

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai sebuah profesi yang berkembang maka *Public Relations* (PR) menjadi satu topik yang sangat menarik di Indonesia pada saat ini, walaupun di negara-negara maju PR, disebabkan oleh fungsinya, telah diakui dan dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan (Ishak, 2011: xi). Banyak organisasi bisnis yang tidak lagi menyepelekan keberadaan bagian PR atau komunikasi korporat atau apapun namanya sebagai bagian penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi (Ishak, 2011: 3)

Dr Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2007: 16)

Berdasarkan pengertian di atas, peran PR dalam sebuah perusahaan memiliki bagian yang cukup penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis (Ruslan, 2007: 16). Di dalam komunikasi yang sehat dan etis tersirat bahwa PR melakukan komunikasi yang terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Begitu juga yang dilakukan oleh PR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sebagai *mediator* di dalam menjaga komunikasi dengan *stakeholders*. Melalui kemampuan teknik komunikasi, baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik (Ruslan, 2007: 14). Semua aktivitas PR di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap membutuhkan aspek komunikasi di dalamnya. Salah satunya, *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan pengalaman peneliti saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di sana, aktivitas CSR langsung dilaksanakan oleh *CSR Officer*.

CSR di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap merupakan bagian dari *Community Involvement and Development* (CID). Dalam CID terdapat dua bagian yaitu CSR itu sendiri dan PKBL. Setiap bagian memiliki landasan hukum yang berbeda. CSR berlandaskan pada UU No.40 Tahun 2007, UU No. 32 Tahun 2009, Kep Men LH No. 519 Tahun 2009 (Materi *In-house training* CSR PT Pertamina (PERSERO))

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007: 7). Dalam aspek hukum, CSR juga diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang “PERSEROAN TERBATAS” pasal 74 ayat 1 dan 2 yang berbunyi:

“<sup>1</sup>Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. <sup>2</sup>Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.”

Kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam dan menimbulkan dampak negatif dari kegiatan operasional baik kepada lingkungan dan masyarakat, perusahaan diwajibkan melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial yang dilaksanakan juga harus berkelanjutan untuk meningkatkan mutu hidup masyarakat. Oleh sebab itu, PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sangat memperhatikan aktivitas CSR mengingat bahwa perusahaan mereka sangat rentan akan penimbunan dampak negatif dari kegiatan operasional.

Selain sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, CSR di PT Pertamina (PERSERO) juga digunakan sebagai cara untuk mencapai investasi sosial perusahaan. Menurut Army Meidinasari dalam tulisannya “CSR Dapat Dijadikan sebagai Investasi Perusahaan” dikatakan bahwa CSR pun dapat

dijadikan sebuah investasi bagi perusahaan di mana para pemangku kepentingan dan pengguna kepentingan dapat berinteraksi dengan baik untuk saat ini dan ke depannya.

Tidak mengherankan, fokus pada kegiatan CSR terus dikembangkan. Pernyataan ini ingin menunjukkan bahwa bagi perusahaan, CSR merupakan suatu nilai lebih yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa selanjutnya. Melalui CSR tercipta suatu citra yang sangat positif di mata masyarakat mengenai perusahaan itu. Hal ini akan mendatangkan keuntungan jangka panjang yang mungkin untuk masa sekarang tidak dibayangkan.

Citra yang positif akan membantu perusahaan dalam mewujudkan investasi sosial yaitu penerimaan publik atau legitimasi. Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi "ijin" atau "restu" bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas (Suharto, 2008: 7).

Uraian di atas menjelaskan bahwa legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Pengungkapan tersebut dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Teori legitimasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan CSR dengan investasi sosial perusahaan yakni penerimaan publik.

Untuk mencapai investasi sosial diperlukan CSR yang baik atau *Good CSR*. CSR yang baik memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility*, secara

harmonis (Suharto, 2008: 9). Lebih lanjut, *Good CSR* juga memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut (Soeharto, 2008: 9). Terdapat lima langkah dalam perencanaan program yang dilakukan oleh PR yaitu *fact finding*, *programming*, *communicating*, *taking action* hingga *evaluation*.

Penelitian ini akan membahas lebih jauh mengenai proses perencanaan program CSR yang diimplementasikan oleh PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap. Fokus penelitian di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yaitu proses perencanaan program CSR bidang lingkungan untuk mendapatkan penerimaan publik sebagai investasi sosial perusahaan.

