

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai beraneka ragam sumber daya alam yang berpotensi besar. Diantaranya adalah minyak bumi, gas alam dan panas bumi. Sebagai salah satu negara berkembang dengan sumber daya alam yang sangat besar, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi sorotan dunia khususnya ketika berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang ada dalam usaha melaksanakan pembangunan. Dari sekian banyak sumber daya alam yang ada, Indonesia merupakan negara yang juga dapat dikatakan berhasil dalam membina sektor MIGAS. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kebutuhan akan minyak dan gas bumi, yang menuntut peningkatan penyediaan bahan bakar yang sangat besar. Agar kebutuhan tersebut terpenuhi, pemerintah melakukan segala cara guna tetap memenuhi kebutuhan bahan bakar seperti BBM dan Non BBM.

Sebagai salah satu negara berkembang dengan sumber daya alam yang sangat besar, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi sorotan dunia khususnya ketika berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang ada dalam usaha melaksanakan pembangunan. Dari sekian banyak sumber daya alam yang ada, Indonesia merupakan negara yang juga dapat dikatakan berhasil membina sektor perminyakan. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya pendidikan serta pengetahuan akan gas dan minyak bumi, yang menuntut peningkatan penyediaan

bahan bakar minyak dan gas yang sangat besar. Agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, pemerintah melakukan segala cara guna menghindari kelangkaan bahan bakar.

Keberhasilan suatu perusahaan industri gas dan minyak bumi dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal sekitarnya dapat menunjang keberadaan perusahaan tersebut, apalagi Pertamina UP IV merupakan perusahaan yang sebagian besar kegiatan yang dijalankannya berhubungan erat dengan lingkungan yang bersifat fisik maupun lingkungan sosial.

Suatu perusahaan perminyakan yang lingkup kerjanya berhubungan dengan sumber daya alam, pastilah membawa dampak, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut umumnya disebabkan oleh penggunaan teknologi dan bahan-bahan kimia selama proses operasional. Oleh sebab itu, peran *Public Relations* (PR) dalam menumbuhkan dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan, terutama pemerintah dan masyarakat lokal menjadi hal mutlak untuk dilakukan guna menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan, baik yang bersifat *profit* maupun *nonprofit*.

Fungsi *Public Relations* dalam perusahaan minyak dan gas ini tidak hanya dipusatkan pada fungsi promosi, tetapi PR disini juga bertugas untuk meraih simpati dan opini positif publik perusahaan. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan, dapat membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal tetapi juga eksternal. Oleh karena keberadaan PR dalam suatu perusahaan yang mengelola minyak dan gas menjadi penting, maka perlu adanya

praktisi PR handal dan profesional, serta paham dan mengerti situasi sosial yang akan dihadapinya.

Perusahaan perminyakan merupakan salah satu industri yang rentan akan adanya pengaruh negatif akibat dari proses operasionlanya. Sebagai sebuah industri yang mengolah minyak dan gas sangat rentan menimbulkan pencemaran lingkungan dan udara di sekitar pabrik. Selain itu, tingkat kesenjangan dalam masyarakat tampak jelas antara masyarakat sekitar dengan masyarakat perusahaan tersebut. Terutama jika keberadaan perusahaan yang berada dekat dengan perkampungan nelayan dan daerah perindustrian. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengambil simpati dan pandai berkoordinasi dengan masyarakat lokal demi kelancaran jalannya produksi. Praktisi PR cenderung lebih mengerti hal yang terbaik bagi kedua belah pihak tanpa menimbulkan kerugian pada salah satunya. Dengan alasan tersebut, pihak manajemen harus mendengar pendapat dan saran dari praktisi PR dalam pengambilan sebuah kebijakan.

Praktisi PR industri minyak dan gas disini, menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan melalui program hubungan komunitas yang dijalankan, yaitu berupaya untuk menciptakan pengenalan yang lebih dekat. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengakuan komunitas dan juga untuk menanggulangi penentangan dari komunitas. Ini berarti, PR memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan perannya secara maksimal dan 'bersih' dalam mencapai tujuannya, dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan. Banyaknya manfaat dan adanya keharusan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitas inilah,

maka setiap perusahaan yang berhubungan erat dengan lingkungan fisik dan sosial disekitarnya, harus terus berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan dengan komunitas.

Hal ini disadari pula oleh PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap dan diwujudkan dalam sejumlah kebijakan perusahaan. Usaha memenuhi tanggung jawab sosial ini diwujudkan dalam program PR, yang diselaraskan dengan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Dari sejumlah program Hupmas (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat), "Community Development" (CD) merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh PT Pertamina UP IV sebagai perwujudan tanggung jawab sosialnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, maka PT Pertamina UP IV memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. PT Pertamina UP IV menyadari bahwa tanggung jawabnya tidak hanya sebatas pada ketersediannya bahan bakar di Indonesia. PT Pertamina UP IV juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial sekitarnya. Itu sebabnya PT Pertamina UP IV mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem di sekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, sedang harmoni berarti kedua belah pihak saling diuntungkan oleh adanya interaksi tadi.

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, PT Pertamina melakukan berbagai hal yang merupakan perwujudan tanggung jawab sosialnya. Hal-hal tersebut antara lain adalah partisipasi aktif dalam kegiatan pembangunan setempat, seperti

bantuan korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, dan sarana ibadah. Selain itu Pertamina juga mempunyai program kemitraan dengan berbagai pengusaha kecil di berbagai wilayah di sekitar kabupaten Cilacap.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap telah melaksanakan program CSR secara konsekwen dan berkelanjutan sejak kehadirannya di Kabupaten Cilacap sejak tahun 1976 hingga sekarang. Karena itu PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap melalui program CSR yang konsisten dan berkelanjutan ini, pada tanggal 19 Mei 2004 mendapatkan Padma Award yang tropinya diserahkan langsung oleh Presiden RI saat itu Megawati Sukarno Putri. Keberhasilan serta penghargaan yang telah dicapai oleh PT Pertamina UP IV ini merupakan prestasi tersendiri, yang juga diakui oleh publik internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya program CD yang diberikan oleh PT Pertamina UP IV kepada publik internal perusahaan terutama masyarakat sekitar, mereka merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang istimewa dari PT Pertamina UP IV. Hal ini menyebabkan PT Pertamina sampai saat ini dapat terus bertahan di lingkungan tempat perusahaan tersebut didirikan.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang produksi minyak dan gas bumi merupakan 7 jajaran unit pengolahan di tanah air, yang memiliki kapasitas produksi terbesar yakni 348 ribu barrel/hari, dan terlengkap fasilitasnya. Sebagai perusahaan besar dan dengan penghasilan hasil produksi yang besar setiap harinya memungkinkan perusahaan untuk menjalankan produksi dengan baik serta mensejahterahkan dan

memberikan kehidupan yang layak bagi masyarakat di daerah setempat, terutama pada karyawan dari perusahaan tersebut.

Berpegang pada keberadaan dan aktivitas PR dalam perusahaan, tidak mengherankan jika peran PR akan turut menentukan keberhasilan dari setiap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkenaan dengan publik perusahaan. Peranan PR tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan telinga", serta tangan kanan bagi top manajemen dan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Berdasarkan pada besar kecilnya perusahaan akan menentukan luas sempitnya area tanggung jawab sosialnya, maka sepatutnya jika PT Pertamina UP IV yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi BBM dan Non BBM di seluruh wilayah Indonesia, memiliki beban yang tidak ringan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu : "Bagaimana peran Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam mengelola program pemberdayaan dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat Cilacap sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas lokal?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui peran Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam pelaksanaan program *Community Development* (CD) kepada masyarakat di sekitar perusahaan.
2. Untuk mengetahui program dan proses penyelenggaraan *Community Social Responsibility* (SCR) sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan:

1. Manfaat Akademik

Menambah masukan dan bahan referensi yang diperlukan mengenai peran humas dalam perusahaan yang dipelajari dilingkup akademis khususnya yang berhubungan dengan program *Community Social Responsibility* (CSR).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu acuan atau jalan untuk tetap memelihara dan mengembangkan program *Community Social Responsibility* (CSR) agar tetap harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

Sebuah kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Public Relations* dan Peran *Public Relations* dalam *Community Social Responsibility* (CSR)

1.a. *Public Relations*

Keberadaan suatu organisasi pada dasarnya memiliki hubungan dengan lingkungan atau masyarakat setempat dimana organisasi itu berada. Tidak mudah ketika suatu perusahaan harus menyampaikan informasi yang positif mengenai organisasi dan produk mereka. Sebuah perusahaan tidak hanya cukup dengan memiliki itikad baik (*goodwill*) untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, lebih dari itu, sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam rangka menyampaikan itikad baik organisasi kepada publik, sehingga pada akhirnya akan tercipta pendapat yang positif oleh publik. Untuk menangani hal ini, organisasi membutuhkan orang yang tepat, dimana praktisi *public relations* akan sangat berperan dalam menciptakan pengertian yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Pada dasarnya, *Public Relations* menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik organisasi profit maupun nonprofit. Menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987 yang dikutip oleh Jefkins, praktek humas atau PR adalah

keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khlayaknya¹. Ketika berbicara tentang keberadaan sebuah organisasi bisnis, maka eksistensi sebuah organisasi akan sangat tergantung pada *public Relations* dalam menciptakan citra positif dan pengertian antara organisasi dengan publiknya, karena ketika pengertian tersebut sudah dicapai, maka apa yang menjadi tujuan organisasi akan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien. Hal ini juga ditegaskan oleh Jefkins yang memberikan definisinya tentang Humas, yaitu:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.²

Adapun tentang definisi dari Humas, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Humas/*public relations* sebagai berikut³ :

“*Public Relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publik”.

