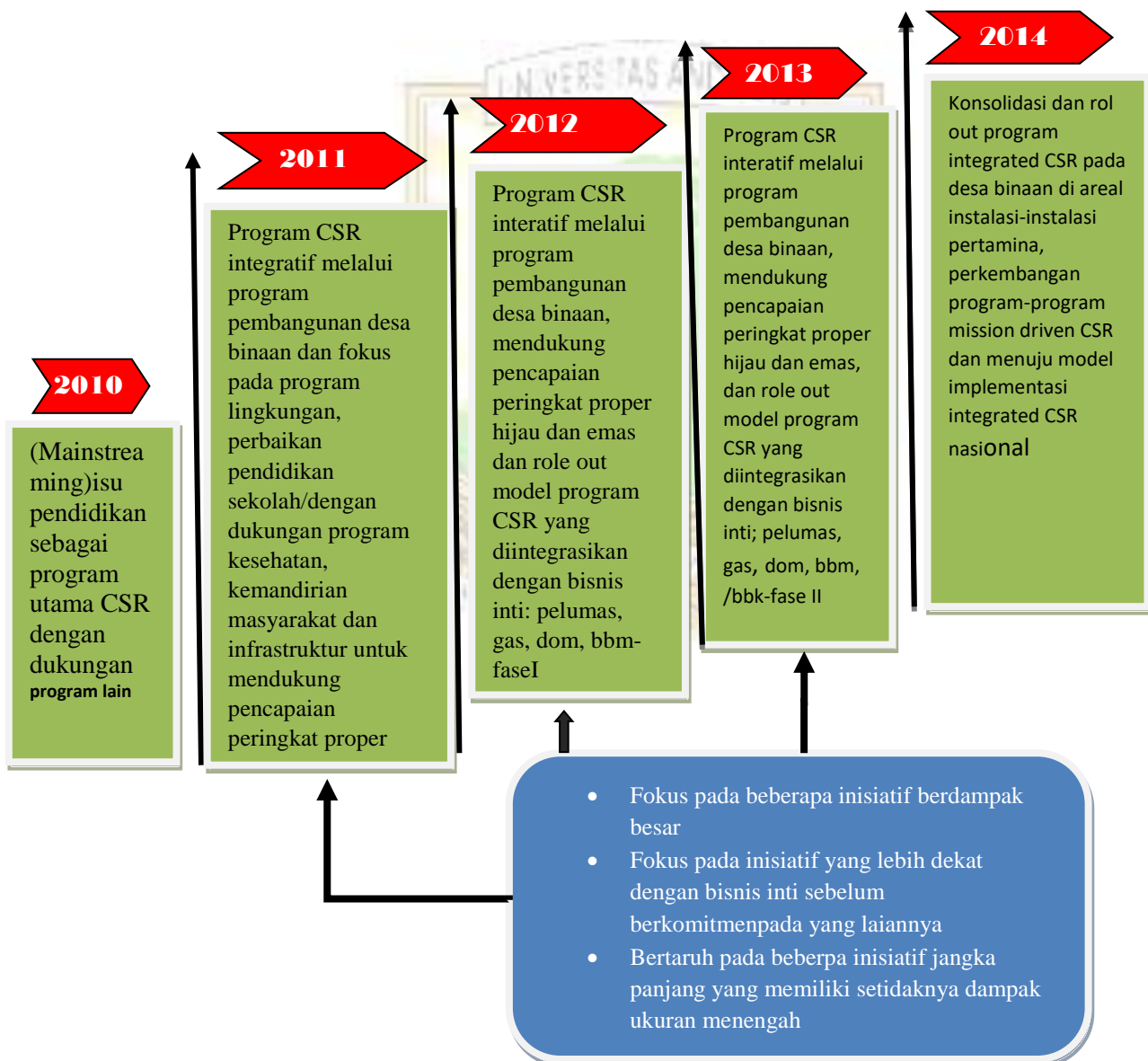
1. Bab V Pasal 47 UU PT No. 40 tahun 2007: tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan kepatutan dan kewajiban.
2. Surat Edaran Menteri BUMN No. SE-21/MBU/2008: Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diwajibkan kepada BUMN yang

kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam, atau kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam. Walaupun BUMN di bidang lain pun dapat saja melaksankannya.

3. Pasal 88 UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN : BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.

4.2.11 Road Map Program

ROAD MAP PROGRAM CSR 2010 – 2014



Gambar 2.4.11 Road Map Program *Corporate Social Responsibility*

Sumber website Pertamina [www. pertamina.com](http://www.pertamina.com)

Road Map merupakan targetan setiap tahunnya ingin melakukan apa saja dalam 5 tahun dari tahun 2010 sampai 2014. Ini road map 5 tahunan agar setiap pergerakan CSR jelas dan terarah. Pada tahun 2010 dilakukan (Mainstreaming) Isu Pendidikan sebagai Program Utama CSR dengan Dukungan Program Lain. Tahun 2011 Program CSR Integratif melalui Program Pembangunan Desa Binaan dan fokus pada program lingkungan, perbaikan pendidikan sekolah/dengan dukungan Program Kesehatan, kemandirian masyarakat, dan infrastruktur untuk menyokong tercapainya peringkat Proper Hijau serta Emas.

Tahun 2012, Program CSR Integratif melalui Program Pembangunan Desa Binaan, mendukung pencapaian peringkat PROPER Hijau dan Emas, dan role out model program CSR yang diintegrasikan dengan bisnis inti : Pelumas, Gas DOM, BBM/BBK - Fase I. Tahun 2013, Program CSR Integratif melalui Program Pembangunan Desa Binaan, mendukung pencapaian peringkat PROPER Hijau dan Emas, dan role out model program CSR yang diintegrasikan dengan bisnis inti: Pelumas, Gas Dom, BBM/BBK - Fase II. Tahun 2014, Konsolidasi dan roll out Program Integrated CSR pada Desa-Desa Binaan di area Instalasi-Instalasi Pertamina.

4.2.12 Program CSR

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, CSR Pertamina memiliki dua misi, yaitu, Pertama, menjalankan komitmen perusahaan terkait TJSI dimana mampu memberi nilai tambahan pada seluruh stakeholder supaya mendukung pertumbuhannya perusahaan. Kedua, menjalankan tanggung jawabnya perusahaan serta kepedulian sosial pada suatu pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

Kedua Misi tersebut kemudian diimplementasikan menjadi tiga belas program CSR yang dimiliki oleh PKPU sebagai indikator ukurannya, yang tertuang di dalam laporan tahunan corporate secretary, yaitu:

- a. Menanam 100 juta Pohon
- b. pemberian bibit
- c. Desa Binaan

- d. sosialisasi polio usia dini
- e. Pertamina SEHATI
- f. bantuan pemberian modal berupa uang
- g. Beasiswa Sobat Bumi
- h. Pertamina Peduli Pendidikan
- i. menuntaskan buta huruf
- j. Rehabilitasi Mangrove
- k. Pertamina Peduli lingkungan

4.3.1 Hasil Wawancara pada PT. Pertamina-Jayupara

a) Pada Manajer

1. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana upaya perusahaan dalam mengatasi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan?? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer CSR pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT kemudian informan menjawab sebagai berikut:

“Menerapkan K3 atau KSE sesuai UUD migas dan UUD k3 melakukan sosialisasi. Melakukan pencegahan-pencegahan, ada jarak aman antara unit operasi ini dengan masyarakat.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa ternyata PT Pertamina melakukan upaya penanggulangan dampak lingkungan sebagai akibat operasinya dengan merujuk pada ketentuan dan peraturan pemerintah yang berlaku.

2. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana perusahaan memberi manfaat lingkungan, ekonomi, serta sosial pada masyarakat khususnya disekitar wilayah operasi? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“melakukan sosial mepping pemetaan sosial memotret kondisi sosial dan ekonomi, memberikan program-program yang cocok untuk masyarakat di sekitar perusahaan PT Pertamina.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa PT Pertamina melakukan social mapping dan merencanakan beberapa program-program yang sudah direncanakan dan dijalankan di masyarakat.

3. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana upaya perusahaan melakukan usaha guna meningkatkan keuntungannya misalnya: produktivitas dan efisiensi biaya? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Kami mempunyai suatu standar kerja atau target kerja disebut performance index kerja, efisiensi biaya, menggunakan dunia digital). efisiensi transpor, distribusi efisien dan mengurangi lembur.”

Sesuai dengan wawancara tersebut dikatakan untuk meningkatkan keuntungan dari PT Pertamina maka PT Pertamina sendiri mempunyai suatu standar atau target kerja yang sudah disusun sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku.

4. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana upaya yang dilakukan untuk bisa memenuhi keperluan informasi untuk stakeholder juga memperoleh dukungan dari stakeholder? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT Informan menjawab sebagai berikut;

“kami memberikan informasi lengkap di website Pertamina www.com dan memberikan kontak person, mengadakan kunjungan ke gubernur, diskusi dengan Gubernur dan walikota, dan yang yang membutuhkan suport”.

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut dikatakan PT Pertamina memberi informasi pada para stakeholder melalui website, kontak person, kunjungan dan diskusi melalui pemerintah yang ada bagi para stekeholder yang membutuhkan suport.

5. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai Apa saja upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan sosial demi mewujudkan CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“pertamina kita melakukan sosial mepping/pemetaan sosial, perusahaan punya kepedulian yang besar terhadap masyarakat link 1, kita punya pendamping lapangan juga untuk menjalankan program-program ini, Kerja sama dengan NGO atau yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama.”

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut, dikatakan dalam mewujudkan CSR maka PT Pertamina melakukan sosial mepping dengan mengikutsertakan masyarakat, menjalankan program-program yang sudah disusun, melakukan kerja sama dengan NGO atau yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menurunkan pendamping di lapangan langsung.

6. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana perusahaan mewujudkan beragam aktivitas CSR yang mencakup bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan, infrastruktur pemberdayaan masyarakat manajemen dan bencana? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kami mempunyai program-program untuk mewujudkan CSR itu dibagi dalam kategori empat bidang utama yakni: pertamina cerdas, pertamina sehat, pertamina hijau, serta pertamina berdikari”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mewujudkan program CSR maka PT Pertamina mewujudkannya dalam bentuk berbagai kegiatan yakni; Pertamina cerdas, Pertamina sehat, Pertamina hijau serta Pertamina berdikari.

7. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai Bagaimana perusahaan mendongkrak citranya di mata stakeholder membina interaksi/hubungan yang positif pada komunitas lokal pemerintah, serta kelompok-kelompok lain? Pertanyaan ini ditujukan kepada Suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 Desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“menjalin hubungan baik dengan pemerintah, diskusi dengan masyarakat, prioritaskan bantuan-bantuan untuk di link1, kelompok-kelompok lain yang strategis, dengan media, menyediakan BBM satu harga.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, bisa dikatakan dalam mendongkrak citra perusahaan maka perusahaan melaksanakan upaya dengan cara menjalin hubungan baik dengan pemerintah, melakukan diskusi dengan masyarakat, memberikan bantuan buat masyarakat yang tinggal di daerah perusahaan dan memberikan BBM satu harga.

8. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana perusahaan menanggapi apabila masyarakat mengalami musibah meliputi: banjir, tanah longsor, serta lainnya yang dialami masyarakat sekitar maupun pada umumnya di wilayah operasi? Pertanyaan ini ditujukan kepada Suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 Desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Pertamina mengalokasikan biaya dan kita juga beberapa kali menurunkan relawan, Memberikan sembako dengan pakaian layak pakai makan makanan sehat kemudian kita mendirikan posko.”

Sesuai dengan wawancara diatas, maka untuk menanggapi kejadian yang terjadi pada masyarakat maupun wilayah operasi pertamina maka perusahaan banyak melakukan upaya dan bantuan kepada masyarakat dalam bentuk biaya, sembako, pakaian dan mendirikan posko dan meberikan bantuan-bantuan kemanusiaan.

9. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang bantuan seperti ini memang ada program atau bagaimana pak untuk bantuan seperti ini? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“ini bukan program tapi kita sudah punya antisipasi pengalokasian anggaran, tidak cuma di link 1 kami bantu link 2 sampai masyarakat sekitar wilayah”.

Sesuai dengan perolehan wawancara tersebut, dikatakan: bantuan-bantuan tersebut tidak masuk dalam program perusahaan namun merupakan antisipasi pengalokasian anggaran untuk masyarakat.

10. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana perusahaan memilih dalam memenuhi tanggung jawab melalui segi etika serta ekonomi?? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“ada 4 bidang; pertamina cerdas pertamina sehat pertamina hijau terus pertamina berdikari mungkin yang disini ke lebih ke berdikari, kita punya program program yang sifatnya pendampingan dan pemberian bantuan fisik, kita juga punya program pinjaman untuk masyarakat modal program kemitraan, tanggung jawab etika, memenuhi peraturan-peraturan, taat pada aturan-aturan dan sopan santun. Bermusyawara dengan baik dimasyarakat, kepala-kepala daerah, ondoafi, kepala suku, kepala desa, dan camat.”

Sesuai dengan wawancara diatas, perusahaan PT Pertamina melaksanakan tanggung jawab perusahaan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan apa yang dapat dilakukan melalui segi ekonomi dan etika yang berlaku di perusahaan pertamina juga memberikan pinjaman modal program kemitraan, taat pada aturan aturan dan sopan santun.

11. Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Bagaimana perusahaan melaksanakan pencegahan munculnya kerusakan dan membantu mendongkrak kemakmuran masyarakat? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kita tetap melakukan standar keselamatan dan keamanan itu yang tinggi, mengedepankan keamanan itu pertama dan keselamatan itu adalah kunci utama, mematuhi terkait peraturan keselamatan istilah berhati hatilah dalam melaksanakan, keselamatan dan keamanan itu nomor satu itu mengurangi kerusakan, melaksanakan program-program CSR untuk membantu masyarakat”.

Sesuai dengan wawancara tersebut, dalam melakukan pencegahan maka perusahaan melakukan standar keselamatan dan keamanan dalam bekerja (K3) dan juga melakukann program-program pencegahan yang lain mislanya; program CSR, pencegahan kerusakan, membantu masyarakat dan program lainnya dari perusahaan.

12. baik terimakasih nah ini diluar dari 12 butir pertanyaan pak tidak keberatan kan jikalau saya mewawancara dengan bapak mengenai penelitian saya ini pak? Pertanyaan ini ditujukan kepada suhendra sebagai manajer pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 9.23 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“oh ya tidak papa dengan senang hati saya.”