Penelitian perencanaan program ini didasari konsep manajemen PR yang terdiri dari empat bagian yaitu *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation*. Sedangkan, legitimasi digunakan untuk menganalisis sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini berupa deskripsi tahapan perencanaan program CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap, identifikasi strategi-strategi pengembangan investasi sosial, yang kemudian dijadikan suatu upaya untuk mendapatkan penerimaan publik sebagai investasi sosial perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan PT Pertamina (PERSERO) *Refinery* Unit (RU) IV Cilacap untuk mendapatkan penerimaan publik?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan tahapan perencanaan program *Corporate Social Responsibility* bidang lingkungan PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap untuk mendapatkan penerimaan publik.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi-strategi pengembangan investasi sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap.
3. Mendeskripsikan perencanaan program sebagai proses untuk mendapatkan legitimasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian dengan topik “Perencanaan Program CSR Bidang Lingkungan PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap Untuk Mendapatkan Penerimaan Publik” mempunyai manfaat akademis sebagai berikut:

- i. Memahami dan mendeskripsikan tahapan perencanaan program *Corporate Social Responsibility* bidang lingkungan PT

Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap untuk mendapatkan penerimaan publik.

- ii. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi-strategi pengembangan investasi sosial PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap.
- iii. Mendeskripsikan perencanaan program sebagai proses untuk mendapatkan legitimasi.

## 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat secara akademis, hasil penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yaitu sebagai salah satu dasar dalam pengembangan perencanaan program CSR di perusahaan.

### 1.5 Kerangka Teori

Fokus dari penelitian ini adalah perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap. Kerangka teori dalam aspek perencanaan program CSR tidak dapat dipisahkan dari ranah *Public Relations* (PR). Oleh sebab itu, pada bagian kerangka teori akan dibahas terlebih dahulu mengenai PR, peran dan fungsinya. Pada bagian kedua, akan dibahas mengenai definisi CSR, *Triple Bottom Line*, dan langkah perencanaan program, *Good CSR*. Selanjutnya, pada bagian ketiga, akan dijelaskan bahwa proses perencanaan merupakan tidak dapat dilepaskan dari upaya usaha perusahaan untuk mendapatkan dukungan atau penerimaan dari publik sebagai investasi sosial perusahaan.



### 1.5.1 *Public Relations*

Di dalam suatu organisasi, profesi *Public Relations* (PR) berfungsi untuk mengembangkan komunikasi dan fungsi manajemen (Lattimore *et.al*, 2004:58). Di lingkungan organisasi, manajemen berhadapan dengan beragam publik dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu cara untuk dapat berkomunikasi dan membina relasi antara organisasi dan beragam pemangku kepentingan. Johnston dan Zawawi (2004:6) mendefinisikan PR sebagai fungsi etis dan manajemen strategik. Definisi tersebut dijabarkan lebih lengkap dalam petikan berikut ini.

*(t)he ethical and strategic management of communication and relationships in order to build and develop coalitions and policy, identify and manage issues and create and direct messages to achieve sound outcomes within socially responsible frameworks.* (Johnston dan Zawawi, 2004:6)

Secara garis besar, definisi tersebut menyatakan bahwa PR merupakan sebuah proses yang dapat diterima di semua *level* dan dapat mengomunikasikan organisasi (*objectives and goals*) kepada *stakeholders* (Johnston dan Zawawi, 2004: 60).

Cutlip, Center, dan Broom (2007:46) menyatakan bahwa praktisi PR mempunyai empat peran untuk memenuhi dan mengakomodasi ekspektasi dari *stakeholders* terhadap perusahaan. Keempat peran tersebut yaitu teknisi komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Di bawah ini, peran PR dipaparkan satu persatu sebagai berikut:



a. Teknisi Komunikasi

Cutlip, Center, dan Broom (2007:46) menyatakan bahwa sebagian besar praktisi PR menjalankan fungsi teknisi komunikasi. Fungsi tersebut meliputi aktivitas yang berhubungan dengan keahlian komunikasi dan jurnalistik. Contohnya, menulis dan mengedit *newsletter*, *news release* dan feature, mengembangkan dan mengelola isi web, dan menangani kontak media. Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom (2007:46) menjelaskan bahwa PR yang berperan sebagai teknisi komunikasi tidak hadir atau tidak ikut serta pada saat manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi. Namun demikian, PR terlibat atau ikut mengambil bagian pada waktu kegiatan komunikasi dan implementasi program.