Hal senada diungkapkan pula oleh A.W Wijaya yang mengartikan *Public Relations* sebagai suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh

¹ Frank Jefkins. *Public Relations*, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta, 1992, hal. 8

² Ibid, hal. 9

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hal. 16

Good Will, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain.⁴

Dengan demikian maka Humas merupakan upaya untuk menciptakan, membina dan menanamkan pengertian guna memperoleh *Good Will*, kerjasama dan kepercayaan dari publik, lembaga atau organisasi melalui kegiatannya untuk mendapatkan dukungan dari lembagannya dan publiknya.

Banyak lagi definisi-definisi yang sudah dikeluarkan oleh ahli-ahli *public relations* dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda-beda. Karena banyaknya definisi PR itu maka organisasi yang bernama “*The International Public Relations Association*” (IPRA) yang beranggotakan para pemraktek *public relations* dari berbagai negara di seluruh dunia sepakat untuk merumuskan sebuah definisinya dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama adalah sebagai berikut:

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lebaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁵

Definisi yang dikemukakan oleh IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada Humas.

⁴ A.W Wijaya, *Komunikasi (Komunikasi dan Humas)*, PT Bina Aksara, Jakarta, 1986, hal. 55

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.20

Dari pengertian-pengertian tentang PR tersebut dapat dirumuskan pengertian lebih sederhana yaitu *public relations* adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif dan *favorable* mengenai organisasi atau lembaganya melalui aktivitas dan kegiatannya yang dibuat dan dijalankannya dengan cara komunikasi dua arah secara timbal balik. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan bersama.

Pengertian diatas juga mengindikasikan bahwa PR secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukan merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan. Jadi fungsi PR melekat pada manajemen organisasi, yaitu membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama suatu organisasi dengan publiknya serta ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen dan juga bagaimana PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Dalam hal ini PR tidak hanya menyampaikan informasi tentang program dan kegiatan organisasi, tetapi juga menganalisa opini publik dan aspirasi, serta keinginan publiknya sebagai bahan pertimbangan organisasi dalam menyusun dan memperbaiki program dan kegiatannya.

Oleh karena itu *public relations* dalam sebuah organisasi mempunyai banyak tugas untuk melakukan hal-hal tersebut. Termasuk tugas dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan dengan komunitas merupakan tanggung jawab manajemen. Keduanya menjadi perhatian utama *public relations* atas permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. *Sam Black* mengatakan: "*these concern for management but is likely and desirable that the lead will be taken by public relations*"⁶. Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR dalam suatu perusahaan. Perusahaan, dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi PR secara baik, ini berarti PR diperlukan oleh perusahaan dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya pada publik.

Fungsi PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan baik dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi dalam rangka mencermati isu-isu, perhatian, dan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan dan sebaliknya menyampaikan kepada publik apa yang menjadi keinginan dan kebijakan perusahaan. *Public relations* selalu berupaya menjaga kestabilan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* bertugas menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat, harus mampu menjalin dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, serta

⁶ Sam Black, *The Essential of public Relations*, Kogam Page, London, 1994

menumbuhkan sikap dan pandangan positif publik terhadap organisasi atau perusahaan atas setiap kebijakan yang diambil perusahaan. Memelihara dan mempertahankan citra positif organisasi atau perusahaan yang telah terbentuk untuk tetap dapat mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang timbul sewaktu-waktu yang dapat menyebabkan kerugian.

Fungsi PR itu sendiri secara umum menurut *Cultip, Center, dan Broom*, seperti dikutip oleh Ngurah Putra, dibedakan atas dua:⁷

1. PR sebagai fungsi manajemen (*operating concept of administration*), sangat erat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti PR harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan, dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat.
2. PR sebagai fungsi komunikasi (*specialized staff function serving administration*), dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Konsep fungsional *public relations* menurut *Cultip, Center & Broom* seperti di kutip Effendi⁸, memberikan penjelasan bahwa PR di dalam perusahaan berupaya memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi perusahaan dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut, memberi masukan kepada manajemen mengenai jalan dan cara menyusun

⁷ I.G.Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta, 1999, hal. 8-10

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, hal34

kebijaksanaan dan operasionalisasi perusahaan sehingga dapat diterima secara maksimal oleh publik serta merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang positif terhadap kebijaksanaan dan operasional perusahaan.

b. Peran *Public Relations* dalam *Community Social Responsibility* (CSR)

Dalam menjalankan program CSR yang sudah menjadi bagian dari program PR, seorang praktisi PR perusahaan mempunyai peran penting pada tatanan kemampuannya dalam bidang teknis yang mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijaksanaan terhadap program-program yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal sekitar perusahaan. Dari tugas-tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dapat diketahui gambaran sebenarnya peran apa yang dijalankan oleh *public relations*.

Menurut *Doug Newson* dan *Judy Van Slyke Turk* ada tiga peran dasar PR, yaitu:⁹

1. *As a staff member* (Anggota staf perusahaan)

Seorang praktisi PR yang menjadi anggota staf perusahaan adalah mereka yang dipekerjakan oleh organisasi (profit maupun nonprofit) ataupun sebagai bagian

⁹ Doug Newson, alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadenort Publishing Company, California, 1997, hal.4-5

dari pemerintah, baik lokal, pusat, ataupun kantor-kantor federal, dimana sistem kerja didasarkan pada sistem yang ada pada perusahaan. Peran PR di dalam perusahaan ini ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan yang dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Perusahaan kecil : Perannya meliputi tanggung jawab terhadap hubungan eksternal.
- b. Perusahaan besar: Perannya meliputi tanggung jawab atas semua fungsi komunikasi yang berkaitan dengan PR dan hubungan antar karyawan.

2. *As a agency employee* (Agensi yang dipekerjakan/disewa)

Masing-masing agensi atau firma mempunyai struktur internal, namun secara umum pimpinan firma berbagi dalam mengendalikan kekuasaannya (tugasnya). Atau dengan kata lain. Terdapat dua jabatan/kedudukan.

3. *As an independent practitioner/counselor* (Praktisi/konsultan independent)

Biasanya dipekerjakan untuk membantu menyelesaikan kasus spesifik. Praktisi PR independent kadangkala berfungsi sebagai konsultan. Konsultan PR dipanggil pada tingkat badan penasehat dan dibayar secara profesional sebagai seorang konsultan independent. Hasil kerjanya kemudian dijalankan oleh bagian PR perusahaan ataupun firma/agensi yang disewa oleh perusahaan. Pada beberapa kasus, bisa jadi konsultan PR juga merupakan anggota senior firma/agensi tertentu, bahkan anggota dari firma yang disewa oleh perusahaan yang sama.

Peran PR dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya dapat dicermati dalam dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Pada sisi internal, peran PR akan sangat

signifikan dalam membantu pihak manajemen pada proses pembuatan kebijakan. Ini terkait dengan interaksi yang terjalin dengan publik internal, dimana informasi dan data tentang perhatian, kepentingan, dan keinginan publik yang diketahui oleh PR diharapkan menjadi tanggung jawab sosial yang diwujudkan perusahaan. Sedangkan pada sisi eksternal, PR melakukan *environmental scanning*, yakni pemindahan terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi, untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Dan ini dilanjutkan dengan melakukan pendekatan komunikasi dua arah, untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.¹⁰

Menurut Rosady Ruslan, S.H. peranan *public relations*/Humas tersebut diharapkan menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga. Peran PR dalam organisasi/perusahaan sangat berpengaruh pada aktifitas kehumasan yang dijalankannya. Peran PR di dalam organisasi sebagaimana dikemukakan oleh *Scott.M.Cultip*, *Allen.H.Center* dan *Glen.M.Broom* dikutip oleh Rusady Ruslan¹¹ peran *public relations* di masyarakat terbagi dalam 4 kategori, yaitu: *Expert Prescriber*, *Communications Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, *Communications Technician*.

Sebagai *Expert Prescriber* praktisi *public relations* dengan segala kemampuan dan keahlian dibidang kehumasan membantu manajemen dalam menangani permasalahan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dengan

¹⁰ Ibid, hal. 47

¹¹ Rusady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001

publiknya. Dalam menjalankan aktifitasnya praktisi PR diberi wewenang sepenuhnya oleh manajemen guna mencari solusi yang tepat tentang permasalahan kehumasan yang ada, disini manajemen bersifat pasif, manajemen percaya sepenuhnya akan kemampuan praktisi PR dalam mengidentifikasi setiap masalah yang muncul dan menjalankan program kehumasan serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya.

Tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dalam sebuah perusahaan merupakan tugas yang tidak mudah, karena seorang praktisi PR harus mampu membimbing sebuah program yang telah di rencanakan dan mempertahankannya sebagai bagian dari manajemen, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya, monitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan luar organisasi serta menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur dan aksi terhadap publik atas kebijaksanaan prosedur yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan aksi apa yang akan di temukan dilapangan apakah terdapat konflik antara kepentingan publik dan kelangsungan hidup perusahaan dan bila memang hal itu ada maka praktisi PR juga harus mampu menasehati manajemen pada pembuatan kebijaksanaan yang hendaknya saling menguntungkan kedua belah pihak, bila telah terjalin hubungan baik diantara keduanya tugas praktisi PR tidak berhenti sampai disitu ia harus terus mempertahankan dan memelihara apa yang telah dicapai tersebut.¹²

¹² Scott M Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1999, hal. 4-6

Sebagai *Communications Fasilitator* praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus memfasilitasi publik untuk menyampaikan maksudnya berkaitan dengan organisasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Praktisi PR harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya.

Menurut *Profesor Sharpe*¹³, ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis yaitu:

1. Adanya komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Adanya keterbukaan yang konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang ketiga.
3. Adanya langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
4. Adanya komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Adanya evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*.

Sebagai *Problem Solving Process Facilitator* praktisi *public relations* merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai

¹³ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, Seventh Edition, Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998, hal. 7

penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh organisasi secara rasional dan professional.