13. Sesuai dengan hasil wawancara diatas sehingga dapat disimpulkan maka: informan tidak keberatan dengan wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan melakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan diatas.

b) penanggung jawab program corporate social responsibily

1. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Corporate Social Responsibility itu apa? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“CSR adalah suatu tanggung jawab yang muncul melalui terdapatnya suatu aktivitas usaha”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa CSR timbul dari adanya suatu upaya kegiatan dan usaha dari sebuah perusahaan.

2. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Apa peran Bapak dalam Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan?? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Tugas saya yakni dimulai dengan mendesain sampai mengevaluasi atas pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan”.

Sesuai dengan wawancara, informan berperan melaksanakan desain dan evaluasi program dari Kemitraan dan Bina Lingkungan.

3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apa dasar timbulnya ide untuk melakukan Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

Perusahaan di dasari pada landasan hukum yakni: Peraturan Menteri Negara BUMN No. 05 / MBU / 2007. Adapun ide pelaksanaannya yakni untuk membangun sinergi diantara sektor usaha pada masyarakat sekitar.

Sesuai dengan wawancara, diatas dalam melakukan program CSR perusahaan melakukannya berlandaskan hukum dan Peraturan Menteri Negeri BUMN No.05/MBU/2007. jadi kami melakukan sesuai berlandaskan hukum dan peraturan menteri.

4. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang berapa lama Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan ini berlangsung? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT pertamina dimulai sejak tahun 1992 dengan nama Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK).

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa program CSR sudah dimulai sejak tahun 1992 sampai sekarang dengan nama (PUKK).

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Apa saja imbas yang dirasa melalui Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan Internal dan eksternal? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 14.00WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“terdapatnya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, dari pihak eksternal ataupun internal bisa saling bersinergi untuk menopang aktivitas usaha dengan tidak mengorbankan kesejahteraannya masyarakat sekitar”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan terdapatnya program Kemitraan dan Bina Lingkungan dapat menyatukan serta saling bersinegeri baik pihak internal dan eksternal.

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Kendala apa saja yang sering dihadapi dalam menjalankan Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kendala paling utama yang kami hadapi yakni kurang memadainya kuantitas SDM.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan menjalankan program CSR kendala yang sering dialami perusahaan adalah kuantitas SDM yang kurang memadai.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana solusinya dalam menghadapi kendala tersebut? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Kami mengembangkan beberapa kerjasama dengan lembaga-lembaga Bina Lingkungan (Yayasan, Koperasi, atau Perusahaan / BUMN) yang terqualifikasi secara baik baik.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan dalam menanggapi kendala tersebut maka pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan dengan lembaga Bina Lingkungan seperti; yayasan, koperasi, dan perusahaan.

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Berapa mitra yang ikut bekerja sama dalam melakukan Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Sampai tahun 2010, tercatat kami memiliki mitra binaan (berupa usaha kecil dan menengah) sebanyak 100.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan program CSR maka perusahaan bekerja sama dengan mitra binaan berupa usaha dan menengah sebanyak 100.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Selama berlangsungnya Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” tahap-tahap apa saja yang dilakukan? Pertanyaan ini di tujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 27 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Tahap-tahap pelaksanaan Program Kemitraan Bina Lingkungan, meliputi Persiapan serta Perencanaan (Penerimaan Proposal Permohonan, Survey Kelayakan, dan Analisis Hasil Survey), Penyaluran Bantuan, Pembinaan serta Pendampingan, dan evaluasi.”

Sesuai dengan perolehan wawancara diatas maka dapat disimpulkan untuk melaksanakan program CSR terdapat sejumlah tahapan yang dilaksanakan, yaitu: tahap perencanaan, persiapan, permohonan proposal, survey kelayakan, analisi survey, penyaluran bantuan, pendampingan, pembinaan dan evaluasi.

10. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana pembagian tanggung jawab dalam Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” ini? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/ Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“tanggung jawab dilakukan per/wilayah mitra binaan misalnya tahun 2018 ini memegang tanggung jawab untuk daerah mitra binaan wamena, merauke dan timika. Saya beserta 2 staff

lainnya bertanggung jawab mengawasi kegiatan CSR di daerah tersebut”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka disimpulkan bahwa: dalam menjalankan program CSR masing-masing wilayah pertahun sudah ada yang bertanggung jawan dan mengawasinya.

11. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Berapa banyakkah jumlah Daerah Mitra Binaan dari Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” ini? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kami PT pertamina memiliki 1 buah Kantor Pusat serta 34 buah Kantor Cabang melalui pembagian anggaran untuk masing-masing wilayah”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT Pertamina memliki 1 kantor pusat serta 34 buah kantor cabang lainnya.

12. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimanakah tahap-tahap penanganan disetiap Daerah Mitra Binaan ini? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Untuk penanganan di masing-masing daerah, kami melakukan koordinasi dengan kantor cabang di daerah yang dimaksud dan pemerintah daerah setempat.”

Sesuai dengan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam penangana program CSR maka perusahaan melakukan koordinasi dengan kantor cabang lainnya yang tersebar di daerah diseluruh Indonesia khususnya cabang jayapura Maluku.

13. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana tahap evaluasi dari evaluasi Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Iwan Ridwan Faizal sebagai Koordinator/Penanggung Jawab Program CSR pada wawancara tanggal 29 desember 2018 pukul 14.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Evaluasi yang kami lakukan melalui mengecek seberapa jauh manfaatnya bantuan yang diberi bisa diperoleh, sejalan pada beberapa indikator kesuksesan yang sudah ditetapkan di tahapan perencanaan”

Sesuai dengan perolehan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan tahap evaluasi yang dilaksanakan perusahaan sesuai pada indikator keberhasilan yang telah ditentukan yang mana untuk mengecek seberapa jauh manfaatnya bantuan yang telah diberi kepada penerima bantuan.

c) hasil wawancara dari masyarakat penerima manfaat CSR

1. penerima manfaat CSR di kecamatan Jayapura utara atau daerah yang diteliti oleh peneliti berjumlah 86.925 orang, karena pertamina memberikan manfaat CSRnya kepada seluruh masyarakat Jayapura utara terdiri dari 7 kelurahan yaitu: angkasapura, Trikora, Mandala, Tanjung ria, Imbi, Bhayangkara, Gurabesi
2. masyarakat yang diwawancarai oleh peneliti berjumlah 3 orang, yang dapat mewakili gambaran keseluruhan dari masyarakat penerima manfaat CSR
3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sejak kapan bapak menerima CSR dari pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sejak tahun 2007”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan penerima dari PT Pertamina sudah dapat sejak tahun 2007.

4. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bantuan apa saja yang diterima? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“bantuan yang diterima berbentuk uang, yang diterima di rekening kelompok tani kemudian dipindahkan ke yayasan obor tani. Kalau bantuan yang diterima oleh masyarakat dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit yang sudah dibeli atau dicarikan sesuai kebutuhan masyarakat dicarikan oleh obor tani.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan bantuan yang diterima oleh penerima berupa uang dan diolah oleh kelompok tani dalam pembukaan lahan, pupuk dan bibit yang dibutuhkan para petani sesuai kebutuhan masing-masing petani.

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sebelum ada CSR dari Pertamina, apakah sebelumnya bapak sudah mengetahui mengenai Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Kalau Pertamina sudah mengetahui sebelum ada CSR”

Sesuai dengan hasil wawancara di atas maka disimpulkan bahwa: informan sudah mengetahui PT Pertamina sejak awal sebelum dikasih bantuan.

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana tanggapan bapak mengenai Pertamina dengan adanya? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“bantuan dengan adanya CSR dari Pertamina sangat membantu sekali pada kelompok tani, karena dana yang diberikan petani dapat meningkatkan kegiatan dan meningkatkan perekonomian kami”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan informan merasa sangat dibantu sekali terutama bagi kelompok tani sejak adanya bantuan melalui program CSR.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dampak apa yang dirasakan dengan adanya CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“dapat meningkatkan pendapatan, selain itu juga dapat meningkatkan pemerataan di satu dusun.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan informan merasa dapat meningkatkan pendapatan dan adanya pemerataan di satu dusun.

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang mengapa tidak semua petani didusun tidak menggarap lahan kas desa pak? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“karena merupakan garapan turun temurun dari orang tua dahulu.”

Sesuai dengan hasil wawancara, di atas maka dapat disimpulkan petani yang menggarap yakni petani yang memiliki tanah sejak turun-temurun sedangkan para petani yang tidak menggarap disebabkan karena tidak memiliki lokasi/tanah sehingga tidak ikut menggarap.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana dengan hasil panen yang diterima oleh para petani pak? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR

dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“karena awalnya lahan masih berupa hutan dan banyak pohon liar yang tidak berfungsi, kemudian lahan dibuka dan dibersihkan dari pohon liar hasil dari pertanian dapat meningkat.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan awalnya panen yang didapat sedikit karena awalnya tanah masih sebagian besar hutan dan belum diolah. Kemudian dengan adanya bantuan maka petani membuka lahan dan memebersihkan sebagian hutan maka hasil dari pertanian meningkat.

10. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang tanaman apa saja yang bapak tanam? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kalau saya tanaman jagung dan ketela, tapi setelah ada CSR tanaman menjadi bertambah durian, buah naga, dan ada bantuan dari dinas untuk bibit kacang dan cabai”.

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka disimpulkan bahwa: sebelumnya informan hanay menanam dua jenis tanam saja tetapi setelah menerima bantuan informan dan para petani lainnya apat menanam beberapa jenis tumbuhan lainnya.

11. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan mengenai semenjak menerima CSR dari pertamina apakah bapak dapat memiliki tabungan keluarga? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kalau tabungan keluarga belum bisa, karena untuk biaya anak sekolah”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan dari hasil pertanian tersebut informan belum memiliki tabungan keluarga karena dari hasil pertanian tersebut digunakan untuk kebutuhan keluarga terutama biaya untuk anak sekolah.

12. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apa harapan bapak untuk pertamina dengan adanya CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kalau bisa CSR terus berlanjut dan tetap adanya pendampingan.”

Sesuai wawancara, diatas maka dapat disimpulkan diharapkan program CSR ini dapat terus berlanjut dan adanya pendampingan karena dari program CSR ini para petani merasa tertolong.

13. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sebelum ada CSR, apakah sudah ada kelompok tani? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sudah, kelompok tani obor sudah berdiri sejak 1999”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan sebelum adanya program CSR, sudah adanya kelompok Obor Tani dan berdiri sejak 1999.

14. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apakah setelah menerima CSR dari pertamina bapak dapat memiliki tempat tinggal yang layak huni? Pertanyaan ini ditujukan kepada Alkodim sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga pada wawancara tanggal 3 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sebagian dapat membantu, karena dengan hasil pertanian yang meningkat bisa untuk meningkatkan dan membantu dalam pembangunan rumah”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan dengan adanya program CSR hasil dari pertanian meningkat sehingga dapat membantu para petani dan keluarga mereka untuk membangun rumah mereka yang layak huni.

d) ibu martiyah mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR

1. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang ibu menerima CSR dari pertamina sejak tahun berapa? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kami menrima dari tahun 2007 samapi sekarang”.

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka disimpulkan bahwa: informan sudah menerima bantuan dari tahun sejak 2007.

2. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang bantuan yang diterima dalam bentuk apa bu? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“bibit durian, pembukaan lahan, dana untuk pembangunan ruang pertemuan.”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bantuan yang diterima dalam bentuk bibit, pembukaan lahan, dana dan pembangunan ruang pertemuan untuk para petani.

3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apakah sebelum adanya CSR ibu sudah mengetahui pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR

pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“belum mengetahui, kemudian dengan adanya CSR ini saya menjadi tau.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka disimpulkan bahwa informan: dari awal belum mengetahui namun sejak adanya program CSR dan informan mendapatkan bantuan dari situlah informan mengetahui adanya CSR dari PT Pertamina.

4. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana pendapat ibu mengenai pertamina dengan adanya CSR dari pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sangat membantu, dahulu kebun masih liar, kemudian mendapatkan CSR dari pertamina sehingga ada pembukaan lahan dan kebun dikelola hasil pertanian juga meningkat dengan adanya hasil pertanian juga meningkat juga dapat menambah penghasilan. Ketika saat panen maka dapat menjual hasil kebun”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan merasa sangat terbantu karena dengan adanya bantuan petani mendapatkan pembukaan lahan baru, dana dan tambahan bibit sehingga penghasilan semakin baik dan meningkat.

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang tanaman apa yang di tanam oleh ibu di kebun? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“cabai, jagung, kacang panjang, dan kacang tanah, terong dan durian.”

Sesuai dengan wawancara, bisa dikatakan: informan memiliki berbagai macam jenis tanaman seperti; cabai, jagung, kacang panjang, kacang tanah, terong dan durian.

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dampak apa yang dirasakan oleh ibu dengan adanya CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kami memiliki banyak kegiatan dan pengalaman, jika dulu belum ada rapat-rapat maka sekarang ada kegiatan rapat. Kita juga diajak untuk study banding ke sorong untuk melihat hasil tanaman kebun setelah adanya pembukaan lahan juga dapat menjadi tanaman menjadi subur, sehingga hasil panen dapat meningkat.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan para petani merasakan dampak yang sangat besar seperti memiliki banyak kegiatan, pengalaman baru, adanya rapat, dan study banding keluar daerah.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apakah ibu sudah bertemu secara langsung dengan pihak Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sudah, tetapi hanya sebentar saja waktu ada acara kunjungan”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan informan sudah pernah bertemu dengan pihak Pertamina namun hanya sebentar.

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apa harapan ibu untuk Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina

mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“adanya pendampingan yang terus berlanjut, sehingga adanya pengendalian dari pendamping-pendamping tersebut diambil dari luar, misalnya dari yayasan obor tani, karena jika diambil dari orang dari disisni maka tidak disegani oleh para petani.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan mengharapkan terdapatnya pendampingan yang terus berlanjut, adanya pengendalian dari pendamping dan diambil dari luar seperti yayasan obor tani karena kalau dari sini maka para petani kurang segan.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apakah sebelum menerima CSR dari pertamina ini ibu memiliki tabungan keluarga? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sudah, meskipun hanya sedikit yang digunakan untuk kehidupan dimasa depan”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan sudah memiliki tabungan sebelum menerima bantuan dari program CSR namun hanya sedikit.

10. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apakah setelah menerima CSR ibu dapat berekreasi bersama keluarga? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“tidak, karena tidak ada waktu saya dan suami sibuk bekerja di kebun, anak-anak bersekolah. jadi kami tidak rekreasi bersama.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan belum berekreasi karena masing-masing anggota keluarga sibuk pada tiap tugasnya serta dan tanggung jawabnya.

11. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apakah ibu merasa yakin terjamin untuk kehidupan dimasa depan? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“iya, mudah-mudahan lebih meningkat lagi dengan bantuan CSR ini dapat menambah giat lagi untuk merawat tanaman supaya bisa mendapatkan hasil yang baik.”

Sesuai pada wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan merasa terjamin semenjak menerima bantuan dan dengan hasil panen yang meningkat maka kehidupan dimasa depan akan terjamin.

12. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang apakah setelah menerima CSR dapat memiliki tempat tinggal yang layak huni? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“tidak, karena kami sudah memiliki rumah layak huni sebelum ada CSR meski hanya sederhana saja”.

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan sudah memiliki rumah layak tinggal sehingga sesudah dan sebelum adanya program CSR informan sudah memiliki rumah yang layak.

13. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang setelah menerima CSR dari Pertamina, apakah ibu dapat merenovasi tempat tinggal? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu martiyah sebagai penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 6 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“bisa, hasil dari kebun dapat membantu merenovasi meski hanya sedikit-sedikit saja.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan sejak menerima bantuan hasil panen meningkat maka informan dapat merenovasi rumah walaupun hanya sedikit-sedikit saja.

e). Ibu Nuryanti mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR dan pandangan ibu nuryanti sebagai perangkat desa mengenai pemberian dana CSR

1. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang sejak tahun berapa ibu menerima CSR dari pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sejak tahun 2007”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan sudah menerima bantuan melalui CSR sejak tahun 2007.

2. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang bantuan yang saja diberikan dari pertamina dalam bentuk apa? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“yang diberikan dalam bentuk dana, namun yang diterima petani dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit tanaman.lain.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan menerima bantuan dalam bentuk dana yang digunakan untuk pembukaan lahan, pemebelian pupuk dan bibit tanaman baru.

3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang sebelum ada CSR apakah ibu sudah mengetahui mengenai

pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Kalau Pertamina ya sekedar tahu sebagai penyalur BBM saja.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan informan sudah mengetahui terlebih dahulu tetapi hanya sebatas penyalur BBM.

- 4 . Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dengan adanya CSR menjadi semakin tahu atau hanya sekedar tahu saja bu? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Semakin tau, bahwa Pertamina mau memberikan dana kepada masyarakat yang melalui kelompok tani dapat merasakan manfaatnya setelah menerima bantuan tersebut.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan semakin tahu sejak adanya program CSR, dimana PT Pertamina memberikan dana bantuan kepada kelompok tani dan manfaatnya dapat dirasakan para petani termasuk informan.

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana pendapat ibu dengan adanya CSR dari Pertamina, apakah menguntungkan atau tidak? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Tentu saja sangat menguntungkan. Masyarakat disini yang dulu kebunnya hanya ditanami singkong, jagung, kacang, sekarang bisa untuk wisata, tanaman durian dan digunakan untuk pertanian yang lebih bagus lagi. Meskipun dulu ada tanaman durian namun hanya satu jenis saja.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan merasa sangat terbantu dan menguntungkan informan dan masyarakat disini. Banyak bantuan tanaman baru sehingga hasil panen meningkat dan menguntungkan.

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang mengapa yang dipilih penduduk kota Imbi sebagai penerima CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“karena kota Imbi sudah ada kelompok taninya dan merupakan gagasan dari kepala desa yang dahulu, bahwa desa memiliki tanah yang dinamakan tanah kas desa alangkah baiknya jika dimanfaatkan untuk tanaman durian tetapi masih bingung untuk perawatannya misalnya untuk penyiramannya bagaimana kemudian dibangun waduk mini.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa karena sejak dulu kota Imbi sudah ada kelompok tani yang merupakan gagasan dari kepala desa dulu sehingga dengan muda untuk mengembangkan kelompok tani tersebut.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang untuk pembukaan lahan, apa ada pro kontra yang terjadi di masyarakat? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Ya sebenarnya ada, karena masyarakat pada waktu itu kehilangan tanah garapannya, tapi dengan adanya kebijaksanaan kelompok tani akhirnya garapan tanah tersebut tidak hilang tetapi digeser-geser.”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan terdapatnya pro dan kontra dari masyarakat dimana sejak dulu masyarakat kehilangan tanah

garapannya tetapi dengan adanya kebijakan dari pemerintah sehingga tanah garapan milik masyarakat dikembalikan lagi namun digeser-geser.

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apakah dengan menerima bantuan CSR dapat melaksanakan rekreasi bersama keluarga? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“tidak, karena hasil dari pertanian kami gunakan untuk biaya sehari-hari dan biaya perawatan kebun”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan informan dengan keluarga tidak melakukan rekreasi karena hasil dari panen tersebut digunakan untuk biaya kehidupan keluarga dan perawatan perkebunan.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dengan adanya CSR apakah berdampak terhadap lingkungan tempat tinggal ibu? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“dampak bagus pasti ada, karena yang dulu hanya kebun saja sekarang menjadi ramai, otomatis ada yang jualan dari warga sekitar sehingga tambahan penghasilan. Untuk dampak buruknya, adanya pro kontra di masyarakat. Namun dengan adanya kebijaksanaan kelompok semua tetap mendapatkan tanah garapan”.

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan informan merasakan adanya dampak yang bagus dimana kebun informan semakin ramai karena banyak pengunjung dan masyarakat disekitar mulai berjualan di sekitar perkebunan. Tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pro dan kontra dari sebagian masyarakat disekitar.

10. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang untuk yang berjualan di sekitar kota Imbi, apakah

dimintai kontribusi? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“iya, untuk listrik, air dan sewa kios, tetapi untuk sewa kios langsung kedesa.”

Sesuai dengan wawancara, di atas maka dapat disimpulkan adanya kontribusi dari yang berjualan misalnya untuk pakai bayar listrik dan sewa kios namun kalau sewa kios langsung ke pengurus desa.

11. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dengan adanya CSR apakah ibu merasa yakin dimasa depan? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“yakin, yang penting SDM dalam pendampingan karena jika tidak didampingi saya merasa tidak dapat berkembang”.

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan informan yakin namun harapannya harus ada pendampingan sehingga semua terarah karena jika tidak adanya pendampingan maka informan merasa tidak bisa berkembang.

12. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apa harapan ibu untuk Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“harapannya Pertamina tetap membantu masyarakat disini, dan dikelola dengan baik sehingga dapat menambah perekonomian di kelompok ini dan pada umumnya

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan dan masyarakat setempat mengharapkan tetap adanya program CSR sehingga terus membantu masyarakat dalam pertanian dan juga perekonomian.

13. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dahulu sebelum menerima CSR bagaimana kondisi masyarakat disini? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“dari dulu masyarakat sebagai petani penghasilannya kurang bagus tetapi dengan adanya bantuan CSR dapat menambah bagus hasil pertanian dan pendapatan.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa: sebelum menerima bantuan masyarakat sudah bertani namun hasil pertanian pas-pasan, setelah menerima bantuan hasil pertanian semakin meningkat dan lebih bagus.

14. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang ibu sebagai penerima CSR dan juga perangkat desa, bagaimana tanggapan dari desa dengan adanya bantuan CSR dari Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada ibu nuryanti sebagai perangkat desa penerima CSR dari Pertamina mengenai kesejahteraan keluarga dan pandangannya setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 11 Januari 2019 pukul 9.00 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“saya mewakili perangkat desa merasa senang, karena Pertamina dapat membantu perekonomian masyarakat di desa Kami juga merasa senang karena selain bantuan yang sudah diterima oleh masyarakat tani, kami juga dibantu dalam pembangunan ruang pertemuan yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Selain itu, ada beberapa bangunan kios yang dapat digunakan oleh masyarakat sekitar untuk berjualan sehingga dapat pula menambah penghasilan mereka.”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan: mewakili perangkat desa dan masyarakat merasa senang karena melalui program Pertamina (CSR) dapat membantu perkebunan dan perekonomian masyarakat.

f). Pak Eduard Kambu NGO lokal Jayapura mengenai kesejahteraan setelah adanya program CSR dari PT Pertamina Jayapura

1. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sejak kapan masyarakat disini menerima CSR dari Pertamina Jayapura? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“oh ya itu, sejak tahun 2007” masyarakat disini sudah menerima bantuan

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan: menerima bantuan sejak tahun 2007.

2. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bantuan apa saja yang diterima di masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan PT Pertamina Jayapura? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“bantuan berbentuk uang, yang diterima direkening kelompok tani kemudian di pindahkan ke rekening yayasan lokal tani, kalau bantuan yang diterima oleh masyarakat dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit yang sudah dibelikan atau dicarikan oleh yayasan tani.”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan dan masyarakat menerima bantuan berupa dana yang dikirim langsung ke rekening yayasan tani dan digunakan untuk membeli keperluan para petani.

3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sebelum ada CSR dari Pertamina, apakah sebelumnya masyarakat sudah mengetahui mengenai Pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada Bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

”sebagian masyarakat sudah mengetahui dan sebagian masyarakat belum mengetahui CSR tetapi rata-rata pada umumnya masyarakat sudah mengetahui Pertamina sebelum ada CSR”

Sesuai dengan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan masyarakat sudah tahu Pertamina melalui program CSR dan sebagian kecil masyarakat belum mengetahui.

4. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang bagaimana tanggapan Bapak mengenai Pertamina dengan adanya CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada Bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“dengan adanya CSR dari Pertamina sangat membantu sekali pada masyarakat dan kelompok-kelompok tani, karena dari dana yang diberikan petani dapat meningkatkan kegiatan dan meningkatkan perekonomian.”

Sesuai dengan hasil wawancara di atas maka memperoleh kesimpulan bahwa: informan dan masyarakat merasa sangat terbantu dengan adanya program CSR karena dari dana yang diberikan petani membantu para petani meningkatkan perekonomian dan hasil panen.

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang dampak apa yang dirasakan dengan adanya CSR Pak? Pertanyaan ini ditujukan kepada Bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sebelum ada bantuan dari Pertamina tingkat penghasilan rendah setelah adanya CSR dapat meningkatkan pendapatan, selain itu juga dapat meningkatkan pemerataan di satu dusun, karena dahulu sebelum ada CSR tidak semua petani di dusun dapat bekerja, dengan adanya bantuan CSR maka petani di dusun dapat bekerja lahan sebelumnya petani yang tidak bekerja lahan menjadi bekerja, dan petani yang bekerja lahan luas dikurangi untuk dibagikan ke petani yang belum bekerja.”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan dengan adanya CSR informan merasa sangat dibantu karena dapat meningkatkan pendapatan, adanya pemerataan, dan meningkatkan hasil panen dari perkebunan para petani.

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang tanaman apa saja yang masyarakat tanam? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Kalau masyarakat pada umumnya tanaman jagung, ubi jalar, sayur-mayur dan singkong. Setelah ada CSR tanaman menjadi bertambah buah naga, kakao dan ada bantuan dari dinas untuk bibit kacang, cabai, sayur. Menunggu kakao berbuah dan sambil menanam tanaman yang bukan tahunan.”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan sebelum adanya program CSR masyarakat menanam jagung, ubi jalar, sayur dan singkong. Setelah menerima bantuan dari Pertamina maka adanya tambahan tanaman berupa buah naga, kakao, bibit kacang panjang, cabai dan sayur.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang semenjak menerima CSR dari Pertamina apakah masyarakat dapat memiliki tabungan keluarga? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak Eduard Kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 Januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“kalau tabungan keluarga sebagian petani sudah mempunyai buku tabungan, namun yang lain belum punya buku tabungan, kalau pribadi saya belum punya karena untuk biaya anak sekolah”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan belum memiliki tabungan karena hasil dari panen di gunakan untuk biaya anak sekolah. Namun, untuk para petani yang lain ada yang sudah memiliki dan ada juga yang belum.

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang apa harapan bapak untuk pertamina dengan adanya CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak eduard kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“harapanya pertamina tetap membantu masyarakat disini dan dekelolah dengan baik sehingga dapat menambah perekonomian di kelompok ini kalau bisa CSR terus berlanyut dan tetap adanya pendampingan”.

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan dan masyarakat mengharapkan PT Pertamina tetap membantu masyarakat. Karena, melalui program CSR perekonomian para petani semakin membaik dan hasil panen semakin meningkat. Dan tetap adanya pendampingan dari PT Pertamina sehingga perkebunan terarah.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang sebelum ada CSR, apakah sudah ada kelompok tani? Pertanyaan ini ditujukan kepada bapak eduard kambu sebagai NGO mengenai kesejahteraan keluarga setelah menerima CSR pada wawancara tanggal 14 januari 2019 pukul 9.20 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“sudah, kelompok tani obor tani sudah berdiri sejak tahun 1999 sampai sekarang”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan sebelum adanya CSR sudah ada kelompok tani obor dan berdiri sejak tahun 1999-sekarang.

**g). Adhi Pribadi sebagai public relation divisi corporate communications
PT . pertamina Jayapura**

1. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Menurut Anda apa itu Public Relations?? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Public Relations upaya yang terencana dengan berkelanjutan secara disengaja, untuk menciptakan serta menjaga pengertian timbal balik diantara perusahaan serta masyarakat. “

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan public relation yakni upaya yang terencana dengan berkelanjutan secara disengaja, untuk menciptakan seta menjaga pengertian timbal balik diantara perusahaan serta masyarakat.

- 2 Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Apa peran anda dalam pelaksanaan program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Peran dari PR yakni mengkomunikasikan beragam konsep ataupun program yang sudah disusun unit CSR. Unit PR mengkomunikasikan melalui menyusun press release bagi para insan media, menyusun sejumlah artikel dimana selanjutnya dituangkan pada media eksternal semacam brosur/ magazine (majalah pertamina”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa: informan mampu menjelaskan peran yang informan lakukan yaitu mengkomunikasikan berbagai program atau konsep yang telah dibuatnya’

3. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Program-program PR apa yang pernah anda susun untuk menjalin hubungan dengan para stakeholder? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Salah satunya adalah dengan mengundang para stakeholder, dalam hal ini adalah para insan media yang kami undang untuk mengunjungi berbagai mitra binaan Pertamina di beberapa daerah di Merauke dan Maluku”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan program program PR yang diberikan kepada stakeholder salah satunya mengundang para stakeholder untuk mengunjungi berbagai mitra binaan yang dilakukan /binaan perusahaan Pertamina.

4. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Menurut anda, corporate communication PT. Pertamina itu seperti apa? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Corporate Communications perusahaan Pertamina merupakan salah satu unit terpenting di dalam perusahaan Pertamina. Selain itu corporate communications PT Pertamina juga bertugas sebagai penengah antara perusahaan dengan para stakeholdernya”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan corporate communications perusahaan Pertamina merupakan salah satu unit terpenting dalam perusahaan dan informan menambahkan corporate communications PT Pertamina bertugas sebagai penengah antara perusahaan dengan para stakeholder.

5. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Menurut anda, Kendala apa saja yang sering anda hadapi dalam menjalankan peran anda sebagai Public Relations PT.Pertamina khususnya dalam program CSR? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Selama ini dalam menangani program CSR, alhamdulillah unit PR sendiri belum menemukan masalah.”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan bahwa: selama ini dalam menangani program CRS belum ada masalah.yang informan temukan dalam pelaksanaannya .

6. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Menurut anda, sejauh ini apakah program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” telah membawa dampak positif bagi perusahaan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Program CSR pertamina sampai saat ini telah berjalan dengan baik. Hal tersebut terbukti dari banyaknya peminat untuk mitra binaan pertamina Karena dengan dibina oleh pertamina masyarakat merasakan peningkatan perekonomian masyarakat”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan bahwa: program CRS yang informan lakukan telah berjalan dengan sesuai yang diharapkan dan itu terbukti banyak peminat untuk mitra binaan di masyarakat.

7. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana cara anda untuk mengukur kepuasan dari publik eksternal terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. pertamina? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi

Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Biasanya mengukur kepuasan dapat terlihat dari evaluasi yang telah dilaksanakan oleh unit CSR PT Pertamina. Hal tersebut dapat terlihat dari data para mitra binaan di setiap tahunnya yang terus meningkat dan hasil panen masyarakat meningkatkan pendapatan masyarakat.”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan bahwa: biasanya untuk mengukur kepuasan publik eksternal kami biasanya melakukan evaluasi yang telah dilakukan oleh unit CSR PT Pertamina dan hasil panen masyarakat meningkat .

8. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana pengertian CSR menurut Bapak? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Pengertian menurut pendapat saya CSR adalah sebuah tanggung jawab sosial dari adanya aktivitas usaha yang harus dipenuhi perusahaan secara sukarela.”

Sesuai dengan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan pendapatnya mengenai CSR yaitu CSR adalah sebuah tanggung jawab sosial dari adanya aktivitas usaha.

9. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana proses CSR tersebut dilaksanakan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Baik, Program CSR di PT Pertamina adalah dengan memberikan bantuan dari perwakilan PT Pertamina dana ke pada masyarakat

di desa binaan pertamina dimana pekerjaan penduduknya adalah sebagai petani, buruh, dan pedagang. Bantuan ini diserahkan melalui perwakilan desa yaitu perangkat”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan proses yang kami laksanakan adalah melalui memberikan bantuan dari perwakilan PT pertamina dan kepada masyarakat didesa binaan dari pertamina.

10. Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana tahapan dari CSR tersebut dilaksanakan? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Pertama proses CSR dimulai dari penerimaan proposal yang masuk yang telah kita catat, dievaluasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan program perusahaan (dana yang dibutuhkan).”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan tahapan yang dilaksanakan yakni pertama proses CSR dimulai dari penerimaan proposal yang masuk dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

- 12 Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana dampak dari program CSR tersebut? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. pertamina jayapura pada wawancara tanggal 17 januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Dampak dari pelaksanaan program CSR adalah diharapkan masyarakat akan terbantu peningkatan ekonomi bagi mereka, dan program CSR yang kita laksanakan ini dapat diterima masyarakat”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan dampak yang diinginkan melalui adanya CSR yakni diharapkan masyarakat akan terbantu dan peningkatan ekonomi bagi mereka.

- 13 Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana hambatan proses CSR dalam pelaksanaannya? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Hambatan proses pelaksanaan CSR adalah adanya kendala pada factor cuaca, karena sering hujan, birokrasi manajemen perusahaan, ketepatan waktu”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala atau hambatan dalam pelaksanaan CSR yang informan alami adalah factor cuaca sering hujan birokrasi, manajemen perusahaan .

- 14 Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewawancara memberikan pertanyaan tentang Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut? Pertanyaan ini ditujukan kepada Adhi Pratama sebagai Public Relations Divisi Corporate Communications PT. Pertamina Jayapura pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 9.45 WIT. Informan menjawab sebagai berikut;

“Untuk faktor cuaca kita susah untuk mengatasi, selain factor cuaca Mengatasinya dengan komunikasi dan perencanaan yang baik.”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi kendala seperti ini informan menjelaskan untuk faktor cuaca susah untuk mengatasi selain factor cuaca mengatasinya dengan komunikasi dan perencanaan yang baik

4.2.1 Hasil Dan Pembahasan

A. Penerapan corporate Social responsibility (CSR) pada PT. Pertamina (persero) VIII maluku papua di Jayapura.

Sebagai perusahaan energi nasional, Pertamina berkomitmen untuk senantiasa memprioritaskan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan dan masyarakat. Pertamina menetapkan beberapa inisiatif strategis sebagai wujud komitmennya :

1. Pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan (melalui pendidikan perubahan perilaku, pola pikir, serta pelatihan keterampilan dan kesehatan)
2. Berwawasan pelestarian lingkungan
3. Terkait strategi bisnis
4. Dilaksanakan secara tuntas (termasuk penyediaan prasarana, perubahan pola pikir, perilaku, tata nilai, dan membekali dengan pengetahuan/keterampilan).

Tujuan strategis program CSR Pertamina adalah meningkatkan reputasi dan kredibilitas Pertamina melalui kegiatan TJSL yang terintegrasi dengan strategi bisnis, meningkatkan produktivitas di sekitar lingkungan perusahaan, operasional perusahaan berjalan baik akibat adanya dukungan dari masyarakat terhadap perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan ini, Pertamina mengimplementasikan strategi-strategi besar, seperti:

1. Saling memberi manfaat (fair shared value)
2. Berkelanjutan
3. Prioritas wilayah operasi dan daerah terkena dampak
4. Pengembangan energi hijau sebagai tanggung jawab terhadap dampak operasi
5. Sosialisasi dan publikasi yang efektif.

Program pelibatan dan pengembangan masyarakat telah dilakukan Pertamina sejak awal berdirinya pada 1957, dengan tetap bersandar pada beberapa regulasi. Regulasi-regulasi tersebut adalah

1. Bab V Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, yaitu, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang

dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Pasal 88 UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN menyebutkan bahwa BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial serta Lingkungan Perseroan Terbatas.
3. Sistem Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. PER 05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, tanggal 27 April 2007.

Surat Edaran Menteri Negara BUMN Nomor SE-21/MBU/2008 menyebutkan bahwa TJSL diwajibkan kepada BUMN yang kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam, atau kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam walaupun BUMN di bidang lain juga dapat melaksanakan TJSL.

Perkembangan pelaksanaan CSR yang diterapkan PT. Pertamina (Persero) Region VIII, dari segi penyaluran bantuan CSR meningkat dari tahun ke tahun. 20 Komitmen Pertamina dalam melaksanakan CSR diwujudkan dalam berbagai kegiatan 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 Program Pertamina Cerdas merupakan program estafet dari program sobat bumi yang bertujuan untuk mencetak generasi muda berprestasi agar dapat berkarya membangun negeri. Program ini menjadi wadah generasi muda mengekspresikan diri, menampilkan karya cipta, serta mengukir prestasi.
2. Pertamina Sehati Pertamina Sehat Anak Tercinta dan Ibu (Sehati) merupakan program ikonik Pertamina dalam upaya meningkatkan tingkat kesehatan ibu dan anak. Melalui program ini, Pertamina berkontribusi dalam upaya peningkatan gizi balita dan penurunan angka kematian ibu, bayi dan balita menuju kehidupan yang lebih baik. Dalam pelaksanaannya, Pertamina bekerja sama dengan Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI). Pertamina mengelola program ini melalui fungsi CSR yang berfungsi sebagai inisiator dan pengawas program serta penyedia dana dan anggaran dana. Sementara itu, PKBI sebagai mitra kerja berperan sebagai pendamping program dan fasilitator.
3. Pertamina Hijau Pertamina melakukan pendampingan dan peningkatan kapasitas kelompok peduli lingkungan.
4. Pertamina Berdikari Desa Binaan Pertamina menerima pendampingan dari Pertamina minimal 3 tahun. Di setiap Wilayah Kerja Perusahaan (WKP), terdapat desa-desa binaan yang jumlah seluruhnya mencapai lebih dari 100 desa di seluruh Indonesia.

Tabel Anggaran dan Realisasi Program CSR22

Kategori	Penyaluran RKAP 2016 IDR	Realisasi/1 IDR	%

Pendidikan	33,366,667,800	29,602,718,098	88,7 %
Kesehatan	12,466,564,750	5,718,189,975	45,9 %
Lingkungan	5,745,362,233	4,497,999,721	78,3 %
Pemberdayaan	11,038,280,000	7,660,982,043	69,4 %
PROPER	55,918,099,300	39,802,765,462	71,2 %
Bantuan Khusus	22,887,837,300	38,363,082,026	167,6 %
Total	141,422,811,283	125,645,737,325	88,8 %

Tanggung Jawab Pertamina terhadap Lingkungan

1. Kebijakan Manajemen

Kebijakan Pertamina terhadap lingkungan di sosialisasikan secara resmi melalui Kebijakan Penerapan Perbaikan Berkelanjutan untuk Kualitas Lingkungan Hidup yang Lebih Baik yang diterbitkan pada 9 September 2011. Kebijakan ini diterbitkan dengan pemahaman bahwa dalam upaya mencapai target-target kinerja, praktik pengelolaan lingkungan harus berjalan secara terintegrasi dan terencana dari awal, sehingga Pertamina mampu membangun masa depan yang lebih baik bagi seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Kebijakan Manajemen mengatur ruang lingkup pencegahan perubahan iklim, pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3), dan pemanfaatan air bersih.

Pertamina percaya bisnis yang baik adalah bisnis yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, maka keseimbangan antar aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan harus sejalan. Melalui bisnis dan produk yang dihasilkan, Pertamina ingin menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang, bagi orang-orang yang bekerja untuk Pertamina, mereka yang berbisnis dengan Perusahaan, mereka yang menggunakan produk dan generasi mendatang dengan kualitas kehidupan yang bergantung pada cara Pertamina mengelola lingkungan saat ini. Pertamina menyadari bahwa perubahan iklim global merupakan tanggung jawab semua pihak, oleh karena itu Pertamina ikut berupaya untuk memberikan kontribusi dalam pencegahan perubahan iklim melalui program pengendalian emisi gas rumah kaca.

Dimulai dengan inventarisasi sumber emisi, perhitungan serta pelaporan beban emisi gas rumah kaca secara berkala, pemilihan teknologi operasi ramah lingkungan, upaya konservasi energi dan sumber daya alam, pengembangan penggunaan energi baru dan terbarukan, serta dukungan kepada pelaksanaan program Mekanisme Pembangunan Bersih (Clean Development Mechanism). Selain itu, Pertamina mendukung pengelolaan udara bersih dengan melakukan pengukuran dan pemantauan emisi serta ambien secara berkala.

Sebagai perusahaan migas, Pertamina turut menerapkan manajemen energi, yaitu pengurangan konsumsi energi dalam seluruh kegiatan operasional dan mendukung dengan menggunakan teknologi dan peralatan yang rendah konsumsi energi serta efisiensi energi secara optimal. Dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan, Pertamina terus berupaya untuk mengurangi limbah B3 dan non B3 yang dihasilkan dari kegiatannya. Upaya ini dilakukan dengan mengurangi limbah dari sumbernya, kemudian mendaur ulang atau menggunakannya kembali jika memungkinkan sebagai upaya untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Setiap sisa limbah yang akan dibuang akan dikelola dan diperlakukan sesuai ketentuan lingkungan yang ada. Untuk menjaga kualitas sumber daya air di lingkungan sekitar operasi Perusahaan, kami melakukan evaluasi dampak kegiatan operasi terhadap kualitas perairan sekitar. Seluruh air limbah diupayakan telah memenuhi baku mutu yang telah ditetapkan. Pertamina terus berupaya untuk mengintegrasikan pertimbangan konservasi keanekaragaman hayati dalam setiap keputusan aspek lingkungan dan sosial.

Pertamina terus menjaga keanekaragaman hayati dengan meminimalisasi dampak kegiatan operasi khususnya pada area sensitif; pencegahan, minimalisasi dan mitigasi resiko terhadap keanekaragaman hayati sepanjang siklus bisnis Perusahaan, tanggung jawab terhadap tata guna lahan, serta merencanakan dan memodifikasi desain, konstruksi dan praktik operasi untuk melindungi spesies flora dan fauna tertentu serta habitat sensitif yang terkait dengan area operasi Pertamina.

Pertamina memandang bahwa menjadi bagian dari masyarakat yang lebih besar dimana masyarakat dan perusahaan berada dalam kesetaraan merupakan hal

yang sangat penting. Tujuan Pertamina adalah terjalin hubungan yang harmonis antara Perusahaan dan masyarakat sekitar, serta masyarakat sekitar dapat merasakan manfaat yang positif dari keberadaan Pertamina. Untuk itu, Pertamina mendukung program pembangunan dan pengembangan potensi masyarakat sekitar sesuai dengan kapasitasnya.

Dalam bidang lingkungan, Pertamina menerapkan program dan kegiatan yang disebut dengan Pertamina Sobat Bumi, sesuai ketentuan PROPER yang ditetapkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Beberapa kegiatan CSR yang dilakukan di bidang lingkungan adalah:

1. Tanam Pohon
2. Penanaman Mangrove
3. Transplantasi Terumbu Karang
4. Keanekaragaman Hayati (konservasi satwa langka/endemik)
5. Penurunan emisi gas rumah kaca.

B. kendala dalam Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Pertamina (Persero) Region VIII Maluku Papua di Jayapura.

Terdapat pendapat yang menentang dan mendukung perlunya keterlibatan sosial perusahaan. Pendapat yang menentang perlunya keterlibatan sosial perusahaan yaitu :

1. Tidak relevan dengan tujuan perusahaan
2. Mengakibatkan terpecahnya konsentrasi perusahaan
3. Biaya untuk keterlibatan sosial tersebut
4. Tidak dimilikinya tenaga yang sesuai untuk keterlibatan sosial tersebut.

Sedangkan pendapat yang mendukung perlunya keterlibatan sosial perusahaan, yaitu :

1. Pengenalan pasar
2. Terbatasnya sumber daya alam
3. Perlunya lingkungan sosial yang lebih baik
4. Keseimbangan tanggung jawab dan kekuasaan
5. Bisnis memiliki sumber daya yang berguna bagi masyarakat
6. Keuntungan jangka panjang.