b. *Expert Prescriber*

Cutlip, Center, dan Broom (2007:47) menyatakan bahwa praktisi PR yang berada pada peran ini disebut pakar atau ahli yang bertanggung jawab untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan mengimplementasi program. Pada kondisi ini, manajemen hanya berperan pasif, karena pekerjaan mereka sudah dipercayakan kepada PR yang sudah ahli.

c. Fasilitator Komunikasi

Cutlip, Center, dan Broom (2007:47) menyatakan bahwa peran fasilitator komunikasi merujuk pada peran PR sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Artinya, PR berperan sebagai perantara, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Kegiatan mereka adalah menjaga komunikasi dua arah, memfasilitasi percakapan atau menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki hubungan komunikasi yang terganggu.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Indikator dari praktisi PR yang menjalani peran sebagai fasilitator pemecah masalah adalah mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah (Cutlip, Center, dan Broom, 2007:47). Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom (2007:47) menyatakan “Mereka (*PR*) menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi PR yang berada dalam peran tersebut merupakan pihak yang dianggap mempunyai keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah (Cutlip, Center, dan Broom, 2007:47). Hal ini

menunjukkan bahwa pandangan atau pendapat dari PR mempunyai kesempatan untuk dipertimbangkan oleh manajemen (Cutlip, Center, dan Broom, 2007:47).

Berdasarkan pemaparan mengenai PR, maka dapat disimpulkan bahwa PR adalah pihak yang berfungsi untuk mengelola komunikasi, relasi, isu, serta menciptakan suatu pesan tertentu untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam proses untuk mencapai tujuan organisasi, PR mempunyai empat peran yang bisa diimplementasikan yaitu teknisi komunikasi, *expert prescriber*, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah (Rosetyana, 2013: 10)

Masing-masing peran mempunyai indikator yang berbeda untuk menentukan peran yang dijalankan oleh PR. Peran teknisi komunikasi merujuk pada keahlian teknis dalam berkomunikasi dan jurnalistik, sedangkan *expert prescriber* merujuk pada PR sebagai pakar atau ahli yang mempunyai otoritas dari manajemen untuk menyelesaikan masalah. Selanjutnya, fasilitator komunikasi merujuk pada peran PR sebagai perantara komunikasi, interpreter, dan mediator antara perusahaan dan publik. Sedangkan, fasilitator pemecah masalah merujuk pada keterlibatan PR pada sebuah tim perencanaan strategis atau berkolaborasi dengan pimpinan untuk memecahkan masalah. (Rosetyana, 2013: 11)

### 1.5.2 *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dipahami sebagai suatu konsep perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis dan interaksi perusahaan dengan *stakeholders* secara sukarela. Pada awalnya tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan, namun seiring dengan perkembangan dan melihat kenyataan bahwa kondisi keuangan tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan.

Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup, hal inilah yang membuat perusahaan menggeser tanggung jawab tersebut untuk lingkup sosial dan lingkungannya. Sehingga CSR secara tidak langsung turut berperan serta memberi manfaat dalam pengembangan ekonomi lokal.

Pandangan-pandangan terhadap komponen CSR dijadikan dalam perumusan definisi CSR. Ada beberapa definisi mengenai CSR yang telah dikembangkan oleh berbagai pihak. Tiga dari definisi tersebut adalah (Ishak, 2011: 90):

*“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.”* (Kotler & Lee, 2005: 3)

*“Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment.”* (White, 2006: 3)

*“The willingness of an organization to incorporate social and environmental considerations in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment.”*  
(ISO 26000, 2009: 7)

Ketiga definisi di atas mewakili dari berbagai definisi mengenai CSR yang pada dasarnya menyatakan CSR terdiri dari tiga elemen kunci, yaitu:

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis legal, dan profesional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

Walaupun definisi CSR sangat beragam, namun benang merah pengertian CSR dapat disepakati menjadi suatu kontribusi perusahaan untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Kalau bukan ditujukan untuk tujuan yang berkelanjutan maka tidak bisa dianggap sebagai CSR yang substansial, melainkan sekedar kosmetik untuk citra belaka (Suparmo, 2011: 112). CSR juga dipahami dalam dua kubu utama, yaitu sebagai *mandatory* (yang mewajibkan) dan *voluntary* (yang menginginkan tetap bersifat sukarela). Dalam arti kata, CSR menjadi kewajiban yang disadari dan karena itu dunia usaha siap dan mau melaksanakan secara benar

sebagai tanggung jawab sendiri. Paham demikian dapat disebut sebagai “*volunteering as a mandatory*” (Suparmo, 2011: 114).