Dalam situasi dan kondisi krisis manajemen, perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan “liputan” dari pihak pers atau wartawan yang menampilkan atau menyoroti berita-berita sensasional dari perusahaan bersangkutan, yang tidak lagi menampilkan “fakta” dan data yang aktual serta objektif tetapi menampilkan “pendapat” secara subjektif. Pada kondisi krisis PR bertugas sebagai penasehat manajemen yang diberi wewenang untuk mengatasi krisis dan bertanggung jawab terhadap program yang dijalankannya sesuai dengan keahlian yang dimiliki sebagai praktisi PR.¹⁴

Sebagai *Communications Technician* praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* tidak hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organization*. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menyediakan keperluan yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak atau publik disekitar organisasi. Serta harus mampu menjadi fasilitator untuk berkomunikasi. Dalam menjalankan peran ini praktisi PR tidak turut serta dalam identifikasi masalah PR yang dihadapi organisasi dan pencarian solusi yang tepat untuk mengatasinya para praktisi hanya berkonsentrasi pada aspek-aspek teknis pelaksanaan komunikasi seperti pembuatan berita dan

¹⁴ Rosady Ruslan. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalia Indonesia. Jakarta.1995, hal. 13

editing, produksi audio-visual, produksi pesan, *press release*, pembuatan media internal, *company profile*, kliping berita dan sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai media bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik program-program apa saja yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan baik melalui kunjungan langsung ke tempat tujuan CSR maupun melalui kerjasama dengan pemerintah setempat.

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas peran *Expert Prescriber*, *Communications Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator* dan *Communications Technician* dalam upaya mewujudkan kedalam penerapan maka PR harus mempunyai akses langsung ke top manajemen, PR harus menjadi bagian dari koalisi dominan dan ini berkaitan dengan struktur kelembagaan humas yang ada dalam perusahaan yang mana PR harus diletakkan pada jajaran top manajemen, hal ini berguna untuk memudahkan penanganan tugas. PR sendiri harus berdiri sendiri secara mandiri sehingga dapat memiliki dan melaksanakan tanggung jawab penuh dan besar terhadap semua hasil program yang direncanakan dan yang dilaksanakan. PR harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana strategi, riset serta beberapa anggaran/biaya yang diperlukan untuk setiap program yang akan dijalankan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Newson, Scott dan Turk yang selanjutnya memisahkan peran PR menjadi dua kelompok yang lebih besar, yakni:¹⁵

a. *Public relations manager* atau *communication manager role*

Bertugas mengawasi staf teknik dan ikut serta dalam perencanaan dan penetapan kebijakan sebagai penasehat bagi manajemen, meliputi *expert prescriber, communications facilitator dan problem Solving Process Facilitator*.

b. *Public relations technician* atau *communication technician role*

Bertugas menjalankan keahlian pekerjaan yang dituntut oleh PR, yaitu sebagai *communication technician* atau *journalist in residence*.

Secara ideal, seharusnya kedua peran tersebut dijalankan oleh PR suatu perusahaan. Peran yang dijalankan oleh PR dalam suatu perusahaan, baik sebagai *public relations manager* ataupun *public relations technician*, tetap akan terkait dengan lingkungan sosial perusahaan (publik perusahaan). Oleh kerennya penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan peran PR yang mana akan diambil di dalam menjalankan sebuah kebijakan perusahaan, agar PR dapat dengan leluasa menjalankan program yang diberikan oleh perusahaan kepada publik perusahaan.

Pada dasarnya inti dari aktivitas PR adalah etika, kebenaran dan kredibilitas. Ketiganya merupakan pegangan bagi praktisi PR dalam bekerja, khususnya ketika bekerjasama dengan pihak manajemen, mengingat pada satu sisi, manajemen harus mendahulukan kepentingan perusahaan. Usaha untuk memenuhi kebutuhan

¹⁵ Doug Newson, alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *Op.cit*, hal. 20

perusahaan ini pada suatu ketika akan bersinggungan dengan kepentingan publik. Agar tidak menjadi gesekan yang tidak diinginkan, maka manajemen memerlukan bantuan untuk mengenali dan menentukan sikap, keinginan, kepentingan dan aspirasi publik. Praktisi PR merupakan orang yang mampu membantu pihak manajemen ketika berhubungan dengan publik.

2. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Community Development

2. a. Konsep Tanggung Jawab Sosial

Kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bagian sangat penting dan jangan dihindarkan perusahaan, baik yang menggunakan SDA maupun tidak. Karena hal tersebut sangat berarti bagi masyarakat luas, khususnya mereka yang alam lingkungannya tersedot dan kemungkinan terkena dampaknya

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwasanya publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling terkait. Didasarkan pada kesadaran bahwasanya setiap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi sosial yang logis bagi masyarakat, maka konsep tanggung jawab sosial pun muncul dan berkembang.

Terdapat berbagai macam pandangan menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menciptakan sejumlah definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda pula. *Robbins* dan *coulter* mencatat bahwa

terdapat banyak sekali makna tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa yang cukup populer mencakup: “hanya menghasilkan laba”, “menghasilkan laba yang lebih banyak”, “kegiatan-kegiatan sukarela”, “peduli terhadap sistem sosial yang lebih luas”, dan “sikap tanggap terhadap masyarakat”.¹⁶ Stephen P. Robins dan Mary Coulter juga mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kewajiban diluar dari tanggung jawab yang diminta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat.¹⁷

Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka *Robins and Coulter* memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu :¹⁸

1) Pandangan Klasik (*The Classical View*)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan/laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan/mengurangi laba. Pandangan ini berdasarkan pada adanya suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*financial*), dan jika ada tindakan sosial yang dapat mengurangi laba, maka kerugian harus dibebankan kembali kepada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi

¹⁶ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Management*, Sixth edition, PT Prenhallindo, Jakarta, 1999, hal. 134

¹⁷ Ibid, hal. 138

¹⁸ Ibid, hal. 134

tindakan tersebut, harus menyerahkan penyelesaian masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga sosial politik yang ada.

Pandangan klasik ini didukung oleh ahli ekonomi *Milton Friedman* dimana ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manager adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham dan hanya mempunyai satu keprihatinan yaitu pendapatan financial.

2) Pandangan Sosial Ekonomi (*The Sosioeconomic View*)

Pandangan ini berasumsi bahwa perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri dan hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, namun juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas. Pandangan sosial ekonomi mengatakan bahwa memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Dan prioritas utamanya adalah menjamin kelangsungan hidup. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁹

Pendapat serupa dikemukakan oleh *Hess* dan *Siciliano* yang menjelaskan keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat, dimana perusahaan diharapkan bertindak secara lebih nyata untuk mendukung kesejahteraan lingkungan sosialnya. Ini dilakukan dengan menyeimbangkan kebijakan antara usaha untuk mencari laba secara maksimal dengan kesadaran akan kepentingan sosial sebagai anggota masyarakat.

¹⁹ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Op.cit*, hal. 135

Hess dan Siciliano juga mengatakan:

*Social responsibility means that organizations are expected not only to provide society with goods and services, but also to contribute to the social well-being of the communities where they operate. Increasingly, business organizations are expected to balance concerns for profit with considerations of what is good for society.*²⁰

H.R Bowen menegaskan konsep tanggung jawab sosial adalah yang agak berbeda. Menurutnya, tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep melihat perusahaan baik sebagai pencerminan “sasaran dan nilai-nilai” sosial, maupun sebagai perwakilan untuk mempromosikannya.²¹ Sementara itu, *Griffin dan Ebert* memberikan definisi yang lebih jelas dalam menjelaskan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut mereka tanggung jawab sosial perusahaan adalah: Usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor²².

Lain halnya dengan *Sethi*, ia mengatakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan segala pengharapan publik, dan organisasi akan melakukan dengan baik untuk memuaskan penghargaan ini pada tahapan maksimum yang memungkinkan²³. ini berarti perusahaan harus lebih mencermati berbagai

²⁰ Peter Hess & Julie Siciliano, *Management: Responsibility for performance*, International edition, McGraw-Hill, Inc., USA, 1996, hal.14-15

²¹ James A.F. Stoner & R Edward Freeman, *Menejemen*, Edisi kelima dalam Bahasa Indonesia, Intermedia, Jakarta, 1994, hal.151

²² Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert. *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta, 1996, hal.123

²³ S. Prakash Sethi (ed). *The Unstable Ground: Corporate Social Policy in a Dynamic Society*. Melville Publishing Company, Los Angeles, 1974. hal. 64

kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, untuk mengantisipasi ketika muncul isu yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

Hess dan Siciliano juga memberikan penjelasan tanggung jawab sosial dengan membedakan melalui dua pendekatan yang berlawanan, yaitu:²⁴

a. The Classical Economy Approach

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mematuhi peraturan dan kode etik yang berlaku dalam masyarakat, yaitu tidak menyebabkan kerusakan pada konsumen, pekerja maupun lingkungan sekitar, dengan tetap mengupayakan keuntungan bagi perusahaan. Dukungan terhadap program sosial dilakukan seminimal mungkin dan sejauh hal itu menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, hal pertama dan paling utama dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah menumbuhkan keuntungan bagi pemilik perusahaan (*stakeholders*).

b. The Activist Approach

Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemilik dan pemegang saham, tetapi juga kepada setiap orang yang memiliki kepentingan atas perusahaan. Ini berarti, perusahaan (sebagai bagian dari masyarakat) memiliki kewajiban untuk merespon kepentingan semua elemen masyarakat, sejalan dengan usaha perusahaan dalam mencari keuntungan.