CSR PT. Pertamina (Persero) Region VIII adalah tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Terdapat hambatan yang dihadapi PT. Pertamina (Persero) Region VIII dalam melaksanakan CSR, hambatan yang sekaligus menjadi tantangan PT. Pertamina (Persero) Region VIII dalam menerapkan program CSR adalah mencari program berkelanjutan, program yang bukan hanya memberi tapi juga tetapi program yang bisa membuat suatu komunitas mandiri, menyebarkan semangat mandiri dan membuat suatu komunitas berkembang, suatu program yang condong ke pemberdayaan masyarakat itu sendiri .

C. Manfaat Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) bagi Masyarakat dan Lingkungan yang Dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) Region VIII Maluku Papua di Jayapura.

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya ekonomi yang berkelanjutan, perusahaan berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Ada tiga alasan mengapa perusahaan mau menjalankan program CSR, yaitu: Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat komunal (setempat) sehingga wajar bila perusahaan turut memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kegiatan CSR adalah sebagai bentuk kegiatan untuk meminimalisir segala bentuk aktivitas yang tidak diinginkan perusahaan karena telah mengambil sumber daya alam dengan tidak memperhatikan kesejahteraan dan pengembangan masyarakat. Ketiga, sebagai bentuk pencitraan perusahaan agar dapat berkembang jauh lebih baik lagi, hal ini merupakan hasil dari proses yang saling menguntungkan (mutualisme).

Berbagai pelaksanaan CSR PT. Pertamina (Persero) Region VIII, melalui program sobat bumi Pertamina, yang melingkupi 4 bidang, yakni : Pertamina cerdas, Pertamina sehati, Pertamina hijau dan Pertamina berdikari. Perusahaan sadar pelaksanaan CSR yang baik yang telah dilakukan perusahaan akan saling menguntungkan kedua pihak. Di pihak perusahaan, manfaat yang diperoleh dari penerapan CSR tersebut adalah meningkatkan produktivitas di sekitar lingkungan perusahaan, operasional perusahaan berjalan baik akibat adanya dukungan dari publik terhadap perusahaan.

Tabel. 5 Ringkasan Pembahasan Penelitian

No	Tema pokok	NGO Lokal Jayapura	Informan Pertamina			Penerima bantuan CSR Pertamina		
			Manager CSR	Koordinator Program CSR	Asisten Media Relation	Masyarakat 1	Masyarakat 2	Masyarakat 3
1	CSR - Dimensi lingkungan	Menerapkan K3 atau KSE, UUD Migas dan UUD K3, Sosialisasi	Menerapkan K3 atau KSE, UUD Migas dan UUD K3, Sosialisasi lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis Mengatur ruang lingkup pencegahan perubahan iklim, pengelolaan	PKBL, internal & external tidak mengorbankan masyarakat dan lingkungan sekitar, PM No.05/MBU/2007.	Menerapkan K3 atau KSE, UUD Migas dan UUD K3, Sosialisasi Memperbaiki hubungan dengan staholder	Tidak mengorbankan masyarakat dan lingkungan sekitar Kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis	Tidak mengorbankan masyarakat dan lingkungan sekitar program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” telah membawa dampak positif bagi masyarakat	Tidak mengorbankan masyarakat dan lingkungan sekitar Memberikan program yang cocok untuk masyarakat di sekitar areah perusahaan

			limbahy					
2	CSR - Dimensi sosial	Masyarakat, kelompok tani sangat terbantu dengan Program CSR Peningkatan SDM Mengintegr asikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis	Social mapping, pemetaan kondisi social dan ekonomi, program untuk masyarakat. Interaksi degan pemangku kepentingan perusahaan	SDM kurang, koordinasi dengan 34 kantor cabang, evluasi manfaat bantuan Mengintegras kan kepentingan sosial dalam operasi bisnis	Dunia digital (iklan), website pertamina www.com , pamflet, baliho Memberikan satu harga bbm.	Masyarakat, kelompok tani sangat terbantu dengan Program CSR, meningkatkan perekonomian masyarakat.	Masyarakat, kelompok tani sangat terbantu dengan Program CSR, meningkatkan perekonomian masyarakat. CSR PT. pertamina memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, Alat, bibit, pelatihan yang diberikan	Masyarakat, kelompok tani sangat terbantu dengan Program CSR, meningkatkan perekonomian masyarakat. Bantuan yang didapat berbentuk uang

							oleh PT. pertamina	
3	CSR – Dimensi ekonomi	CSR meningkatkan pendapatan, pemerataan, lapangan kerja masyarakat.	Mengalokasikan dana, menurunkan relawan, memberikan sembako.	Mitra binaan, proposal, penyaluran bantuan, pendampingan pembinaan dan evaluasi	Memberikan harga bbm satu harga	Meningkatkan pendapatan dan pendapatan kelurga. Biaya anak sekolah, tabungan.	Meningkatkan pendapatan dan pendapatan kelurga. Biaya anak sekolah, tabungan CSR PT. pertamina memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, Alat,bibit,pelatih n yang diberikan oleh PT. pertamina.	Meningkatkan pendataan dan pendapatan kelurga. Biaya anak sekolah, tabungan.

4	CSR – Dimensi stakeholder s	NGO berperan penting menyampaik an aspirasi masyarakat, kerja sama dengan PT. Pertamina.	Menjalin hubungan dengan pemerintah, media, masyarakat, bantuan link1, BBM satu harga	Yayasan koperasi, BUMN.	menjalin hubungan dengan para stakeholder	NGO, PT. Pertamina, Yayasan kelompok tani koperasi.	NGO, PT. Pertamina, Yayasan kelompok tani koperasi.	NGO, PT. Pertamina, Yayasan kelompok tani koperasi.
5	CSR – Dimensi voluntary	NGO, Pembimbing dari PT. Pertamina masyarkat dan kelompok tani	NGO, lembaga bina lingkungan (yayasan, koperasi, dan perusahaan/ BUMN) dan masyarakat.	NGO, lembaga bina lingkungan (yayasan, koperasi, dan perusahaan/ BUMN) dan masyarakat.				

6	Citra Perusahaan Kepercayaan	Baik, CSR sangat membantu, harapannya PT. Pertamina tetap membantu.	Tetap menjaga nama baik perusahaan	Tetap menjaga nama baik perusahaan		Baik, CSR sangat membantu, harapannya PT. Pertamina tetap membantu.	Baik, CSR sangat membantu, harapannya PT. Pertamina tetap membantu.	Baik, CSR sangat membantu, harapannya PT. Pertamina tetap membantu.
7	Citra Perusahaan - Realitas							
8	Citra Perusahaan -Kerjasama		Perusahaan yang Terkualifikasikan dengan baik Bekerjasama dengan perusahaan lain yang melaksanakan bidang yang sama	Perusahaan yang Terkualifikasikan dengan baik pelaksanaan tanggung jawab sosial PT. pertamina				

				<p>(Persero) melalui tiga bentuk pelaksanaan, yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan oleh pihak perusahaan, dan bermitra dengan pihak lain</p>				
9	Citra Perusahaan -Kesadaran	Meningkatkan kualitas dan	Meningkatkan kuantitas dan kualitas,		Implementasi CSR PT. Pertamina		Pembinaan yang berkelanjutan	

		kuantitas produk lokal yang berdaya saing	Meningkatkan kualitas SDM, Pemberian modal usaha		<p>PERSERO</p> <p>Mampu membantu kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan, pendidikan dan sosial</p>			
--	--	---	--	--	--	--	--	--



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dalam menyusun kesimpulannya bab ini, pastinya kita perlu kembali lagi pada rumusan masalah yang ada didalam bab 1, yakni bagaimana implementasinya CSR untuk mendongkrak citra perusahaan oleh external relation PT pertamina marketing operation region VIII Maluku dan papua di kota Jayapura.

Berdasar pada hasil penelitian serta penyampaian pembahasan, peneliti bisa mengambil kesimpulan yang adalah jawabannya rumusan masalah meliputi:

Hasil menjelaskan implementasinya CSR untuk mendongkrak citra perusahaan oleh external relation PT pertamina marketing operation region VIII telah sejalan pada manajemen public relation, meliputi pengumpulan fakta (*defining the problem*), perencanaan (*planning and programming*), mengomunikasikan serta tindakan (*taking action and communicating*), serta mengevaluasi (*evaluating the program*).

Pertamina menetapkan pula kegiatan prinsip CSR pada pelaksanaan program CSR, meliputi *sustainability* berhubungan pada cara perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tetap menimbang kelanjutannya sumber daya dalam masa mendatang, selanjutnya *accountability* bisa menjadi selaku media perusahaan guna menciptakan image ataupun citra serta network pada stakeholder, sementara *transparency* terdapatnya pelaporan kegiatan CSR dimana di lakukan pada eksternal serta internal perusahaan. Kegiatan CSR yang di lakukan bisa mendongkrak citra positifnya perusahaan dikarenakan bisa memperlihatkan bahwasanya pertamina bukan sekadar berpaku terhadap keuntungan serta bisnis. Tercipta penilaian tambahan di pandangan public dengan meluas pada PT pertamina dikarenakan terdapatnya kegiatan CSR yang di lakukan.

Tentu ada faktor penghambat serta pendukung dimana memengaruhi kegiatan CSR. Faktor penghambat mencakup SDM dalam divisi eksternal relation

serta masyarakat di lingkungan beroperasinya perusahaan. Faktor pendukungnya mencakup perangkat aktivitas CSR (pemerintah) serta media relation.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan adanya penelitian ini akan membantu pihak terkait untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sehingga akan dapat meningkatkan kinerja pegawai Pertamina Jayapura. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa implikasi yaitu :

1. PT. Pertamina sebaiknya lebih memusatkan pengelolaan sumber daya manusia pada tiap-tiap region wilayah program kerja binaan PT Pertamina Jayapura yang terdapat di seluruh Papua dan Maluku. Hal ini perlu dilakukan agar pengelolaan sumber daya manusia pada setiap region dapat terlaksana secara merata, sehingga akan berdampak menyeluruh pada setiap region dan pada PT. Pertamina khususnya. Pengelolaan sumber daya manusia pada setiap region ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dari tiap-tiap region yang berbeda-beda sehingga tepat sasaran dan dapat dilakukan secara maksimal.
2. Pegawai Pertamina Papua dan Maluku sebaiknya lebih sensitif dan peduli dengan lingkungan pekerjaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin hubungan sosial yang baik antar rekan kerja dan kepada perusahaan. Pegawai Pertamina juga harus menanamkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap perusahaan, sehingga menjadi dorongan untuk bekerja secara maksimal.

5.2.1 Implikasi praktis

Implikasi penelitian ini yaitu :

1. Untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan tugas dalam external relation di Pertamina, maka sebaiknya para karyawan dibekali pendidikan dan pengetahuan lebih di dalam bidang corporate social responsibility. Sehingga tidak hanya satu orang yang menjadi kunci dalam pelaksanaan aktivitas CSR.

2. Memberi ruang khusus kepada masyarakat untuk memberikan saran serta kritikan yang bersifat membangun terhadap hasil program CRS yang telah dilakukan oleh PT Pertamina.
3. Memperdayakan SDM yang berada di sekitar area operasional PT Pertamina untuk membantu program CSR yang akan dilaksanakan.
4. Pihak external relation lebih tanggap terhadap isi-isu negative yang beredar di masyarakat, sehingga sosialisasi terhadap isu negative dapat segera di redam.
5. Perusahaan PT Pertamina sebaiknya membuat target pencapaian Program CSR setiap bulan dan setiap tahun sehingga Program CSR dapat berjalan dengan efektif.
6. Perusahaan PT Pertamina seharusnya membuat jadwal training setiap bulan tentang motivasi diri dan pengetahuan sehingga kualitas dan kepercayaan diri anak binaan dapat meningkat.
7. Perusahaan sebaiknya menjadwalkan monitoring sebagai evaluasi Program sehingga Program CSR dapat lebih terpantau dan terkontrol dengan baik.

5.2.2. Implikasi Teoritis

- 1) Menambah wawasan yang lebih luas bagi penulis
- 2) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Public Relations dan CSR.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 4) Menarik serta mendorong peneliti-peneliti baru dalam bidang pembentukan citra perusahaan (corporate image) melalui aktivitas corporate social responsibility, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pada perusahaan pertamina Jayapura sehingga kesimpulan yang di peroleh belum memungkinkan untuk di jadikan kesimpulan yang berlaku umum jika di terapkan pada seluruh papua dan maluku.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu perusahaan saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada perusahaan lainnya.

5.4 SARAN

Bagi implementasi Corporate Social Responsibility oleh External Relation PT Pertamina Marketing Operation Region VIII.

1. Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin agar peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih mendalam lagi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations di PT. Pertamina seluruh Papua, dalam mempertahankan citra perusahaannya.
2. Diharapkan adanya penelitian selanjutnya sebaiknya untuk dapat menghimpun responden yang lebih banyak dan juga objek yang berbeda. Dengan sampel yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih akurat.

LAMPIRAN A
TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN MANAJER
PT PERTAMINA JAYAPURA
(AHMAD ADI SUHENDRA)

P : Assalamualaikum pak, saya yerueb murib asal dari wamena Jayawijaya kulia di Universitas andalas padang, Jurusan Manajemen, fakultas ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation di Kota Jayapura. sebelum itu pak bisa perkenalkan diri dulu?

I : Oh baik Nama saya Ahmad Adi Suhendra bisa dipanggil Hendra

P : Baik pak, untuk perkenalan sudah cukup. Nah selanjutnya, ke materi penelitian saya. Di sini ada beberapa pertanyaan yang sudah telah saya siapkan ada 10 pertanyaan yang akan saya tanyakan.

I : Baik

P : Langsung saja Bagaimana upaya perusahaan dalam mengatasi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan??