Dalam menjalankan praktek CSR diperlukan sebuah konsep yang mengarahkan perusahaan agar semata-mata perusahaan tidak hanya bertindak berdasarkan atas pencarian laba untuk eksistensi perusahaan, namun juga mentaati kebijakan-kebijakan dan hukum yang diberlakukan oleh pemerintah, memiliki norma dan etika dalam menjalankan praktek bisnis yang benar serta memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat demi meningkatkan kualitas hidup semua pihak.

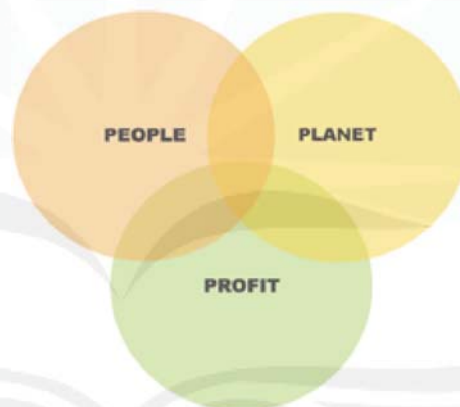
Selain memiliki konsep yang jelas, CSR juga memiliki beberapa pola untuk dijadikan sebagai arahan dalam pelaksanaannya sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan CSR perusahaan, pihak-pihak yang akan bekerja sama atau dijadikan sebagai mitra pelaksanaan program serta prediksi dana yang akan dikeluarkan. Konsep yang pada umumnya digunakan adalah konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington.

Paradigma ini menegaskan bahwa keberhasilan dan kesuksesan perusahaan harus diukur tidak hanya berdasarkan pada keuangan saja atau pada satu sisi saja, tetapi juga berdasarkan pada aspek sosial dan lingkungan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh John Elkington (Wahyudi & Arzheri, 2008: 131-132):

*“that a corporation’s ultimate success or health can and should be measured not just by the traditional financial bottom line, but also by its social/ ethical and environmental performance.”*

Berdasarkan *social responsible business practice* tersebut, kemudian John Elkington menginterpretasikan konsep *triple bottom line* menjadi *Triple P* (3P) yang terdiri dari *profit*, *people*, dan *planet*. *Profit* atau keuntungan mewakili aspek ekonomi, *people* atau masyarakat mewakili aspek sosial, dan *planet* mewakili aspek lingkungan. Karena *profit*, *people*, dan *planet* merupakan 3 aspek yang tidak dapat dipisahkan, maka diilustrasikan hubungan tersebut pada gambar 1.4 (Wahyudi & Azheri, 2008: 134).

Gambar 1.1 *Triple P*



Sumber: <http://www.realenergysus.com/images/ven-diagram.png> diakses pada tanggal 26 Agustus 2013.

Dari gambar segitiga *Triple P* dapat dilihat bahwa ketiga aspek, yakni *profit*, *people*, dan *planet* saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Sebab apabila suatu perusahaan hanya bertumpu pada satu aspek saja, maka perusahaan tersebut akan dihadapkan dengan berbagai bentuk resistensi (perlawanan) baik yang bersifat internal ataupun eksternal, sehingga



perusahaan akan sulit untuk bertahan dan beroperasi secara berkelanjutan.

1. **Profit**, yaitu perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan berkembang.
2. **People**, yaitu perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
3. **Planet**, yaitu perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. CSR merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Hal yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Solihin, 2009: 2).