Konsep tanggung jawab sosial dapat lebih jelas dipahami jika memperbandingkannya dengan dua konsep yang hampir serupa, yaitu: kewajiban

²⁴ Peter Hess & Julie Siciliano, Op.cit, hal.53-55

sosial dan tanggapan sosial. Kewajiban sosial merupakan landasan keterlibatan sosial perusahaan. Ini berarti kewajiban sosial perusahaan adalah memenuhi tanggung jawab ekonomi maupun hukum perusahaan dan tidak lebih. Sasaran-sasaran sosial hanya akan dipenuhi sejauh itu dapat menyumbang bagi sasaran-sasaran ekonominya. Berbeda dengan kewajiban sosial, maka tanggung jawab sosial dan tanggapan sosial lebih dari sekedar memenuhi standar ekonomi dan hukum²⁵.

Didasari oleh asumsi bisnis sebagai pelaku moral, maka tanggung jawab sosial adalah kewajiban suatu perusahaan bisnis, di luar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan ekonomi, untuk mengejar sasaran-sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk menentukan hal-hal yang benar atau salah, membuat keputusan dan melakukan kegiatan bisnis yang didasarkan pada kebenaran-kebenaran etis fundamental²⁶.

Di sisi lain, tanggapan sosial merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang berubah-ubah. Tanggapan sosial muncul didasari oleh keinginan memenuhi beberapa kebutuhan sosial yang terungkap. Hal ini diwujudkan melalui keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk melakukan tindakan-tindakan kemasyarakatan dimana perusahaan terlibat dan dituntun oleh norma-norma sosial²⁷.

Tanggapan sosial juga dianggap sebagai sebuah pedoman lanjutan tanggung jawab sosial yang dianggap lebih praktis dan dapat digunakan untuk menghasilkan

²⁵ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Op.cit*, hal 138

²⁶ *Ibid*, hal.139

²⁷ *Ibid*

hal-hal yang lebih konkrit karena mempelajari bagaimana organisasi menjadi sadar dan selanjutnya menanggapi masalah-masalah sosial. Pedoman ini menempuh dua pendekatan dasar. Pada tingkat mikro, digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan secara individu menanggapi masalah-masalah sosial. Sedangkan pada tingkat makro, digunakan untuk mempelajari kekuatan yang menetapkan masalah sosial yang harus ditanggapi oleh perusahaan.²⁸

Griffin dan *Ebert* mengemukakan empat hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, sewaktu mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, yakni:²⁹

1. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk turut menjaga sumber daya alam demi kepentingan masyarakat luas, yang meliputi penanggulangan atas polusi (udara, air, tanah), pembuangan limbah beracun, sistem daur ulang dan keikutsertaan dalam lembaga lingkungan hidup.

2. Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang dapat ditelusuri melalui peningkatan konsumerisme (aktivitas sosial yang ditujukan untuk melindungi hak-hak konsumen, penetapan harga yang wajar dan etika dalam periklanan).

²⁸ James A.F. Stoner & R Edward Freeman, *Op.cit*, hal. 153

²⁹ *Ibid*, hal. 126-134

3. Tanggung Jawab Terhadap Karyawan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menghargai karyawan sebagai seorang manusia, yang berarti menghargai perilaku karyawan sebagai individu yang bertanggung jawab secara etis.

4. Tanggung Jawab Terhadap Pemilik Modal

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga kelangsungan sumber daya keuangan perusahaan, yaitu dengan menghindari beberapa hal, antara lain: manajemen *financial* yang tidak sesuai, cek kosong, perdagangan orang dalam, penyimpanan laporan keuangan dan sebagainya.

Tanggung jawab sosial perusahaan menurut *Sam Black*, selalu terkait dengan lingkungan dan permasalahan yang terjadi. Yang menjadi fokus dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat melindungi lingkungan dari kerusakan dengan tidak mengesampingkan eksistensi perusahaan sebagai bagian dari dunia profesional (bisnis). Perwujudan dari tanggung jawab sosial ini berupa kerjasama antara pemerintah, perusahaan dan individu. Dikatakan: *Protection of the environment is, of course, the joint responsibility of government, companies, and individuals.*³⁰ Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat bagi perusahaan, tanggung jawab ini terkait kepada pembentukan citra positif di mata masyarakat.

³⁰ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, Kogan Page, London, 1994, hal. 103

Hess dan Siciliano menekankan perlunya hukum dan peraturan yang jelas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang ditunjang pengawasannya oleh (badan) organisasi lain. Dikatakan:

*Some areas of social responsibility including protection of environment, equal employment opportunity and safe working condition, are (now) regulated by law and monitored by federal agencies. In the areas not covered by laws and regulations, however, the question of how much social responsibility business organizations should take on generated a wide range of responses.*³¹

Lebih lanjut, *Sam Black* mengemukakan tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi sejumlah unsur, yaitu:³²

- a. *Enterprise: helping local entrepreneurs and supporting enterprise.*
- b. *Education: promoting new initiatives for young people.*
- c. *Arts and Culture: assisting a wide range of artistic activities.*
- d. *Environment: supporting all local efforts to safeguard the quality of life.*

Dalam menjalankan program CSR yang sudah menjadi bagian dari program PR, seorang praktisi PR perusahaan mempunyai peran penting pada tatanan kemampuannya dalam bidang teknis yang mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijaksanaan terhadap program-program yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal di sekitar perusahaan. Dari tugas-tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dapat diketahui gambaran sebenarnya peran apa yang dijalankan oleh

³¹ Peter Hess & Julie Siciliano, *Op.cit*, hal.53

³² Sam Black, *Op.cit*, hal. 105

public relations dan tanggung jawab yang dilaksanakan PR kepada komunitas di sekitar perusahaan.

2.b. Konsep Community Development

Keberhasilan dari program-program yang dijalankan sebuah perusahaan tidak lepas karena campur tangan dari bagian *public relations*. Kedudukan PR di dalam perusahaan merupakan wakil dari manajemen, dimana peran dan tugasnya berpengaruh pada tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam berhubungan dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Kegiatan PR untuk publik internal adalah melayani dan memperhatikan kesejahteraan pekerjanya dan program-program lain yang dijalankan. Sedangkan kegiatan PR untuk publik eksternal diwujudkan dalam sejumlah program *Community Development* (CD).

Program CD merupakan salah satu upaya organisasi/perusahaan dalam memperhatikan kepentingan publiknya. Demi kelangsungan perusahaan dan untuk mendapat citra positif dari masyarakat, maka pelaksanaan program CD tergantung pada kemampuan perusahaan. Hubungan antara publik dan perusahaan inilah yang menjadi tanggung jawab PR.

Community Development merupakan hal penting yang juga harus diperhatikan oleh praktisi *public relations sebuah organisasi*, karena CD merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari program CSR sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan dengan cara meningkatkan potensi yang ada di masyarakat.

Community Development Program (Program Pemberdayaan Masyarakat) merupakan suatu program/proyek yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan kemandirian masyarakat melalui peningkatan kapasitas masyarakat, Partisipasi masyarakat dan kelembagaan dalam penyelenggaraan pembangunan.³³

Pola pemberdayaan masyarakat bukan merupakan kegiatan yang sifatnya *top-down intervention* yang tidak menjunjung tinggi aspirasi dan potensi masyarakat untuk melakukan kegiatan swadaya, karena yang paling dibutuhkan masyarakat lapisan bawah terutama yang tinggal di desa adalah pola pemberdayaan yang sifatnya *bottom-up intervention* yang menghargai dan mengakui bahwa masyarakat lapisan bawah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya, memecahkan permasalahannya, serta mampu melakukan usaha-usaha produktif dengan prinsip swadaya dan kebersamaan

Konsep *Community Development* telah banyak dirumuskan di dalam berbagai definisi. Perserikatan Bangsa-Bangsa mendefinisikannya:

*" as the process by which the efforts of the people themselves are united with those of governmental authorities to improve the economic, social and cultural conditions of communities, to integrate these communities into the life of the nations, and to enable them to contribute fully to national progress". (Luz. A. Einsiedel 1968:7).*³⁴

Definisi di atas menekankan bahwa pembangunan masyarakat, merupakan suatu "proses" dimana usaha-usaha atau potensi-potensi yang dimiliki masyarakat

³³ www.dickyrahardi.com

³⁴ *ibid*

diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah, untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan, dan mengintegrasikan masyarakat di dalam konteks kehidupan berbangsa, serta memberdayakan mereka agar mampu memberikan kontribusi secara penuh untuk mencapai kemajuan pada level nasional.

US International Cooperation Administration mendeskripsikan *Community Development* itu sebagai :

" a process of social action in which the people of a community organized themselves for planning action; define their common and individual needs and problems; make group and individual plans with a maximum of reliance upon community resources; and supplement the resources when necessary with service and material from government and non-government agencies outside the community ". (*The Community Development Guidelines of the International Cooperation Administration, Community Development Review, December, 1996, p.3*).³⁵

Definisi di atas lebih menekankan bahwa konsep pembangunan masyarakat, merupakan suatu proses "aksi sosial" dimana masyarakat mengorganiser diri mereka dalam merencanakan yang akan dikerjakan; merumuskan masalah dan kebutuhan-kebutuhan baik yang sifatnya untuk kepentingan individu maupun yang sifatnya untuk kepentingan bersama; membuat rencana-rencana tersebut didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap sumber-sumber yang dimiliki masyarakat, dan bilamana perlu dapat melengkapi dengan bantuan teknis dan material dari pemerintah dan badan-badan nonpemerintah di luar masyarakat.

³⁵ ibid

Melengkapi kedua definisi di atas, *Arthur Dunham* seorang pakar *Community Development* merumuskan definisi *Community Development* itu sebagai berikut.

*"organized efforts to improve the conditions of community life, and the capacity for community integration and self-direction. Community Development seeks to work primarily through the enlistment and organization of self-help and cooperative efforts on the part of the residents of the community, but usually with technical assistance from government or voluntary organization.(Arthur Dunham 1958: 3)."*³⁶

Rumusan di atas menekankan bahwa pembangunan masyarakat merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. Pembangunan masyarakat bekerja terutama melalui peningkatan dari organisasi-organisasi swadaya dan usaha-usaha bersama dari individu-individu di dalam masyarakat, akan tetapi biasanya dengan bantuan teknis baik dari pemerintah maupun organisasi-organisasi sukarela.