I : Pertamina punya unit operasi namanya terminal BBM di dok 8 ada juga depot pengisian 1 derem papua dan maluku ada 32 unit operasi tentunya ada dampak lingkungan dampaknya kemasyarakat, terutama cara mengatasinya yaitu dengan menerapkan K3 atau KSE sesuai UUD migas dan UUD k3 itu tetap kita laksanakan peraturan pemerintah terkait unit operasi kita laksanakan semuanya agar kita beroperasi dengan aman. upaya - upaya juga selain menerapkan itu kita juga ada sosialisasi kemasyarakat tentang bahaya - bahaya apa saja yang akan di timbulkan dengan adanya unit operasi pertamina itu. gimana cara mengatasinya misalnya : kebakaran nanti gimana ni mengekfakwasi masyarakat ketempat yang lebih aman seperti itu jadi sudah sosialisasi ke masyarakat tentang bahaya - bahaya apa yang ditimbulkan dengan adanya unit operasi pertamina itu, bagaiman cara mengatasinya selain itu juga ada jarak aman antara unit operasi ini dengan

masyarakat jadi jikalau terjadi sesuatu yang tidak di inginkan dampaknya juga besar, selain itu juga kita melakukan pencegahan-pencegahan agar tidak terjadi musibah seperti kebakaran selain itu juga, sebagai perusahaan kita punya tanggung jawab ke masyarakat kemungkinan ada terkena dampak dari suatu operasi perusahaan terutama di link 1 itu desa atau kelurahan yang ada di wilayah operasi kita misalnya terminal bbm dan SPBU radiusnya bisa sampai 2 kilo tapi diluar itu ada lingkungan tapi yang kita utamakan di link 1 pendekatan langsung dengan wilayah kerja kita jadi kita punya program CSR itu kebanyakan di desa – desa disitu di sekitar wilayah operasih.

P : Bagaimana perusahaan memberikan manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan kepada masyarakat terutama di sekitar wilayah operasi .

I : Iya kita di link 1 untuk memberikan manfaat buat masyarakat yang pertama kita lakukan adalah melakukan sosial mapping atau arti lain pemetaan sosial memotret kondisi sosial dan ekonomi masyarakat didesa link 1 itu misalnya desanya antara 1 samapai 3 desa yang berdekatan dengan wilayah operasi kita, kita memotret masyarakat itu seperti apa kebutuhan mereka seperti apa dimana mereka ekspektasi terhadap pertamina kondisi sosial seperti apa terus kita cari kelompok yang rentang disana itu seperti apa membutuhkan bantuan apa dari pertamina itu dan kemudian dari situ kita merekomendasikan program yang cocok untuk mereka itu seperti apa dan program yang kita rekomendasikan itu syaratnya adalah berkelanjutan yang kita harapkan dari pertamina itu adalah biasanya kita membuat program fokusnya adalah bagaiman program ini tidak hanya sekali memberi kita lepas tangan tidak jadi kita memberi sekaligus memberikan pendampingan selama mereka itu mandiri begitu sampai masyarakat itu istilanya meningkat secara ekonomi derajat sosial meningkat. itu yang kita harapkan dari kegiatan CSR pertamina.

P : Bagaimana upaya perusahaan melakukan usaha untuk meningkatkan keuntungannya misalnya: produktivitas dan efisiensi biaya ??

I : Oh ya untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya terutama yang kita lakukan adalah kalau tingkat produktivitas pertamina kita disini

mempunyai suatu standar kerja atau target kerja yang untuk dipenuhi na jadi setiap karyawan/setiap pekerja pertamina punya standar kerja masing-masing atau disebut permance index kerja jadi disitu adalah target yang harus kita capai jadi untuk meningkatkan produktivitas salah satunya adalah seperti itu, jadi setiap karyawan dituntut untuk mencapai target jadi disitu akan meningkatkan produktivitas yang baik, kemudian efisiensi biaya memang pertamina saat ini dituntut untuk melakukan efisiensi biaya karena tantangan global harga minyak naik tapi tidak bisa menaikkan harga jual sedangkan harga beli kita yang sebagian di impor. tentunya mahal tapi kita bisa melakukan penyesuaian harga jual minyak di masyarakat itu suda diatur oleh pemerintah kita dituntut untuk melakukannya efisiensi-efisiensi. makanya beberapa efisiensi itu terutama internal perusahaan misalnya kita sudah membatasi rapat-rapat dihotel kita untuk rapat – rapat evaluasi kita sekarang suda menggunakan teknologi video call kita rapat yang biasanya kita se-indonesia kumpul ditempat dimana misalnya masing-masing perwakilan ujung aceh sampai papua itu kumpul dijava atau dimana sekarang mulai dikurangin rapat-rapatnya itu sekarang menggunakan video call mengurangi biaya perjalanan atau efisiensi biaya selain itu juga untuk menghemat biaya operasional kita lebih banyak menggunakan dunia digital sekarang yang dokumen-dokumen yang kertas itu akan kita kurangi surat-surat sekarang itu bentuknya dalam bentuk soft ccopy semua dalam komputer jadi kita mengurangi kertas – kertas dari segi kantor jadi segi koperasi kita melakukan efisiensi banyak yang kita lakukan efisiensi misalkan jalur transpor jalur distribusi kita coba cari yang lebih efisien terus mengurangi lembur misalnya.

P : Bagaimana upaya yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para stakeholder serta mendapatkan dukungan dari para stakeholder?

I : Kalau untuk informasi kita informasi lengkap semua itu di website pertamina jadi kita memberikan informasi di website pertamina.com itu semuanya sudah lengkap dan disitu juga kami memberikan kontak person ada yang ingin ditanyakan mengenai pertamina itu. Menjalin hubungan baik dengan

yang membutuhkan informasi tentang Pertamina. Jadi mendapatkan dukungan kita ada beberapa kali mengadakan kunjungan ke Gubernur untuk sekedar silaturahmi, diskusi dengan Gubernur, Walikota itu kita sering ketemu dengan pemerintah terus ada acara yang butuh support kita kita bantu intinya saling membantu saja antara stakeholder dan kita terus menjalin hubungan baik jangan sampai kita punya hubungan jelek dengan kita.

P : Upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan sosial demi mewujudkan CSR?

I : tadikan saya sudah jelaskan pertam kita melakukan sosial mapping pemetaan sosial kemudian kita ada beberapa program yang muncul dari situ kita pilih program yang di prioritaskan dan kita laksanakan di link 1 terutama disitu agar sebagai tanggung jawab kita terhadap masyarakat sekaligus untuk menunjukkan bahwa; perusahaan ini tidak hanya mencari keuntungan tidak hanya beroperasi tapi tidak peduli dengan masyarakat. tapi ini perusahaan yang punya kepedulian yang besar terhadap masyarakat link 1 agar terjalin kerja sama yang baik jadi masyarakat terutama ekspektasinya tidak memandang negatif perusahaan kita itu yang kita harapkan untuk mengurangi konflik di masyarakat. juga untuk kedepannya terus kita juga punya namanya program-program yang kita pilih kita punya rencana kerja dana anggaran program kerja jangka waktu 1 tahun misalkan dalam tahun 2019 apa yang kita mau lakukan titik-titik mana yang harus ada program dan jangka waktu dalam melakukan program kerja CSR itu. kita melakukan tidak sendiri tapi kita punya pendamping lapangan juga pendamping lapangan ini biasanya kita rekrut dari masyarakat lokal langsung penerima CSR ataupun bisa juga NGO atau yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan membantu dalam melaksanakan program CSR. jadi mitra perusahaan atau mungkin kita patner berkolaborasi dengan orang, pemerintah saling mendukung antara program kita dan program pemerintah.

P : Bagaimana perusahaan mewujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur , pemberdayaan masyarakat manajemen dan bencana?

I : Kita memang pertamina mempunyai program dibagi dalam 4 bidang utama yaitu:

1 : **Pertamina cerdas** pertamina cerdas ini bergerak dalam bidang pendidikan contohnya di papua ini dan maluku kita punya Rumah pintar pertamina contohnya seperti di imbi kelurahan imbi itu di link 1 kita punya program utamanya itu pementasan buta huruf untuk anak-anak terutama kita khusus membentuk anak-anak papua asli yang tidak bisa melanyutkan sekolah, maupun yang belum bisa membaca, belum bisa menulis untuk kita tingkatkankan disitu. Dimerauke juga ada rumah pintar pertamina yang dimaluku di ambon di ternate juga ada. intinya kita disini memberikan manfaat CSR yaitu: pemangkasan buta huruf yang belum bisa baca dan menulis, membantu membiayai yang kurang mampu masuk dalam program beasiswa sobat bumi, dan pertamina peduli pendidikan.

2 : **Pertamina sehat** atau sehati itu program pertamina peduli terhadap kesehatan ibu dan anak terutama ibu dan anak ini tersebar dimana-mana pertamina sehati pertamina peduli ibu dan anak disitu banyak program untuk kesehatan karena keunggulan salah satu programnya di jayapura kemarin kami melakukan di Skyland, entrop, sorong kemarin gizi buruk di asmat kita lakukan juga wamena, ternate ambon banyak kalau program pertamina sehat ini. Itu dibidang kesehatan jadi intinya kita memberikan manfaat CSR di antaranya yaitu: program kesehatan ibu dan anak, sosialisasi usia dini, dan pertamina peduli kesehatan.

3 : **Pertamina hijau** di bidang lingkungan program dibidang lingkungan itu namanya pertamina hijau na pertamina hijau ini fokus terhadap konserpasi lingkungan maupun lebih ke alam jadi menanam pohon contohnya kemarin kita di jayapua tahun 2017 juga penanam pohon pemberian bibit pohon 316 pohon terus konserpasi ada dua konserpasi gunung kasturi di ternate perbaikan terumbu karang di ambon, pemberian bibit kakao, pemberian bibit mongrove ada lagi konservasi yang pernah kami lakukan di bidang lingkungan. jadi intinya disini pertamina memberikan manfaat CSR di antaranya pertamina peduli lingkungan, pemberian bibit dan penanaman 316

bibit pohon, konserfasi perbaikan terumbuh karang dan melestarikan alam jadi lebih ke lingkungan.

4 : Selannytunya yang ke 4 ini pemberdayaan masyarakat itu namanya pertamina berdikari banyak yang kami lakukan dakam pemberdayaan masyarakat dampaknya lebih bagus ke masyarakat untuk memberdayakan masyarakat disini di jayapura kita punya program, namanya petani keramba disentani disitu kita membantu keramba-keramba dan pendampingan buat mereka agar penghasilannya lebih baik itu masyarakat asli sentani terutama kepada mama-mama janda, duda dan sama ekonomi lemah ada sekitar 25 orang atau 25 keluarga yang menrima bantuan ini terus kemudian ada juga di manokwari kita pemberdayaan noken mama-mama yang disana kita bantu untuk dimana membentuk kelompok usaha noken ini agar penjualannya bagus kemudian diterima pasar yang baik kita memberikan alat juga untuk mereka membuat nokennya agar lebih bagus di manokwari dan ambon kita ada pemberdayaan ikan asar jadi kita berikan alat terus tempat untuk asar dan pendampingan kemudian membuat produk-produk tertentu.jadi disini pertamina memberikan banyak manfaat diantaranya pemberdayaan masyarakat diantaranya rehabilitas mongrove, pemberian bibit, desa binaan, bantuan pemberian berupa modal uang, pemberdayaan petani keramba, pemberdayaan perikanan, pemberdayaan noken dengan sekalian pendampingan agar penghasilannya lebih bagus.

P : Bagaimana perusahaan meningkatkan citra perusahaan dimata stakeholder membina hubungan/interaksi yang positif dengan komunitas lokal, pemerintah, dan kelompok kelompok lain?

I : Ia untuk membangun hubungan baik yang positif misalnya pemerintah ya kita menjalin hubungan baik dengan pemerintah kita silahturahmi misalnya kita diundang oleh pemerintah untuk sering-sering dan diskusi kita datang dan menyampaikan aspirasi ke mereka kemudian diskusi dengan masyarakat dengan pemerintah misalnya ada yang perlu didiskusikan kemudian untuk stakeholder mungkin masyarakat atau kelompok lokal kita memanusialah untuk mereka kita prioritaskan bantuan-bantuan untuk di link 1

untuk membuat program CSR berguna dan ke tempat sasaran di link 1 jadi di link satu itu sangat dibantu dengan adanya Pertamina terus kemudian selain itu mungkin dengan kelompok-kelompok lain yang strategis kita usahakan mereka kita menjalin hubungan baik dengan mereka misalkan mereka ada sesuatu yang mungkin dibutuhkan dari Pertamina ya kita kordinasikan dengan baik kalau kita punya rezeki ya kita bantu terus kemudian oh ya dengan media kita juga selalu setiap tahun kita selalu catering media kita menjalin hubungan baik dengan media jadi kita istilahnya ya jangan sampe informasih tidak ke masyarakat. jadi istilahnya kita menjalin hubungan baik dengan media ini kemudian kita memberikan informasi yang baik terhadap seputar Pertamina dan juga mempublikasikan hal-hal positif yang ada di Pertamina misalnya kita punya program BBM satu harga kita publikasikan bahwa Pertamina ingin membantu dengan harga satu harga dampaknya sangat luas ke masyarakat apalagi masyarakat-masyarakat Papua ini yang jauh lokasinya terutama transportasi yang susah seperti di Wamena transportasi susah kita menyediakan BBM satu harga walaupun mungkin dari segi biaya operasi mahal tapi ya kita usahakan tetap memberikan walaupun Pertamina rugi tapi memberikan manfaatnya dengan adanya dari Pertamina itu kita publikasikan program-program untuk masyarakat ya kita tetap berusaha untuk bermanfaat bagi masyarakat karena kita perusahaan nasional yang dituntut salah satu tugasnya mensejahterakan masyarakat bermanfaat bagi masyarakat banyak.

P : Bagaimana perusahaan menanggapi apabila masyarakat mengalami musibah seperti: tanah longsor, banjir dan lain- lain yang di alami masyarakat sekitar maupun pada umumnya di wilayah operasi.

I : Jadi kalau misalnya terjadi musibah Pertamina mengalokasikan juga biaya untuk bantuan untuk bencana alam dan kemudian kita juga beberapa kali menurunkan relawan contoh kemarin di Paluh, di Paluh kita menurunkan 100 relawan dari Pertamina untuk membantu sekaligus kita juga mengolontorkan anggaran dana berupa sembako terus dengan pakaian layak pakai makan makanan sehat kebutuhan mereka terus kita mendirikan posko bantuan untuk mereka mengungsi sementara terus tim-tim relawan nanti

mengkordinir disana kita beberapa kali di palu di lombok kemarin kemudian di banten sunami itu sudah menjadi kebiasaan tanggung jawab pertamina.

P : Nah ini saya mau tanya ini pak bantuan seperti ini memang ada program atau bagaimana pak untuk bantuan seperti ini?

I : Ia bantuan seperti ini bukan program ya tapi kita sudah punya antisipasi pengalokasian anggaran apabila nanti suatu saat terjadi bencana alam disini kemarin kita ada kebakaran disitu kita bantu sembako pakaian dan sebagainya sebenarnya tidak cuman di link 1 kami bantu link 2 sampai masyarakat sekitar wilayah misalnya gizi buruk di asmat disana mengirim dokter terus mengirim bantuan makanan tambahan terus kami bikin program 1 tahun untuk pementasan gizi buruk di asmat.