Dalam perumusan ISO 26000 juga terdapat pembagian kategori *stakeholders* perusahaan yang terbagi atas enam kelompok kepentingan, yaitu pemerintah, kalangan industri, konsumen, lembaga swadaya masyarakat, karyawan, dan akademisi. Setiap kategori *stakeholder* ini, memiliki isu-isu yang berbeda dengan implementasi strategi yang berbeda-beda pula. Dalam perencanaan dan pelaksanaan

CSR, ada keterkaitan erat antara isu utama ISO 26000, rantai nilai perusahaan, dan pemangku kepentingan. Keterkaitan ini dapat dilihat dalam tabel korelasi, sebagai berikut (Rachman, 2011: 41):

Tabel 1.1 Tabel Korelasi Isu dan *Stakeholder*

<b>Isu ISO 26000</b>	<b>Rantai Nilai</b>	<b>Stakeholder</b>
<b>Tata Kelola</b>	Manajemen bisnis sistem dan prosedur, visi, misi, serta tujuan perusahaan.	<i>Shareholder</i> / pemegang saham, karyawan, <i>vendor</i> dan <i>supplier</i> , pemerintah, masyarakat bisnis, masyarakat umum, otoritas pasar modal dan media massa.
<b>Hak Asasi Manusia</b>	Pemenuhan kebutuhan manusia.	Seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan ham.
<b>Praktik Perburuhan</b>	Manajemen SDM yang berorientasi sosial ekonomi.	Perusahaan, karyawan, dan pemerintah.
<b>Lingkungan Hidup</b>	Pemanfaatan dan pelestarian.	Perusahaan sejenis, karyawan, masyarakat, dan pemerintah.
<b>Konsumen</b>	Jujur dan transparan bagi	Perusahaan, konsumen,

	konsumen.	dan pemerintah.
<b>Keterlibatan Perusahaan dengan Masyarakat dan Pembangunan</b>	Pelibatan komunitas dan masyarakat dalam operasional perusahaan.	Perusahaan, karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Sumber: Nurdizal M. Rachman, dkk. Panduan Lengkap Perencanaan *Corporate Social Responsibility* hal. 41

Berdasarkan tabel korelasi di atas, kontribusi terhadap komunitas dan masyarakat merupakan keterlibatan perusahaan dalam mengoptimalkan dampak kehadirannya di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Keterlibatan perusahaan dalam bentuk CSR perlu diintegrasikan dengan strategi bisnis perusahaan, khususnya terhadap komunitas dan masyarakat. Keterlibatan dan kontribusi perusahaan ini menjadi penting karena dapat membangun hubungan yang positif dengan *stakeholders* prioritas sehingga mampu memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

CSR juga memiliki beberapa manfaat sebagaimana yang dirangkum oleh Suharto (2008: 7) sebagai berikut:

1. *Brand differentiation*

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

## 2. *Human resources*

Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat wawancara, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.

## 3. *License to operate*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi "ijin" atau "restu" bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

## 4. *Risk management*

Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya "*doing the right thing*" berguna bagi perusahaan dalam mengelola resiko-resiko bisnis.

Begitu banyak manfaat dari melaksanakan CSR bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak

semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan (Untung, 2008: 33).

Lebih lanjut, CSR yang baik memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability* dan *responsibility*, secara harmonis. CSR yang baik memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut (Suharto, 2008: 9).

Merencanakan CSR, sepintas merupakan kalimat yang sederhana tetapi perlu dipahami bahwa CSR terdiri atas beberapa pilar sehingga perencanaan CSR sebaiknya difokuskan berdasarkan pilar-pilar tersebut. Setidaknya ada tujuh pilar CSR, yaitu (1) tata kelola organisasi, (2) hak asasi manusia, (3) aktivitas tenaga kerja, (4) lingkungan, (5) aktivitas operasi yang *fair*, (6) isu konsumen, dan (7) kontribusi pada komunitas dan masyarakat (Nurdizal M., dkk, 2011: 114).

Salah satu pilar CSR yaitu kontribusi pada komunitas dan masyarakat atau *Community Involvement and Development* (CID). Konsep CID menjelaskan bahwa perusahaan berkewajiban untuk berbagi kepada *community*, yaitu melalui cara membangun dan mengajaknya dalam perencanaan dan pengorganisasian. Selain itu, memastikan pula bahwa *stakeholders* ikut serta dan menentukan arah

perbaiki dirinya (Rachman, 2011: 114). Konsep ini yang diterapkan oleh PT Pertamina (PERSERO) dalam menjalankan CSR mereka.