Lebih lanjut *Dunham* mengemukakan 4 unsur-unsur *Community development* sebagai berikut:³⁷

1. a plan program with a focus on the total needs of the village community;
2. technical assistance;
3. integrating various specialities for the help of the community; and
4. a major emphasis upon self-help and participation by the residents of the community.

³⁶ ibid

³⁷ ibid

Dari definisi *Community Development* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:³⁸

1. *Community Development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan. Artinya kegiatan itu dilaksanakan secara terorganisir dan dilaksanakan tahap demi tahap dimulai dari tahap permulaan sampai pada tahap kegiatan tindak lanjut dan evaluasi.
2. *Community Development* bertujuan memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.
3. *Community Development* memfokuskan kegiatannya melalui pemberdayaan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, sehingga prinsip *to help the community to help themselves* dapat menjadi kenyataan.
4. *Community Development* memberikan penekanan pada prinsip kemandirian. Artinya partisipasi aktif dalam bentuk aksi bersama di dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dilakukan berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat.

Konsep *community development* memfokuskan pada pemberian ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi baik dalam proses perencanaan pembangunan

³⁸ ibid

maupun proses pengendalian pembangunan. Kunci dari partisipasi ini adalah adanya otonomi dan kemandirian oleh masyarakat lokal.³⁹

Dalam melaksanakan pengembangan masyarakat ada dua unsur penting yang harus diperhatikan yaitu partisipasi masyarakat dan peranan pemerintah/swasta sebagai pembuat program dalam memberikan kesempatan dan dorongan kepada masyarakat untuk berpartisipasi. Ini berarti, masyarakat merupakan pelaku utama dan penentu pembangunan, sedangkan peran pelaku lain seperti pemerintah, swasta atau lembaga lain adalah menciptakan iklim yang mendorong pembangunan itu sendiri. Dalam hal ini, peran pelaku lain adalah menciptakan peluang-peluang yang dapat meningkatkan prakarsa dan swadaya masyarakat agar mampu berpartisipasi dalam proses pembangunan. Namun demikian satu hal yang harus diperhatikan adalah proposi campur tangan dari pelaku lain atau pihak luar tersebut yang tidak menimbulkan ketergantungan pada masyarakat atau mematikan inisiatif dan kreatifitas masyarakat.⁴⁰

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pengembangan masyarakat, partisipasi masyarakat yang didasarkan pada inisiatif dan swadaya masyarakat merupakan aspek yang sangat penting. Pengembangan masyarakat diperlukan dalam menggerakkan partisipasi masyarakat serta untuk mendukung berlangsungnya suatu proyek

³⁹ Pramusinto, Agus (makalah), Manajemen Pembangunan yang Berorientasi Pemberdayaan Masyarakat, FISIPOL UGM, Yogyakarta, 1997.

⁴⁰ Pramusinto, Agus (makalah), *Op.cit*

pembangunan. Maka dari itu pengembangan masyarakat yang diharapkan adalah yang bersifat praktis dan mengikutsertakan seluruh masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan potensi masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik bagi seluruh warga masyarakat melalui kegiatan-kegiatan swadaya. Untuk mencapai tujuan ini, faktor peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan formal dan nonformal perlu mendapat prioritas.

Memberdayakan masyarakat bertujuan "mendidik masyarakat agar mampu mendidik diri mereka sendiri" atau "membantu masyarakat agar mampu membantu diri mereka sendiri". Tujuan yang akan dicapai melalui usaha pemberdayaan masyarakat, adalah masyarakat yang mandiri, berswadaya, mampu mengadopsi inovasi, dan memiliki pola pikir yang kosmopolitan.

United Nations (1956: 83-92), mengemukakan proses-proses pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut ⁴¹:

(1) Getting to know the local community

Mengetahui karakteristik masyarakat setempat (lokal) yang akan diberdayakan, termasuk perbedaan karakteristik yang membedakan masyarakat desa yang satu dengan yang lainnya. Mengetahui artinya untuk memberdayakan masyarakat diperlukan hubungan timbal balik antara petugas dengan masyarakat.

⁴¹ www.dickyrahardi.com

(2) *Gathering knowledge about the local community*

Mengumpulkan pengetahuan yang menyangkut informasi mengenai masyarakat setempat. Pengetahuan tersebut merupakan informasi faktual tentang distribusi penduduk menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, termasuk pengetahuan tentang nilai, sikap, ritual dan custom, jenis pengelompokan, serta faktor kepemimpinan baik formal maupun informal.

(3) *Identifying the local leaders*

Segala usaha pemberdayaan masyarakat akan sia-sia apabila tidak memperoleh dukungan dari pimpinan/tokoh-tokoh masyarakat setempat. Untuk itu, faktor "*the local leaders*" harus selau diperhitungkan karena mereka mempunyai pengaruh yang kuat di dalam masyarakat.

(4) *Stimulating the community to realize that it has problems*

Di dalam masyarakat yang terikat terhadap adat kebiasaan, sadar atau tidak sadar mereka tidak merasakan bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan. Karena itu, masyarakat perlu pendekatan persuasif agar mereka sadar bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan, dan kebutuhan yang perlu dipenuhi.

(5) *Helping people to discuss their problem*

Memberdayakan masyarakat bermakna merangsang masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya serta merumuskan pemecahannya dalam suasana kebersamaan.

(6) Helping people to identify their most pressing problems

Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu mengidentifikasi permasalahan yang paling menekan. Dan masalah yang paling menekan inilah yang harus diutamakan pemecahannya.

(7) Fostering self-confidence

Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah membangun rasa percaya diri masyarakat. Rasa percaya diri merupakan modal utama masyarakat untuk berswadaya.

(8) Deciding on a program action

Masyarakat perlu diberdayakan untuk menetapkan suatu program yang akan dilakukan. Program action tersebut perlu ditetapkan menurut skala prioritas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Tentunya program dengan skala prioritas tinggilah yang perlu didahulukan pelaksanaannya.

(9) Recognition of strengths and resources

Memberdayakan masyarakat berarti membuat masyarakat tahu dan mengerti bahwa mereka memiliki kekuatan-kekuatan dan sumber-sumber yang dapat dimobilisasi untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya.

(10) Helping people to continue to work on solving their problems

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Karena itu, masyarakat perlu diberdayakan agar mampu bekerja memecahkan masalahnya secara kontinyu.

(11) Increasing peoples ability for self-help

Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah tumbuhnya kemandirian masyarakat. Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat yang sudah mampu menolong diri sendiri. Untuk itu, perlu selalu ditingkatkan kemampuan masyarakat untuk berswadaya

F. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan ‘how’ atau ‘why’, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.⁴²

Tujuan penelitian studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.⁴³

⁴² Robert K. Yin. *Strudi Kasus (Desain dan Metode)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 1

⁴³ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, PT. Galia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. 66

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT PERTAMINA (PERSERO) Unit Pengolahan IV Cilacap, dengan pengkhususan pada bagian PR dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan melalui program “*Community Social Responsibility (CSR)*”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data-data melalui dua cara, yaitu :

1) Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yang meliputi:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Teknik wawancara yang digunakan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, pertanyaan terstruktur yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh pewawancara sebagai panduan/*interview guide* dan kedua pertanyaan tidak terstruktur, yaitu pewawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Adapun narasumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pihak terkait dengan masalah yang diteliti antara lain yaitu Kepala bagian HUPMAS, staff bagian HUPMAS, tim CSR (*Community Social Responsibility*), mitra bina dan masyarakat di sekitar perusahaan.

b. Observasi

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber. Peneliti dapat melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan administratif yang berkaitan dengan kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR) dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR).

2) Studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian, sumber yang digunakan meliputi : buku, majalah, koran, brosur dan sumber informasi penunjang seperti dokumen, rekaman arsip (keorganisasian, daftar nama, survey, rekaman pribadi, dan lainnya), agenda, rekaman atau catatan, hasil penelitian, *website*, dan berbagai sumber tertulis lain yang berhubungan dengan upaya perusahaan mewujudkan *Community Social Responsibility* terhadap komunitas lokal.

3. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif yakni analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan.⁴⁴ Analisis data yang dilakukan meliputi tiga kegiatan *pertama* reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, selain itu melakukan pembuangan terhadap data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan-kesimpulan final yang dapat di tarik dan di verifikasi. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data *kedua*, yaitu melakukan penyajian data dari keadaan atau fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan⁴⁵. Teknik analisis *ketiga*, kesimpulan, yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat.

Adapun teknik penulisan yang digunakan adalah dengan mengembangkan kerangka kerja deskriptif, yakni teknik penulisan yang tidak bermaksud untuk mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, hanya sekedar memaparkan situasi atau peristiwa.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.2

⁴⁵ Matthew Miles. *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, 1992, hal. 16

BAB II
GAMBARAN UMUM PT PERTAMINA (PERSERO) UNIT
PENGOLAHAN IV CILACAP

A. PROFIL PT PERTAMINA (PERSERO) SECARA UMUM

Indonesia dikenal sebagai suatu negara yang memiliki beraneka sumber daya alam. Salah satu diantaranya sumber daya minyak, gas dan panas bumi yang diantaranya telah dikelola sejak masa penjajahan Belanda hingga kini. Kendati telah dimanfaatkan selama kurun waktu lebih dari 2 abad, ternyata masih ada beberapa wilayah yang belum dieksploitasi terutama di wilayah timur Indonesia yang disebut dengan wilayah *frontier*, dan menanti sentuhan dimasa depan. Hasil minyak dan gas yang selama ini diandalkan untuk sumber devisa bagi negara, sehingga peranannya masih menonjol dalam pembangunan nasional.⁴⁶

PT Pertamina (Persero) mengemban tugas negara untuk mengusahakan dan mengembangkan potensi sumber daya alam minyak, gas dan panas bumi, berdasarkan pada landasan UU No. 22 tahun 2001, dan PP No. 31/tahun 2003. Berdasarkan UU tersebut status Pertamina berubah dari sebelumnya sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) menjadi Persero, dan diwajibkan oleh *stake holder*-nya dalam hal ini Pemerintah untuk menjadi perusahaan yang *profit oriented*.