P : Bagaimana perusahaan memilih untuk memenuhi tanggung jawab dari segi ekonomi dan etika.

I : Jadi selain tadi kita punya program langsung lebih ke pemberdayaan masyarakat ada 4 bidang; pertamina cerdas pertamina sehat pertamina hijau terus pertamina berdikari mungkin yang disini ke lebih berdikari ya selain kita punya program program yang sifatnya pendampingan dan pemberian bantuan fisik nah untuk peningkatan ekonomi kita juga punya program pinjaman untuk masyarakat yang sudah punya usaha sendiri maksudnya nah ketika pengen meningkatkan investasi atau butuh dana untuk beli modal mereka kita punya pinjaman uang jangka waktunya 3 tahun dengan bunga 3% itu lebih mura dari pada bank konvensional nah disini sangat membantu masyarakat itu program kemitraan namanya, lalu untuk tanggung jawab etika mungkin ya kita melakukan kegiatan operasi kita harus memenuhi peraturan-peraturan yang ada kita selalu untuk taat pada aturan-aturan kemudian selain itu kita ya istilanya sopan santun ke masyarakat juga kita tetap mengedepankan hubungan baik dengan masyarakat di sekitar nuntuk ini selain itu kita usahakan bermusyawara dengan baik dimasyarakat disitu terutama kepala-kepala daerahnya istilahnya disini ondoapi atau kepala suku kepala desa maupun camat.

P : Bagaimana perusahaan melakukan pencegahan timbulnya kerusakan dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

I : Untuk ini si hampir mirip dengan tadi yang suda aku bahas melakukan pencegahan ya kita tetap melakukan standar keselamatan dan keamanan itu yang tinggi jadi kita tiap unit operasi kita mengedepankan keamanan pertama dan keselamatan itu adalah kunci utama di perusahaan migas dan itu kita harus jadi prioritas utama setiap melakukan kegiatan dengan operasi kita mengedepankan itu. perusahaan mematuhi terkait peraturan keselamatan istilah berhati hatilah dalam melaksanakan kegiatan jadi setiap aturan-aturan keselamatan dan keamanan perlu penuh ya kita penuh seluruh pelaksanaan kerja dan kita selalu menggunakan istilah kita di pertamina ini sebuah perusahaann migas juga menjadi contoh bagi perusahaan lain bahwa keselamatan dan keamanan itu nomor satu menggurangi kerusakan terus kita punya tanggung jawab juga kepada masyarakat dan kita melaksanakan program-program CSR untuk membantu masyarakat.

P : Baik terimakasih nah ini diluar dari 10 butir pertanyaan pak tidak keberatan kan kalau saya wawancara dengan bapak mengenai penelitian saya ini pak?

I : Oh ya tidak papa dengan senang hati saya.

P : Baik terimakasih pak atas jawaban-jawaban bapak dan respon juga saya ucapkan terimakasih.

Keterangan:

P : Pewawancara

I : Informan

LAMPIRAN B
TRANSKIP WAWANCARA IWAN RIDWAN FAIZAL
KORDINATOR/PENANGGUNG JAWAB PROGRAM CSR DI TEMPAT
DIVISI CORPORATE COMMUNICATIONS PT PERTAMINA
JAYAPURA

P : Assalamualaikum selamat siang pak, saya yerueb murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas Ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation Relation di Kota Jayapura. sebelum itu pak bisa perkenalkan diri dulu?

I : Baik Nama saya Iwan Ridwan Faizal

P : Baik trimakasih.

P : langsung saja pak Menurut bapak Corporate Social Responsibility itu apa?

I : CSR adalah sebuah tanggung jawab yang timbul dari adanya sebuah kegiatan usaha, dimana tanggung jawab tersebut harus dipenuhi baik secara mandatory (telah tercantum dalam undang-undang atau peraturan Negara) maupun secara sukarela.

P : Apa peran Bapak dalam Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”?

I : Dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, saya menjabat sebagai seorang analis sekaligus pelaksana program. Tugas saya adalah mulai dari mendesain hingga membuat evaluasi terkait pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

P : Sebenarnya apa dasar timbulnya ide untuk melakukan Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”?

I : Program Kemitraan dan Bina Lingkungan didasari pada landasan hukum yaitu Peraturan Menteri Negara BUMN No.05/MBU/2007. Adapun ide pelaksanaannya adalah untuk membangun sinergi antara dunia usaha dengan masyarakat di sekitarnya.

- P : Sudah berapa lama Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan ini berlangsung?
- I : Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Pertamina dimulai sejak tahun 1992 dengan nama Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK).
- P : Apa saja dampak yang dirasakan dari adanya Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan ini Internal dan eksternal?
- I : Dengan adanya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, baik oleh pihak internal maupun eksternal dapat saling besinergi dalam mendukung kegiatan usaha tanpa mengorbankan kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitarnya.
- P : Kendala apa saja yang sering dihadapi dalam menjalankan Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan?
- I : Saat ini kendala paling utama yang kami hadapi adalah kuantitas SDM yang kurang memadai.
- P : Lalu bagaimana solusinya dalam menghadapi kendala tersebut?
- I : Kami mengembangkan beberapa kerjasama dengan lembaga-lembaga penggiat pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Yayasan, Koperasi, atau Perusahaan / BUMN) yang terakreditasi dengan baik.
- P : Berapakah mitra yang ikut bekerja sama dalam melakukan Program CSR. “Kemitraan dan Bina Lingkungan”?
- I : Sampai tahun 2010, tercatat kami memiliki mitra binaan (berupa usaha kecil dan menengah) sebanyak 100 buah.
- P : Selama berlangsungnya Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”, tahap-tahap apa saja yang dilakukan? (bertindak dan berkomunikasi)
- I : Tahap-tahap pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, meliputi Perencanaan dan Persiapan (Penerimaan Proposal Permohonan, Survey Kelayakan, dan Analisis Hasil Survey), Penyaluran Bantuan, Pendampingan dan Pembinaan, dan Evaluasi.
- P : Bagaimana pembagian tanggung jawab dalam Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” ini?

- I : Pembagian tanggung jawab dilakukan per/wilayah mitra binaan. Misalnya saya pada tahun 2018 ini memegang tanggung jawab untuk daerah mitra binaan wamena, merauke dan timika. Saya beserta 2 staff lainnya bertanggung jawab penuh untuk mengawasi kegiatan CSR di daerah tersebut. Oleh karena PT. Pertamina memiliki banyak Daerah mitra binaan, saya tidak bisa menjabarkannya satu per satu.
- P : Berapa banyakkah jumlah Daerah Mitra Binaan dari Program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” ini?
- I : Karena PT Pertamina memiliki 1 buah Kantor Pusat dan 34 buah Kantor Cabang di seluruh Indonesia, maka pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, dengan pembagian anggaran untuk masing2 wilayah sesuai dengan persetujuan Menteri BUMN
- P : Bagaimanakah tahap-tahap penanganan di setiap Daerah Mitra Binaan ini?
- I : Untuk penanganan di masing-masing daerah, kami melakukan koordinasi dengan kantor cabang di daerah yang dimaksud dan pemerintah daerah setempat.
- P : Bagaimana tahap evaluasi dari evaluasi Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan?
- I : Evaluasi yang kami lakukan dengan melihat sejauh apa manfaat dari bantuan yang diberikan dapat diterima oleh penerima bantuan, sesuai dengan indikator-indikator keberhasilan yang telah ditentukan pada tahap perencanaan.

Keterangan

P : Pewawancara

I : Informan

LAMPIRAN C

TRANSKRIP WAWANCARA PAK ALKODIM MENGENAI KESEJAHTERAAN KELUARGA SETELAH MENERIMA CSR DARI PT PERTAMINA JAYAPURA.

- P : Syalom selamat pagi pak, saya Yerueb Murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External di Kota Jayapura. sebelum itu pak bisa perkenalkan diri dulu?
- I : Baik Nama saya Alkodim.
- P : Jadi pak sejak kapan bapak menerima CSR dari pertamina Jayapura?
- I : Sejak tahun 2007
- P : Bantuan apa yang diterima?
- I : Bantuan berbentuk uang, yang diterima di rekening kelompok tani kemudian dipindahkan ke yayasan obor tani. kalau bantuan yang diterima oleh masyarakat dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit yang sudah dibelikan atau dicarikan sesuai kebutuhan masyarakat dicarikan oleh obor tani.
- P : Sebelum ada CSR dari pertamina, apakah sebelumnya bapak sudah mengetahui mengenai pertamina?
- I : Kalau pertamina sudah mengetahui sebelum ada CSR
- P : Bagaimana tanggapan bapak mengenai pertamina dengan adanya CSR?
- I : Dengan adanya CSR dari pertamina sangat membantu sekali pada kelompok tani, karena dana yang diberikan petani dapat meningkatkan kegiatan dan meningkatkan perekonomian kami.
- P : Dampak apa yang dirasakan dengan adanya CSR?

- I : Dapat meningkatkan pendapatan, selain itu juga dapat meningkatkan pemerataan disatu dusun. karena dahulu sebelum ada CSR tidak semua petani di dusun dapat menggarap, dengan adanya bantuan CSR maka petani di dusun dapat menggarap, lahan kas desa. sebelumnya, petani yang tidak menggarap lahan menjadi menggarap, dan petani yang menggarap lahan luas dikurangi untuk dibagikan ke petani yang belum menggarap.
- P : Mengapa tidak semua petani didusun tidak menggarap lahan kas desa pak?
- I : Karena merupakan garapan turun temurun dari orang tua. dahulu orang ada yang mau menggarap dan ada orang yang tidak mau menggarap karena sewa jadi mengakibatkan malas.
- P : Bagaimana dengan hasil panen yang diterima oleh para petani pak?
- I : Karena awalnya lahan masih berupa hutan dan banyak pohon liar yang tidak berfungsi, kemudian lahan dibuka dan dibersihkan dari pohon liar hasil dari pertanian dapat meningkat.
- P : Tanaman apa saja yang bapak tanam ?
- I : Kalau saya yang pokok tanaman jagung dan ketela, tapi setelah ada CSR tanaman menjadi bertambah durian, buah naga, dan ada bantuan dari dinas untuk bibit kacang dan cabai. sambil menunggu durian berbuah, sambil menanam tanaman yang bukan tahunan.
- P : Semenjak menerima CSR dari pertamina apakah bapak dapat memiliki tabungan keluarga?
- I : kalau tabungan keluarga belum bisa, karena untuk biaya anak sekolah.
- P : Apa harapan bapak untuk pertamina dengan adanya CSR?
- I : Kalau bisa CSR terus berlanyut dan tetap adanya pendampingan dari yayasan obor tani, karena jika tidak di dampingi untuk perawatan durian yang semula ada dua belas orang yang membantu merawat durian, sekarang tidak sudah sudah dilimpahkan ke masing masing petani, sehingga untuk perawatannya kurang sesuai dengan yang diharapkan karena masing masing petani berbeda pengetahuan dan kesadarannya. selain itu, menghindari adanya kecurigaan antar petani.
- P : Sebelum ada CSR, apakah sudah ada kelompok tani?
- I : Sudah, kelompok tani obor sudah berdiri sejak 1999

P : Apakah setelah menerima CSR dari Pertamina bapak dapat memiliki tempat tinggal yang layak huni?

I : Sebagian dapat membantu, karena dengan hasil pertanian yang meningkat bisa untuk meningkatkan atau membantu dalam pembangunan rumah.

Keterangan

P : Pewawancara

I : Informan

LAMPIRAN D

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN IBU MARTIYAH MENGENAI KESEJAHTERAAN KELUARGA SETELAH MENERIMAH CSR DARI PT PERTAMINA JAYAPURA

P : syaloom selamat pagi ibu, nama saya yerueb murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas Ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation di Kota Jayapura .sebelum itu ibu bisa perkenalkan diri dulu.

I : Baik Nama saya martiya.

P : baik Ibu menerima CSR dari Pertamina sejak tahun berapa?

I : Dari tahun 2007

P : Bantuan yang diterima dalam bentuk apa bu?

I : Bibit durian, pembukaan lahan, dana untuk pembangunan ruang pertemuan.

P : Apakah sebelum adanya CSR ibu sudah mengetahui Pertamina?

I : belum mengetahui, kemudian dengan adanya CSR ini saya menjadi tau.

P : Bagaimana pendapat ibu mengenai Pertamina dengan adanya CSR dari Pertamina?

I : Sangat membantu, dahulu kebun masih liar, kemudian mendapatkan CSR dari Pertamina sehingga ada pembukaan lahan dan kebun dikelola. hasil

pertanian juga meningkat, dengan adanya pendampingan juga dapat menambah penghasilan. ketika saat panen maka dapat menjual hasil kebun.

P : Tanaman apa yang di tanam oleh ibu di kebun?

I : Cabai, jagung, kacang panjang, dan kacang tanah, terong dan durian.

P : Dampak apa yang dirasakan oleh ibu dengan adanya CSR?

I : Kami memiliki banyak kegiatan dan pengalaman. jika dulu kami belum ada rapat-rapat maka sekarang ada kegiatan rapat.kita juga diajak untuk study banding ke sorong untuk melihat hasil tanaman kebun. setelah adanya pembukaan lahan juga dapat menjadi tanaman menjadi subur, sehingga hasil panen dapat meningkat.

P : Apakah ibu sudah bertemu secara langsung dengan pihak pertamina?

I : Sudah, tetapi hanya sebentar saja waktu ada acara kunjungan

P : Apa harapan ibu untuk pertamina?

I : Adanya pendampingan yang terus berlanyut, sehingga adanya pengendalian dari pendamping-pendamping tersebut diambil dari luar, misalnya dari yayasan obor tani, karena jika diambil dari orang dari sini maka tidak disegani oleh para petani.

P : Apakah sebelum menerima CSR dari pertamina ini ibu memiliki tabungan keluarga?

I : Sudah, meskipun hanya sedikit yang digunakan untuk kehidupan dimasa depan.

P : Apakah setelah menerima CSR ibu dapat berekreasi bersama keluarga?

I : Tidak, karena tidak ada waktu. saya dan suami sibuk bekerja di kebun, anak-anak bersekolah.jadi kami tidak rekreasi bersama.

P : Apakah ibu merasa yakin terjamin untuk kehidupan dimasa depan?

I : Iya, mudah-mudahan lebih meningkat lagi. dengan bantuan CSR ini dapat menambah giat lagi untuk merawat tanaman, agar dapat memperoleh hasil yang baik.

P : Apakah setelah menerima CSR dapat memiliki tempat tinggal yang layak huni?

I : Tidak, karena kami sudah memiliki rumah layak huni sebelum ada CSR meski hanya sederhana saja.