PR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap juga berpendapat bahwa dengan melakukan CSR, perusahaan sudah melakukan investasi sosial jangka panjang. Dalam membuat dan melaksanakan CSR, seorang PR diharapkan melewati tahap demi tahap agar apa yang ingin dicapai dapat tercapai dengan baik. Tahapan tersebut menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, Center & Broom, 2009: 284-390) adalah pengumpulan fakta, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Tahap ini yang juga dapat dilihat dalam beberapa aktivitas yang dilakukan para CSR *Officer*, walau tidak secara tertulis dicantumkan dalam aturan kerja. Tahap-tahap tersebut adalah:

1. Pengumpulan Fakta

Keberhasilan dari program *social responsibility* sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memahami komunitasnya. Pengumpulan fakta yang dilakukan oleh CSR *Officer* biasanya melibatkan pihak ketiga untuk mengetahui *basic needs* dan membuat *social mapping*.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Dalam merancang program, PR menggunakan rumusan masalah yang telah didapat di tahap sebelumnya untuk kemudian mengidentifikasi langkah tepat yang ingin

dicapai untuk menyelesaikan permasalahan. Perencanaan program PR haruslah didasarkan pada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut:

a. *searching look backward*: PR menelusuri masa lampau atau sejarah perusahaan untuk menetapkan faktor-faktor yang berperan penting dalam situasi yang tengah terjadi. Dalam hal ini, PR mencari tahu program-program *social responsibility* yang telah dilakukan perusahaan pada masa lalu. Pencarian dapat dilakukan dengan membedah dokumen perusahaan. Hasil evaluasi program-program terdahulu dipelajari agar dapat dijadikan pedoman program selanjutnya.

b. *a deep look inside*: PR mempelajari fakta-fakta dan pendapat yang menjadi pertimbangan perusahaan, yaitu sumber daya perusahaan sendiri. Selain itu, visi, misi, dan tujuan perusahaan juga harus menjadi pedoman dalam penyusunan program. Hal ini telah dilakukan oleh CSR *Officer* dimana visi misi perusahaan, *Triple Bottom Line*, dan enam pilar CSR menjadi dasar dan pedoman penentuan program.



c. *a wide look around*: PR melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek seperti politik, sosial, dan ekonomi, serta memperkirakan situasi dan kondisi di masa mendatang. Hal ini menjadi pedoman apakah program yang dibuat merupakan program berjangka panjang atau pendek. Jangka waktu pelaksanaan program juga disesuaikan dengan kemampuan sumber daya perusahaan sendiri, termasuk keberadaan dana dan kemampuan SDM perusahaan.

d. *a long, long looks ahead*: PR menaruh perhatian pada tujuan dan pelaksanaan program, apakah sudah cukup realistis dan memberi kemudahan dalam mencapai tujuan. Hal ini juga berhubungan dengan anggaran program tersebut (Cutlip, Center& Broom, 2009: 322-323).

### 3. Aksi dan Komunikasi

Dalam pelaksanaan program, PR bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dan mengusahakan agar pesan dari program dapat tersampaikan dengan baik.

#### 4. Evaluasi

Langkah-langkah evaluasi menurut Djudju (dalam Iriantara, 2004: 148- 149) adalah:

- a. mendeskripsikan yang akan dievaluasi
- b. mengidentifikasi sasaran yang membutuhkan atau akan menggunakan hasil evaluasi tersebut
- c. mengidentifikasi permasalahan atau isu yang dipandang penting oleh sasaran pembaca evaluasi itu
- d. menyusun rancangan evaluasi
- e. pengumpulan data
- f. menganalisis dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan

##### 1.5.3 Legitimasi

CSR tidak dapat dilepaskan dari tujuannya untuk mendapatkan *legitimacy*. Coombs (1992: 105) mendefinisikan legitimasi sebagai penerimaan publik. Lebih lanjut, Chung (2010) memersepsikan legitimasi “*as a social license to operate for the organisation.*” Lebih lanjut, Beetman (dikutip dari Heath, 2001: 323) menyatakan “*(t)he legitimacy dispute focuses on a conflict between laws and spesific set of social norms and values.*” Jadi, dapat dipahami bahwa salah satu cara untuk mendapatkan penerimaan publik adalah dengan menyelesaikan konflik antara perusahaan dan publiknya.