Teuku Muhammad Hasan yang saat itu menjabat sebagai Ketua Komisi Perdagangan dan Industri DPR, mempelajari masalah perminyakan dan akhirnya

⁴⁶ Dokumen PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap

pada bulan Agustus 1951 DPR mengeluarkan mosi yang berisi usulan kepada Pemerintah agar dalam jangka waktu satu bulan membentuk Komisi Negara Urusan Perdagangan dan menyarankan agar Pemerintah menunda pemberian izin konsesi dan eksploitasi menunggu hasil kerja Komisi Negara Urusan Pertambangan. Pemerintah kemudian menggabungkan Lapangan Minyak Sumatra Utara Langkat dan Bangsa di Aceh di bawah satu perusahaan yang diberi nama Tambang Minyak Sumatra Utara pada bulan April 1954.

Pada tanggal 22 Juli 1957, Pemerintah menyerahkan TMSU pada Kepala Staf Angkatan Darat Jend. A.H. Nasution, yang mengubah TMSU menjadi PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatra Utara/ PT ETMSU. Jend. A.H. Nasution kemudian menunjuk Kol. Ibnu Sutowo sebagai Direktur Utama PT ETMSU. Dari sini PT ETMSU mengalami pergantian nama sebanyak 5 kali, yaitu :

a. PN PERMINA

Pada tanggal 10 Desember 1957 Jend. A.H. Nasution mengusulkan agar nama PT ETMSU diubah menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional/PT Permina. Tanggal ini kemudian ditetapkan sebagai hari lahir Perusahaan Minyak Nasional yang setiap tahun diperingati oleh Pertamina. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1961 berdasarkan PP No.198 Th.1961 PT Permina dilebur menjadi PN Permina (Perusahaan Negara Minyak Nasional).

b. PN PERTAMIN

Perusahaan campuran NIAM (*Nederlandsche Indische Aardole Maatschappij*) yang didirikan pada tahun 1921 menjadi asal mula berdirinya

perusahaan minyak PN Pertamina. Perusahaan ini memperoleh daerah konsesi di Jambi, Ogan di Sumatera Utara dan Bunyu di Kalimantan Timur. Separuh dari saham perusahaan ini dipegang oleh pemerintah Hindia Belanda sedangkan separuh lagi dipegang oleh BPM. Pada tanggal 1 Januari 1959 NV NIAM diubah menjadi PT Pertambangan Minyak Indonesia (Permindo). Pemerintah Indonesia tidak bersedia melanjutkan usaha bersama ini ketika kegiatan Permindo berakhir. Maka perusahaan tersebut dilikuidasi dan kekayaan yang menjadi hak pemerintah Indonesia dijadikan sebagai bagian dari modal perusahaan minyak baru yaitu Perusahaan Negara Pertambangan Minyak Indonesia (PN Pertamina).

c. PN PERMIGAN

Berdasarkan PP No.199 Th. 1961 tepatnya tanggal 5 Juli 1961, PN Pertambangan Minyak dan Gas Nasional dibentuk dan PTMRI pun melebur di dalamnya. Pada bulan Agustus 1964, terjadi pergantian pimpinan dalam PN Permigan yang menguntungkan organisasi buruh minyak PKI. Jabatan Presiden Direktur dan jabatan penting lainnya dipegang oleh orang-orang komunis. Ini pula yang mengakibatkan penurunan produksi PN Permigan, terlebih lagi ketika meletusnya pemberontakan G-30S/PKI, sehingga pemerintah RI memutuskan perlu untuk mengadakan pengawasan khusus pada unit-unit PN Permigan. Tetapi pada akhirnya PN Permigan dibubarkan pada tanggal 4 Januari 1999.

d. PN PERTAMINA

Setelah dibubarkannya PN Permigan, dua perusahaan negara yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi, yaitu PN Permina dan PN Pertamina mulai

dikaji baik struktur maupun prosedur kerjanya agar efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan.

Pada tanggal 20 Agustus 1968 berdasarkan PP No. 27 Th. 1968 dibentuklah Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Indonesia (PN Pertamina) yang menampung segala kegiatan pengurusan perusahaan minyak dan gas bumi dari PN Permina dan PN Pertamin.

e. PERTAMINA

Perkembangan dan kemajuan pesat yang dicapai PN Pertamina, mendorong diperlukannya dengan segera landasan kerja baru guna meningkatkan kemampuan dan menjamin usaha. Pada tanggal 15 September 1971 telah dibuat UU No. 8 Th. 1971 mengenai Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi (UU Pertamina). Sejak saat itu PN Pertamina berubah menjadi Pertamina. Modal Pertamina adalah kekayaan negara yang dipisahkan dari APBN sebesar yang ditanam dalam PN Pertamina.

Perjalanan restrukturisasi Pertamina sejak tahun 1994 telah menghasilkan *milestone* dan yang terakhir adalah tumbuh dan berkembang menuju Pertamina baru di tahun 2010. Untuk itu setiap langkah, daya, dan upaya restrukturisasi yang dilakukan harus membantu mewujudkan visi, misi, dan tata nilai Pertamina yang dicita-citakan dan telah disahkan oleh Direksi Pertamina melalui surat Keputusan Direksi No.120/C0000/2000-SO, pada tanggal 8 Desember 2000.

f. PT PERTAMINA (PERSERO)

Terbitnya UU Migas No.22 Th. 2001 mengubah status badan hukum Pertamina menjadi Persero yang terjadi pada tanggal 17 September 2003, dimana Pertamina berubah menjadi PT PERTAMINA (PERSERO).

Konsekuensi lain dari UU ini adalah bidang hilir penjualan BBM akan mengalami era liberalisasi mulai November 2005, karena UU baru ini merubah posisi Pertamina yang monopolistik ke persaingan usaha yang bebas.

Pertamina yang semula sebagai regulator dari bisnis migas di Indonesia dengan adanya UU ini berubah menjadi operator dan posisi regulator dipegang oleh Pemerintah dalam hal ini BP Migas.

Dari segi organisasi, PT Pertamina (Persero) dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang membawahi 4 Direktur, yaitu:

1. Direktur Hulu
2. Direktur Pengolahan
3. Direktur Pemasaran dan Niaga
4. Direktur Keuangan
5. Direktur Umum dan SDM

Khusus PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap secara organisasi berada di jajaran Direktorat Hilir, dan mengemban tugas mengolah minyak mentah menjadi produk BBM dan Non BBM.

Direktorat Hilir saat ini memiliki 7 Unit Pengolahan (UP) ditanah air yaitu:

1. UP I Pangkalan Brandan dengan kapasitas 5.000 barrel/hari (sudah tidak beroperasi).
2. UP II Dumai & Sungai Pakning dengan kapasitas 170.000 barrel/hari.
3. UP III Plaju & Sungai Gerong dengan kapasitas 135.000 barrel/hari.
4. **UP IV Cilacap** dengan kapasitas **348.000 barrel/hari**.
5. UP V Balikpapan dengan kapasitas 270.000 barrel/hari.
6. UP VI Balongan dengan kapasitas 125.000 barrel/hari.
7. UP VII Kasim Irian Jaya dengan kapasitas 10.000 barrel/hari.

B. ARTI LOGO PT PERTAMINA (PERSERO)



Gambar.2.1 Logo PT Pertamina

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Migas No. 22 tahun 2001 dan peralihan bentuk hukum Pertamina menjadi Persero pada tahun 2003, maka PT Pertamina (Persero) mengganti lambang dua kuda laut yang menggapit bintang menjadi logo huruf **P** yang berwarna biru, hijau, dan merah dan secara perlahan PT

Pertamina (Persero) mulai mensosialisasikan logo baru tersebut kepada masyarakat luas.

Elemen logo yang membentuk huruf **P** yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, diartikan sebagai PT Pertamina (Persero) yang bergerak maju dan progresif. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil PT Pertamina (Persero) dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:

- a. **Biru** mencerminkan : Handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab,
- b. **Hijau** mencerminkan : Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan,
- c. **Merah** mencerminkan : Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai keadaan

Tulisan Pertamina dengan pilihan jenis huruf yang mencerminkan kejelasan dan transparansi serta keberanian dan kesungguhan dalam bertindak sebagai wujud *positioning* Pertamina baru.

Visi Misi dan Motto PT Pertamina (Persero)

VISI :

Menjadi perusahaan yang unggul, maju, dan terpandang.

MISI :

- a. Melakukan usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia
- b. Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
- c. Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja,

dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

NILAI-NILAI:

- a. *Focus*: Menggunakan secara optimum kompetensi untuk meningkatkan nilai tambah
- b. *Integrity*: Mampu mewujudkan komitmen ke dalam tindakan nyata.
- c. *Visionary*: Mengantisipasi lingkungan usaha yang berkembang saat ini maupun yang akan datang untuk dapat tumbuh dan berkembang
- d. *Excellence*: Menampilkan yang terbaik dalam semua aspek pengelolaan usaha.
- e. *Mutual Respect*: Menempatkan seluruh pihak yang terkait seadil dan seadil dalam kegiatan usaha.

C. PT PERTAMINA (PERSERO) UNIT PENGOLAHAN IV CILACAP

1. Visi Misi dan Motto PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap

VISI⁴⁷ :

Menjadi kilang minyak yang kompetitif di dunia

MISI :

- a. Mengolah minyak bumi menjadi produk BBM dan NBM untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan tujuan memuaskan konsumen.
- b. Meningkatkan kesejahteraan pekerja dengan meningkatkan kinerja kilang yang berwawasan lingkungan dan berstandar internasional yang dikelola secara profesional.