P : Setelah menerima CSR dari Pertamina, apakah ibu dapat merenovasi tempat tinggal?

I : Bisa, hasil dari kebun dapat membantu merenovasi meski hanya sedikit-sedikit saja.

Keterangan

P : pewawancara

I : informan

LAMPIRAN E

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN IBU NURYANTI MENGENAI
KESEJAHTERAAN KELUARGA SETELAH MENERIMA CSR DAN
PANDANGAN IBU NURYANTI SEBAGAI PERANGKAT DESA
MENGENAI PEMBERIAN DANA CSR DARI PT PERTAMINA
JAYAPURA.

P : syalom bu, saya yerueb murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation di Kota Jayapura . sebelum itu ibu bisa perkenalkan diri dulu?

I : baik Nama saya martiya.

P : iya bu sejak tahun berapa ibu menerima CSR dari Pertamina?

I : sejak tahun 2007

P : bantuan yang diberikan dari Pertamina dalam bentuk apa?

I : yang diberikan dalam bentuk dana, namun yang diterima petani dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit tanaman.

P : sebelum ada CSR apakah ibu sudah mengetahui mengenai Pertamina?

I : kalau Pertamina ya sekedar tahu sebagai penyalur BBM saja

P : dengan adanya CSR menjadi semakin tahu atau hanya sekedar tahu saja bu?

- I : semakin tahu, bahwa pertamina mau memberikan dana kepada masyarakat melalui kelompok. dapat merasakan manfaatnya setelah menerima bantuan tersebut.
- P : bagaimana pendapat ibu dengan adanya CSR dari pertamina, apakah menguntungkan atau tidak?
- I : tentu saja sangat menguntungkan. masyarakat disini yang dulu kebunnya hanya ditanami singkong, jagung, kacang, kacang sekarang bisa untuk wisata, tanaman durian dan digunakan untuk pertanian yang lebih bagus lagi. meskipun dulu ada tanaman durian namun hanya satu jenis saja.
- P : mengapa yang dipilih penduduk kota mandala sebagai penerima CSR?
- I : karena kota mandala sudah ada kelompok taninya, dan merupakan gagasan dari kepala desa yang dahulu, bahwa desa memiliki tanah yang dinamakan tanah kas desa alangkah baiknya jika dimanfaatkan untuk tanaman durian. tetapi masih bingung untuk perawatannya misalnya untuk penyiramannya bagaimana kemudian dibangun waduk mini.
- P : untuk pembukaan lahan, apa ada pro kontra yang terjadi di masyarakat?
- I : ya sebenarnya ada, karena masyarakat pada waktu itu kehilangan tanah garapannya, tapi dengan adanya kebijaksanaan kelompok, akhirnya garapan tanah tersebut tidak hilang tetapi digeser-geser.
- P : apakah dengan menerima bantuan CSR dapat melaksanakan rekreasi bersama keluarga
- I : tidak, karena hasil dari pertanian kami gunakan untuk biaya sehari-hari dan biaya perawatan kebun?
- P : dengan adanya CSR apakah berdampak terhadap lingkungan tempat tinggal ibu?
- I : dampak bagus pasti ada, karena yang dulu hanya kebun saja sekarang menjadi ramai, otomatis ada yang jualan dari warga sekitar sehingga tambahan penghasilan. untuk dampak buruknya, adanya pro kontra di masyarakat. namun dengan adanya kebijaksanaan kelompok semua tetap mendapatkan tanah garapan.
- P : untuk yang berjualan di sekitar kota mandala, apakah dimintai kontribusi?
- I : iya, untuk listrik, air dan sewa kios. tetapi untuk sewa kios langsung kedesa.

- P : dengan adanya CSR apakah ibu merasa yakin dimasa depan?
- I : yakin, yang penting SDM dalam pendampingan, karena jika tidak didampingi saya merasa tidak dapat berkembang .
- P : Apa harapan ibu untuk pertamina?
- I : Harapanya pertamina tetap membantu masyarakat disini, dan dikelola dengan baik sehingga dapat menambah perekonomian di kelompok ini umumnya di mandala.
- P : Dahulu sebelum menerima CSR bagaimana kondisi masyarakat di kota mandala?
- I : Dari dulu masyarakat sebagai petani tetapi dengan adanya bantuan CSR dapat menambah bagus hasil pertanian dan pendapatan.
- P : Ibu sebagai penerima CSR dan juga perangkat desa, bagaimana tanggapan dari desa dengan adanya bantuan CSR dari pertamina?
- I : Saya mewakili perangkat desa kota raja merasa senang, karena pertamina dapat membantu perekonomian masyarakat di desa kota mandala. kami juga merasa senang, karena selain bantuan yang sudah diterima oleh masyarakat tani, kami juga dibantu dalam pembangunan ruang pertemuan yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. selain itu, ada beberapa bangunan kios yang dapat digunakan oleh masyarakat sekitar untuk berjualan di sekitar sehingga dapat pula menambah penghasilan mereka.
- P : Pewawancara
- I : Informan

LAMPIRAN F

TRANSKRIP WANWANCARA DENGAN PAK EDUARD KAMBU NGO LOKAL JAYAPURA MENGENAI KESEJAHTRAAN SETELAH ADANYA PROGRAM CSR DARI PT PERTAMINA JAYAPUARA

- P : Syalom pak, saya yerueb murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation di Kota Jayapura. sebelum itu bapak bisa perkenalkan diri dulu?
- I : Baik Nama saya Eduard kambu. panggil aja Eduard.
- P : Pak sejak kapan masyarakat disini menerima CSR dari Pertamina jayapura?
- I : Oh ya itu sejak tahun 2007
- P : Bantuan apa saja yang diterima di masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan PT pertamina jayapura?
- I : Bantuan berbentuk uang, yang diterima direkening kelompok tani kemudian di pindahkan ke rekening yayasan lokal yaitu obor tani, kalau bantuan yang diterima oleh masyarakat dalam bentuk pembukaan lahan, pupuk dan bibit yang sudah dibelikan atau dicarikan oleh obor tani. pemberian bibit, pemberian pupuk dan pendampingan .
- P : Sebelum ada CSR dari pertamina, apakah sebelumnya masyarakat sudah mengetahui mengenai pertamina?
- I : Sebagian masyarakat sudah mengetahui dan sebagian masyarakat belum mengetahui CSR tetapi rata-rata pada umumnya masyarakat sudah mengetahui pertamina sebelum ada CSR.
- P : Bagaimana tanggapan bapak mengenai pertamina dengan adanya CSR?
- I : Dengan adanya CSR dari pertamina sangat membantu sekali pada masyarakat dan kelompok-kelompok tani, karena dari dana yanag diberikan petani dapat meningkatkan kegiatan dan meningkatkan perekonomian masyarakat.
- P : Dampak apa yang dirasakan dengan adanya CSR pak?

- I : Gini nak sebelum ada bantuan dari pertamina tingkat penghasilan rendah Gitu-gitu saja setelah adanya CSR dapat meningkatkan pendapatan, selain itu juga dapat meningkatkan pemerataan disatu dusun, karena dahulu sebelum ada CSR tidak semua petani didusun dapat bekerja, dengan adanya bantuan CSR maka petani di dusun dapat bekerja lahan sebelumnya petani yang tidak bekerja lahan menjadi bekerja, dan petani yang bekerja lahan luas dikurangi untuk dibagikan ke petani yang belum bekerja.
- P : Tanaman apa saja yang masyarakat tanam?
- I : Kalau masyarakat pada umumnya tanaman jagung, petatas sayur mayur dan ketela, jagung, umbi-umbian setelah ada CSR tanaman menjadi bertambah buah naga, durian dan ada bantuan dari dinas untuk bibit kacang dan cabai, sayur menunggu kakao berbuah, sambil menanam tanaman yang bukan tahunan.
- P : Semenjak menerima CSR dari pertamina apakah masyarakat dapat memilik tabungan keluarga?
- I : Kalau tabungan keluarga sebagian sudah mempunyai buku tabungan yang lain belum punya belum kalau pribadi saya belum bisa, karena untuk biaya anak sekolah
- P : Apa harapan bapak untuk pertamina dengan adanya CSR?
- I : Harapanya untuk pertamina tetap membantu masyarakat disini dan dekelolah dengan baik sehingga dapat menambah perekonomian di kelompok ini kalau bisa CSR terus berlanyut dan tetap adanya pendampingan.
- P : Sebelum ada CSR, apakah sudah ada kelompok tani?
- I : Sudah, ada beberapa kelompok tani sala satunya obor tani sudah berdiri sejak tahun 1999 sampai sekarang.

Keterangan

P : Pewawancara

I : Informan

LAMPIRAN G

TRANSKRIP WANWANCARA DENGAN PAK ADHI PRIBADI SEBAGAI PUBLIC RELATION DIVISI CORPORATE COMMUNICATIONS PT. PERTAMINA JAYAPURA PT PERTAMINA JAYAPUARA

- P : ASSALAMWALAIKUM pak, saya yerueb murib asal dari Jayawijaya wamena kulia di Universitas andalas padang, jurusan manajemen, fakultas ekonomi. Di sini saya mau melakukan penelitian mengenai CSR di PT Pertamina Jayapura penelitian saya yang berjudul Implementasi Coporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation di Kota Jayapura. sebelum itu bapak bisa perkenalkan diri dulu?
- I : Baik Nama saya adhi pratama. panggil aja adhi.
- P : Langsung saja pak Menurut Anda apa itu Public Relations?
- I : Public Relations merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.
- P : Apa peran anda dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) “Kemitraan dan Bina Lingkungan”?
- I : Peran saya dalam pelaksanaan program CSR antara lainnya adalah membantu mengkomunikasikan program CSR tersebut kepada seluruh insan media agar dapat memberitakan dan menginformasikan kegiatan CSR PT pertamina ke seluruh masyarakat, sehingga akan timbul persepsi dan pencitraan yang positif terhadap pertamina
- P : Bagaimana cara anda melaksanakan peran anda sebagai mediator antara perusahaan dengan publik yang menjadi target sasaran dari kegiatan CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan”?
- I : Peran saya adalah mengkomunikasikan dari berbagai program atau konsep yang telah dibuat oleh unit CSR. Unit PR mengkomunikasikannya dengan

cara membuat press release untuk para insan media, membuat beberapa artikel yang nantinya dituangkan kepada media eksternal macam brosur/ magazine (majalah Pertamina yang khusus untuk masyarakat), dan media internal, majalah sehingga seluruh masyarakat dan karyawan Pertamina pun dapat mengetahuinya.

P : Program-program apa yang pernah anda susun untuk menjalin hubungan dengan para stakeholder?

I : Salah satunya adalah dengan mengundang para stakeholder, dalam hal ini adalah para insan media yang kami undang untuk mengunjungi berbagai mitra binaan Pertamina di beberapa daerah di Merauke dan Maluku. Selain itu, di setiap tahunnya kami juga membuat acara media gathering, yakni mengundang seluruh insan media yang selama ini telah berkerjasama dengan Pertamina. Kegiatan media gathering bersifat hiburan, disana kita memberikan hiburan bagi para insan media dengan berbagai doorprize dan sebagainya.

P : Menurut anda, corporate communication PT. Pertamina itu seperti apa?

I : Corporate Communications perusahaan Pertamina merupakan salah satu unit terpenting di dalam perusahaan Pertamina. Selain itu corporate communications PT Pertamina juga bertugas sebagai penengah antara perusahaan dengan para stakeholdernya, salah satunya dengan para insan media. Dan yang terpenting, corporate communications Pertamina harus dapat membuat citra perusahaan semakin baik.

P : Kendala apa saja yang sering anda hadapi dalam menjalankan peran anda sebagai Public Relations PT. Pertamina khususnya dalam program CSR ?

I : Selama ini dalam menangani program CSR, alhamdulillah unit PR sendiri belum menemukan masalah.

P : Menurut anda, sejauh ini apakah program CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” telah membawa dampak positif bagi perusahaan?

- I : Program CSR Pertamina sampai saat ini telah berjalan dengan baik. Hal tersebut terbukti dari banyaknya peminat untuk mitra binaan Pertamina. Karena dengan dibina oleh Pertamina, para mitra binaan akan terbantu dalam hal promosinya, masalah keuangannya dan terbantu bagaimana cara mengelola usahanya menjadi lebih baik dan berjalan efektif.
- P : Bagaimana cara Anda untuk mengukur kepuasan dari publik eksternal terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina?
- I : Biasanya mengukur kepuasan dapat terlihat dari evaluasi yang telah dilaksanakan oleh unit CSR PT Pertamina. Hal tersebut dapat terlihat dari data para mitra binaan di setiap tahunnya yang terus meningkat dan hasil panen masyarakat meningkatkan pendapatan masyarakat.
- P : Bagaimana pengertian CSR menurut Bapak?
- I : Pengertian menurut pendapat saya CSR adalah sebuah tanggung jawab sosial dari adanya kegiatan usaha yang harus dipenuhi perusahaan secara sukarela.
- P : Bagaimana proses CSR tersebut dilaksanakan?
- I : Baik, Program CSR di PT Pertamina adalah dengan memberikan bantuan dari perwakilan PT Pertamina dana ke pada masyarakat di desa binaan Pertamina dimana pekerjaan penduduknya adalah sebagai petani, buruh, dan pedagang. Bantuan ini diserahkan melalui perwakilan desa yaitu perangkat lurah yang kemudian diserahkan kepada yayasan obor tani untuk mengelola.
- P : Bagaimana tahapan dari CSR tersebut dilaksanakan?
- I : Pertama proses CSR dimulai dari penerimaan proposal yang masuk yang telah kita catat, dievaluasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan program perusahaan (dana yang dibutuhkan). Hasilnya dari pelaksanaan CSR tersebut dimonitor dan dievaluasi untuk perbaikan program CSR selanjutnya.
- P : Bagaimana dampak dari program CSR tersebut?

I : Dampak dari pelaksanaan program CSR adalah diharapkan masyarakat akan terbantu peningkatan ekonomi bagi mereka, dan program CSR yang kita laksanakan ini dapat diterima masyarakat.

P : Bagaimana hambatan proses CSR dalam pelaksanaannya?

I : Hambatan proses pelaksanaan CSR adalah adanya kendala pada factor cuaca, karena sering hujan, birokrasi manajemen perusahaan, ketepatan waktu dalam pelaksanaan, perbedaan intelektual masyarakat yang masih tradisional dan tertinggal.

P : Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

I : Untuk faktor cuaca kita susah untuk mengatasi, selain factor cuaca mengatasinya dengan komunikasi dan perencanaan yang baik.

Keterangan

P : Pewawancara

I : Informan