Pernyataan di atas dapat dimaknai bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua hal tersebut selaras, hal tersebut dinamakan legitimasi perusahaan. Ketika terjadi ketidakselarasan antara kedua sistem tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Dalam posisi sebagai bagian dari masyarakat, operasi perusahaan seringkali mempengaruhi masyarakat sekitarnya. Eksistensinya dapat diterima sebagai anggota masyarakat, sebaliknya eksistensinya pun dapat terancam bila perusahaan tidak menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut atau bahkan merugikan anggota komunitas tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan melalui manajemennya mencoba memperoleh kesesuaian antara tindakan organisasi dan nilai-nilai dalam masyarakat umum dan publik yang relevan atau *stakeholders*-nya.

*Stakeholders* didefinisikan oleh Coombs (2007:25) “*as any persons or groups that have interest, right, claim, or ownership in an organization*. Selanjutnya, Coombs (2007:25) membagi *stakeholders* menjadi dua yaitu *primary* dan *secondary stakeholders*. *Primary stakeholders* adalah perseorangan atau sekelompok orang yang aksinya dapat menentukan hidup dan mati organisasi. Sedangkan, *secondary*

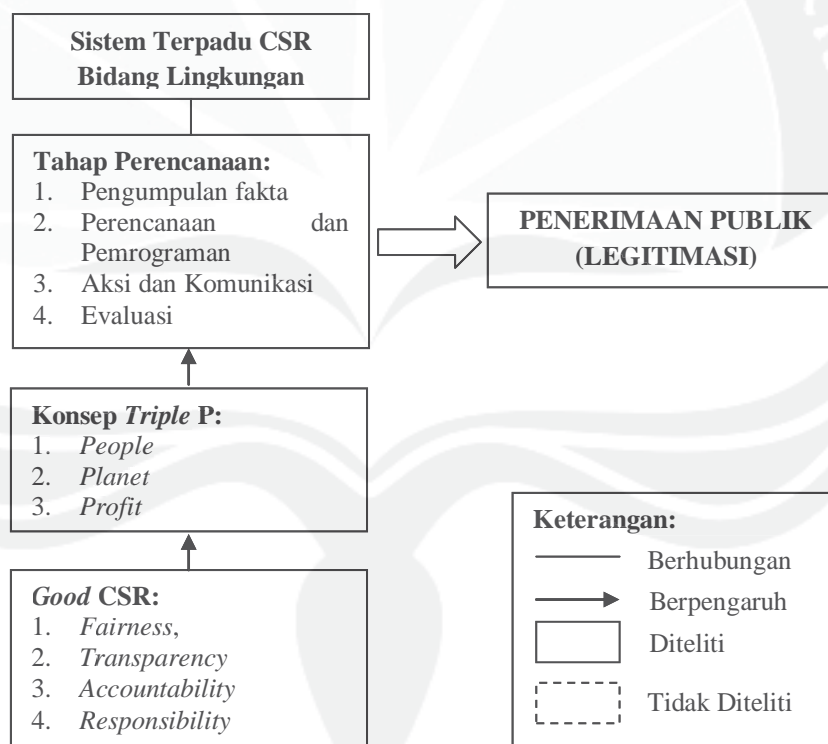
*stakeholders* disebut juga *influencers* adalah perseorangan atau sekelompok orang yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan organisasi.

Lebih lanjut, Coombs (2007: 40) menyatakan “*(d)ifferent stakeholder groups will have different expectation for organizational behaviour*”. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan penerimaan dari *stakeholders*, organisasi perlu memerhatikan dan memenuhi harapan dari masing-masing *stakeholders*. Hal ini dapat dipahami karena masing-masing *stakeholders* mempunyai dampak yang berbeda-beda terhadap organisasi. Cara untuk melihat seberapa kuat dampak yang ditimbulkan oleh *stakeholders* terhadap organisasi adalah dengan memetakan *stakeholders*.

## 1.6 Kerangka Konsep

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah kerangka konsep untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Kerangka konsep ini akan menjadi sebuah panduan bagi peneliti untuk membatasi fokus yang akan diamati atau diikut melalui penelitian yang akan dilakukan supaya tercapai tujuan penelitian. Berikut ini kerangka konsep penelitian yang diturunkan dalam sebuah diagram.