⁴⁷ PT Pertamina (Persero) Processing Unit IV Cilacap, Leaflet, Cilacap.

MOTTO :

Sikap jujur, tegakkan disiplin, sadar biaya, puaskan pelanggan.

STRATEGI:

- a. Penyempurnaan konfigurasi kilang :
 - 1) Orientasi maksimum profit
 - 2) Berwawasan lingkungan
- b. Peningkatan kehandalan peralatan dan operasi
- c. Peningkatan teknologi informatika dan otomatisasi percepatan pembangunan budaya kerja baru.

Di jajaran Direktorat Hilir, Unit Pengolahan IV Cilacap memiliki kapasitas produksi terbesar 348.000 barrel/hari dan terlengkap hasilnya.

2. Sejarah Kilang Unit Pengolahan IV Cilacap.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap merupakan salah satu unit pengolahan yang dimiliki Pertamina. Unit ini didirikan dengan maksud menghasilkan produk BBM dan non BBM guna memenuhi kebutuhan dalam negeri yang terus meningkat⁴⁸.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap memiliki kapasitas produksi terbesar dan terlengkap di tanah air. Kilang yang ada di Pertamina UP IV Cilacap meliputi:

⁴⁸ PT Pertamina (Persero) Processing Unit IV Cilacap, Buklet, Cilacap.2006

a. Kilang Minyak I

Kilang Minyak I dibangun tahun 1974 dengan kapasitas semula 100.000 barrel/hari. Kilang Minyak I ini beroperasi sejak diresmikan Presiden RI tanggal 24 Agustus 1976. Sejalan dengan peningkatan kebutuhan konsumen, tahun 1998/1999 ditingkatkan kapasitasnya melalui *debottle necking project* sehingga menjadi 118.000 barrel/hari. Kilang ini dirancang untuk memproses bahan baku minyak mentah dari Timur Tengah, dengan maksud selain mendapatkan BBM sekaligus untuk mendapatkan produk NBM yaitu bahan dasar minyak pelumas (*lube oil base*) dan aspal. Pengolahan minyak dari Timur Tengah bertujuan agar dapat menghasilkan bahan dasar pelumas dan aspal, mengingat karakter minyak dari dalam negeri tidak cukup ekonomis untuk produksi dimaksud. Kilang minyak I meliputi:

- a. Fuel Oil Complex I (FOC I), untuk memproduksi BBM
- b. Lube Oil Complex I (LOC I), untuk memproduksi Lube base dan aspal
- c. Utilities Complex I

Kilang ini dirancang oleh Shell International Petroleum Maatschappij (SIPM). Sedangkan kontraktornya adalah Fluor Inc. yang dibantu oleh beberapa sub kontraktor dari perusahaan Indonesia dan Asing. Selaku pengawas dalam pelaksanaan proyek ini adalah Pertamina.

b. Kilang Minyak II

Sedangkan Kilang Minyak II ini dibangun tahun 1981, dengan pertimbangan untuk pemenuhan kebutuhan BBM dalam negeri yang terus meningkat. Kilang yang mulai beroperasi 4 Agustus 1983 setelah diresmikan Presiden RI,

memiliki kapasitas awal 200.000 barrel/hari. Kemudian mengingat laju peningkatan kebutuhan BBM ditengah air, sejalan dengan proyek peningkatan kapasitas (*debottle necking*) pada tahun 1998/1999, kapasitasnya juga ditingkatkan menjadi 230.000 barrel/hari. Kilang ini mengolah minyak “*cocktail*” yaitu tidak saja minyak dari dalam negeri tetapi juga dicampur minyak mentah impor.

Perluasan kilang dirancang oleh Universal Oil Product (UOP) untuk kompleks BBM, Shell International Petroleum Maatschappij (SIPM) untuk Lube Oil Complex dan Fluor Eastern Inc. untuk offsite facilities. Sedangkan kontraktor utamanya adalah Fluor Eastern Inc. dengan sub kontraktor di utamakan dari perusahaan-perusahaan nasional.

c. Kilang Paraxylene

Kilang Paraxylene Cilacap dibangun tahun 1988 dan beroperasi setelah diresmikan oleh Presiden RI tanggal 20 Desember 1990. Pembangunan kilang ini didasarkan atas pertimbangan :

- 1) Tersedianya bahan baku naptha yang cukup dari kilang minyak II Cilacap dan adanya sarana pendukung berupa dermaga tangki dan utilitas.
- 2) Pemenuhan kebutuhan baku pusat aromatik di plaju yang masih menyimpan bahan bakunya untuk penghematan sekaligus sebagai usaha meningkatkan nilai tambah produk kilang BBM.
- 3) Disamping terbukanya peluang pasar baik di dalam maupun di luar negeri.

Total kapasitas produksi kilang Paraxylene ini adalah 590.000 ton/tahun dengan jenis produksi: *paraxylene, benzene, LPG, raffinate, heavy aromate* dan *fuel*

gas/excess. Produksi Paraxylene Cilacap selain untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pusat aromatik dari UP III Plaju dan sebagian lagi diekspor. Sedangkan produk benzene keseluruhannya di ekspor, produk-produk lainnya dimanfaatkan untuk keperluan dalam negeri serta kebutuhan sendiri.

3. Lokasi Pabrik

Lokasi pabrik adalah hal penting yang akan menentukan kelancaran perusahaan dalam menjalankan operasinya. Demikian halnya dalam menentukan lokasi kilang, hal-hal yang menjadi pertimbangan meliputi biaya produksi, biaya operasi, dampak sosial, kebutuhan bahan bakar minyak, sarana, studi lingkungan dan letak geografis.

PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap terletak di desa Lomanis, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Beberapa pertimbangan dipilih Cilacap sebagai lokasi kilang adalah:

- a. Studi kebutuhan BBM menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah penduduk pulau jawa.
- b. Daerah Cilacap dan sekitarnya telah direncanakan oleh pemerintah sebagai pusat pengembangan produksi untuk wilayah Jawa bagian selatan.
- c. Terdapat jaringan pipa Maos-Yogyakarta dan Cilacap-Padalarang sehingga penyaluran produksi bahan bakar minyak menjadi lebih mudah.
- d. Tersediannya sarana pelabuhan alami yang sangat ideal karena lautnya cukup dalam dan tenang karena terlindung pulau Nusakambangan.

Atas dasar pertimbangan tersebut maka dengan adanya areal tanah yang tersedia dan memenuhi persyaratan untuk pembangunan kilang minyak, maka Unit Pengolahan IV dibangun di Cilacap dengan luas area total yang digunakan adalah 526 Ha.

4. Pemanfaatan Produksi & Distribusi/ Pemasaran Produk :

a) Pemanfaatan Produksi

Produk BBM

1. Produk BBM dimanfaatkan untuk industri dan transportasi serta keperluan rumah tangga.
2. Untuk meningkatkan kemampuan dan keamanan distribusi maka produk BBM Unit Pengolahan IV Cilacap disalurkan melewati pipa yang telah dibangun Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri IV Cilacap Group ke lokasi distribusi di Jawa Barat, Jawa Tengah, maupun Daerah Istimewa Yogyakarta. Ke bagian Barat melalui jalur pipa Cilacap Tasikmalaya, Ujung Berung (Bandung), sedangkan ke bagian Timur melalui pipa Cilacap Maos - Rewulu (Yogyakarta) sampai ke Teras Boyolali.
3. Kemudian untuk mencapai daerah konsumen lainnya, BBM diangkut dengan truk-truk tanki dan tanki kereta api. Sedangkan distribusi BBM untuk Jakarta, Surabaya dan Indonesia bagian Timur dipasok dengan sarana transportasi kapal tanker.

Produk Non BBM:**1. Lube Base Oil:**

- a. Group I
- b. Group II
- c. Group III
- d. Produksi base oil ini dipasarkan di dalam dan luar negeri. Bahan dasar pelumas inilah yang kemudian diblending dan ditambah adiktif menjadi pelumas seperti merk Mesran dan sejenis yang banyak ditemui dipasaran. Sejalan dengan peningkatan kapasitas melalui debottlenecking project 1998/1999 dibangun LOC-III, sehingga kapasitas semakin meningkat dari 225.000 ton/tahun menjadi 428.000 ton/tahun.
- e. Produksi base oil juga digunakan oleh internal Pertamina untuk bahan baku pelumas produk Pertamina.
- f. Produksi base oil digunakan oleh eksternal yaitu produksi pelumas lainnya di Indonesia maupun di ekspor. sebagai bahan dasar pembuatan pelumas. Lube base oil inilah yang kemudian di blending dan ditambah aditif, sehingga menjadi pelumas seperti merk Mesran, Fastron dan sejenis yang banyak ditemui dipasaran.

2. Slack Wax:

Pemasaran produksi slack wax Pertamina UP IV ditujukan untuk pasar dalam negeri dan juga diekspor ke luar negeri 330 ton/hari untuk keperluan berbagai industri. Produk ini dimanfaatkan untuk keperluan kosmetika, lilin,

addesive seal document, electrolit condenser, tinta cetak, karbon, finishing barang yang terbuat dari kulit, dan industri kertas.

3. Produksi Aspal

Produksi aspal Ini dipasarkan di dalam dan luar negeri. Adapun jenis produksi aspal PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV yaitu Pen-60/70 dan Pen-80/100 720 kilo ton/thn, produk ini dipasarkan kedalam dan luar negeri dan konsumen utama adalah Dep Kimpraswil. Produk aspal dengan kualitas yang telah teruji selama ini dipasarkan untuk pengaspalan jalan berbagai kelas dan pembangunan sarana umum lainnya di tanah air. Selain itu produk aspal Unit Pengolahan IV juga dimanfaatkan untuk bahan perekat kedap air, bahan pelindung/coating anti karat, isolasi listrik, kedap suara atau penyekat suara dan getaran bila dipaloi untuk lantai.