Gambar 1.2 Kerangka Konsep Penelitian “Proses Desain Program CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap sebagai Investasi Sosial



Dari bagan di atas dapat dilihat bahwa perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat empat langkah yaitu pengumpulan fakta, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi,

serta evaluasi. Di dalam perencanaan program diperlukan konsep sebagai landasan dalam menjalankan CSR yang berpengaruh terhadap perencanaan.

Konsep *triple bottom line* sering disebut 3P (*Triple P*) yang terdiri dari *people, planet, profit*. Ketiga aspek tersebut harus saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri. Selain konsep *triple bottom line*, program CSR yang baik harus sesuai dengan empat prinsip GCG (*Good Corporate Governance*) yaitu *fairness, transparency, accountability, responsibility*.

Kedua elemen seperti *Triple Bottom* dan *Good* CSR sangat berpengaruh terhadap perencanaan program yang hasil akhirnya berdampak pada legitimasi. Berbicara mengenai CSR erat kaitannya dengan penerimaan publik (legitimasi) sebagai investasi sosial. Investasi sosial ([www.csrindonesia.com](http://www.csrindonesia.com) diakses pada tanggal 30 Agustus 2013) memiliki pemahaman sebagai berikut investasi sosial merupakan tindakan perusahaan mencurahkan sebagian sumber daya finansial, organisasi, dan manusia, untuk memperoleh dukungan masyarakat atas operasinya di lokasi tertentu.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dimana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi alami di lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Melalui penelitian kualitatif, maka data yang akan dihasilkan adalah data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2006: 23).

Pendekatan kualitatif mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretif dan fenomenologis yang antara lain (Poerwandari, 2005: 36):

- a. Realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang lepas di luar individu-individu.
- b. Manusia tidak secara sederhana disimpulkan mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna menjalani hidupnya.
- c. Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai.
- d. Penelitian bertujuan untuk memahami kehidupan sosial.

Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana proses desain sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi investasi sosial bagi perusahaan dalam bentuk uraian, ucapan, tulisan, dan data-data deskriptif lainnya.

### **1.7.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah studi kasus dimana penelitian dititikberatkan pada identifikasi bagaimana proses yang terjadi dalam suatu lembaga atau kelompok atau individu. Studi kasus merupakan strategi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu sebuah strategi penelitian yang menggunakan berbagai sumber bukti dari sebuah



satuan pengamatan yang terikat pada waktu dan tempat tertentu.  
(Daymon, 2001: 105)

Studi kasus cocok untuk penelitian yang memiliki pertanyaan penelitian berkenaan dengan bagaimana proses desain program CSR sebagai investasi sosial. Hal ini dikarenakan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol proses dan karena fokus penelitian ini terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2008: 1).

### **1.7.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap yang beralamatkan di Jalan MT. Haryono no. 77 Cilacap, Jawa Tengah.

### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Pengumpulan Data Primer**

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) yang merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dapat dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif (Rachmat, 2009: 100). Data yang didapatkan termasuk data mentah yang harus diproses kembali untuk menjadi sumber informasi yang bermakna.

Pada dasarnya, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan berdasarkan pada tujuan tertentu (Mulyana, 2008: 180). Wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara tak terstruktur. Jenis wawancara ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban-jawaban informan yang mencakup opini, motivasi, nilai, dan pengalamannya (Kriyantono, 2006: 101). Wawancara ini sifatnya tidak baku, maka pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tak terstruktur dapat diubah saat wawancara berlangsung, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat itu.

b. Pengumpulan Data Sekunder.

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Sebagai data pelengkap, data sekunder dapat membantu peneliti bila data primer yang didapat masih terbatas atau sulit diperoleh. (Kriyantono, 2006: 41). Data sekunder diperoleh melalui teknik analisis dokumen. Analisis dokumen bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan obyektif mengenai fenomena yang tengah diteliti (Kriyantono, 2006: 118). Lebih jauh menurut Mulyana (2008: 195), dokumen dapat membantu peneliti untuk mengungkap bagaimana subyek mendefinisikan diri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya, dan kaitannya dalam

hubungannya dengan fenomena di sekelilingnya. Dokumen yang diteliti dapat berupa foto, buletin, dan brosur yang berkaitan dengan kegiatan CSR PT Pertamina (PERSERO) RU IV Cilacap.

#### **1.7.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpul peneliti untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan peneliti menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain (Emzir, 2010; 85).

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004: 330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2006), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber,

metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.