4. Pertamina Extract (Minarex)

Pada proses ekstraksi di LOC I, II & III tidak hanya menghasilkan lube base oil, parafinic, asphalt dan IFO, tetapi juga menghasilkan extract produk yang diberi nama Pertamina Extract (MINAREX). Jenis produk minarex yang bisa diproduksi oleh UP IV:

- a. Minarex A
- b. Minarex B

Minarex H 135.616 ton/tahun dipasarkan kedalam dan luar negeri, untuk keperluan berbagai industri senyawa hydrocarbon ini bermanfaat sebagai pelarut pada industri tinta cetak agar kualitasnya menjadi lebih baik.

5. Liquefied Petroleum Gas (LPG)

Produk Liquid Petroleum Gas (LPG) dipasarkan di dalam negeri untuk kebutuhan industri & rumah tangga.

6. Paraxylene

Produk Paraxylene ini selain di pasarkan didalam negeri juga diekspor ke luar negeri untuk keperluan berbagai industri. Untuk dalam negeri memenuhi kebutuhan bahan baku Pusat Aromatic di UP III Plaju. Paraxylene diolah menjadi Purified Therephthalic Acyd (PTA) yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai bahan baku benang bagi industri tekstil.

7. Benzene

Produk Benzene ini dipasarkan didalam negeri dan diekspor ke luar negeri. Untuk keperluan berbagai industri yang juga dimanfaatkan sebagai bahan dasar industri Petrokimia.

8. Heavy Aromate

Produk ini dimanfaatkan sebagai solvent dan dipasarkan di dalam negeri dan luar negeri sebanyak 11.461 ton/tahun, untuk keperluan berbagai industri.

9. Toluena

Produk toluena ini dipasarkan di dalam negeri dan juga diekspor keluar negeri sebanyak 12.127 ton/tahun untuk keperluan berbagai industri petrokimia. Produk ini dimanfaatkan sebagai solvent, pewarna, pembuatan resin, juga untuk bahan baku TNT. Disamping itu juga dipakai untuk bahan parfum, pembuatan plasticizer dan obat-obatan.

10. Low Shulfur Waxy Residue (LSWR).

Produk Low Shulfur Waxy Residue (LSWR) ini diekspor ke luar negeri sebanyak 120.000ton/tahun, dan dipasarkan ke luar negeri sebagai bahan baku untuk diproses lebih lanjut menjadi BBM dan NBM, disamping dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pemanas khususnya bagi negara-negara bersuhu dingin.

b) Distribusi/Pemasaran Produk

Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap melakukan proses pendistribusian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kemampuan dan keamanan distribusi maka produk BBM Unit Pengolahan IV Cilacap disalurkan melewati pipa yang telah dibangun Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri IV Cilacap Group ke lokasi distribusi di Jawa Barat, Jawa Tengah, maupun Daerah Istimewa Yogyakarta. Ke bagian barat melalui jalur pipa Cilacap Tasikmalaya, Ujung Berung (Bandung), sedangkan ke bagian timur melalui pipa Cilacap Maos - Rewulu (Yogyakarta) sampai ke Teras Boyolali.
2. Kemudian untuk mencapai daerah konsumen lainnya, BBM diangkut dengan truk-truk tanki dan tanki kereta api. Sedangkan distribusi BBM untuk Jakarta, Surabaya dan Indonesia bagian Timur dipasok dengan sarana transportasi kapal tanker.

5. Sarana Penunjang Operasi Kilang

Untuk mendukung kelancaran operasi kilang, baik BBM, non BBM, maupun kilang paraxylene, tidak lepas dari sarana-sarana penunjang. Adapun sarana dimaksud adalah:

1. Utilitas:

Utilitas merupakan jantung operasional suatu industri, yang menyediakan tenaga listrik, uap, dan air untuk kebutuhan industri itu sendiri maupun perkantoran, perumahan, rumah sakit dan fasilitas lainnya.

Untuk Unit Pengolahan IV kapasitasnya sebagai berikut:

- a. Generator (pembangkit tenaga listrik):102 MW
- b. Boiler : 730 ton/jam
- c. Sea Water Desalination (Desalinasi air laut) : 450 ton/jam.

2. Laboratorium:

Laboratorium berfungsi sebagai pengontrol spesifikasi dan kualitas bahan baku serta produk antara maupun produk akhir. Keberadaan fasilitas ini amat menentukan suatu keberhasilan perusahaan, terlebih pada era perdagangan bebas. Karena itu laboratorium dilengkapi dengan fasilitas penelitian dan pengembangan, sehingga produk yang dihasilkan senantiasa terjaga kualitasnya, sehingga tetap mampu bersaing di pasaran.

3. Bengkel Pemeliharaan :

Sudah merupakan suatu kelengkapan, bahwa setiap ada perlengkapan tentu harus ada sarana pemeliharaan untuk menjaga kehandalan kilang. Karena itu di Unit

Pengolahan IV fasilitas bengkel dilengkapi dengan peralatan-peralatan untuk perawatan permesinan dan lain-lain. Fungsi bengkel di Unit Pengolahan IV tidak hanya sebagai perbaikan peralatan, tetapi juga sebagai sarana pembuatan suku cadang pengganti yang diperlukan. Disamping itu dapat melayani perbaikan dan pemeliharaan sarana permesinan bagi industri lainnya.

4. Pelabuhan Khusus :

Bahan baku minyak mentah Unit Pengolahan IV seluruhnya didatangkan melalui fasilitas kapal tanker. Dan hasil produksinya dijual tidak hanya melalui fasilitas perpipaan, mobil tangki, tanki kereta api, tetapi juga melalui kapal, sehingga diperlukan fasilitas pelabuhan yang memadai. Pada saat ini Unit Pengolahan IV memiliki fasilitas pelabuhan dengan kapasitas terbesar 250.000 DWT, yang terdiri dari pelabuhan untuk bongkar minyak mentah, dan memuat produk.

5. Tangki Penimbun:

Tangki-tangki dibangun untuk menampung bahan baku minyak mentah, produk antara, produk akhir, maupun untuk menampung air bersih guna keperluan operasional.

6. Sistem Informasi & Komunikasi :

Guna menunjang kelancaran operasional kilang, Sistem Informasi & Komunikasi dilengkapi dengan fasilitas komputer main frame, maupun fasilitas PC untuk mendukung tugas perkantoran. Selain itu diinstalasi kilang telah dilakukan Automatisasi dengan melengkapi sistem komputerisasi seperti: DCS, dan lain-lain. Selain itu sesuai dengan perkembangan dunia komunikasi, maka telah dikembangkan

pula sarana komunikasi melalui e-mail, intranet, dan internet. Untuk mempermudah komunikasi dipasang sarana radio, Public Automatic Branch Exchange (PABX) dan peralatan elektronika lainnya.

7. Lindungan Lingkungan & Keselamatan Kerja (LLKK)

Sebagai suatu prasyarat bagi suatu industri adalah adanya bidang yang menangani masalah lindungan lingkungan & keselamatan kerja. Fungsi ini yang memantau dan menangani masalah limbah agar tidak mencemari lingkungan, disamping menangani aturan keselamatan bagi pekerja. Karena itu Unit Pengolahan IV terus menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan (SML) dan Manajemen Kerja Proses (MKP) untuk mendukung terjaminnya kualitas lingkungan dan keselamatan kerja. Tercatat Pertamina Unit Pengolahan IV beberapa kali memperoleh penghargaan *zerro accident* dari Menaker RI, dan penghargaan Patra Raksa Madya dari Menteri Pertambangan & Energi RI. Disamping itu beberapa kali memperoleh penghargaan Sword of Honor dari British Safety Council, London, dan penghargaan ISO 14001 mengenai Sistem Manajemen Lingkungan dari PT TUV Jerman.

Fungsi ini memiliki sarana sebagai berikut :

- a. *Sour Water Stripper*, merupakan sarana untuk memisahkan gas-gas beracun dan berbau dari air bekas processing.
- b. CPI atau *Corrugated Plate Interceptor*, yaitu sarana untuk meniadakan dan memisahkan minyak yang terbawa air buangan.

- c. *Holding Bassin, & Waste Water Treatment (WWT)* suatu sarana mengembalikan atau memperbaiki kualitas air buangan, terutama mengembalikan kandungan oxygen dan menghilangkan kandungan minyak.
- d. *Flare*, adalah cerobong asap/api untuk meniadakan pencemaran udara sekeliling.
- e. *Silincer*, dibangun sebagai sarana untuk mengurangi kebisingan.
- f. *Fin Fan Cooler*, untuk mengurangi pemakaian air sebagai media pendingin dan sekaligus mengurangi kemungkinan pencemaran air buangan.
- g. *Groyne*, sarana pelindung pantai dari kikisan gelombang laut.

6. Perkembangan Sosial Ekonomi Kehadiran Pertamina

Kehadiran Pertamina Unit Pengolahan IV di Cilacap sebagai salah satu industri terbesar di wilayah ini telah memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, karena multiplier effect-nya secara langsung maupun tidak langsung telah mendorong tumbuh dan berkembangnya kehidupan ekonomi dan sosial bagi warga Cilacap.

PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV mengeluarkan dana pembelanjaan sebesar Rp.1 trilyun/tahunnya di wilayah ini untuk biaya pemeliharaan kilang, gaji pekerja yang tentunya akan memberikan multiplier effect (efek ganda) yang sangat besar. Dana tersebut pada dinikmati oleh pengusaha-pengusaha yang ikut ambil bagian mendapat pekerjaan di Pertamina, dan akhirnya muaranya akan mengalir diwilayah ini ikut menggeliatkan perekonomian dan pembangunan daerah, sehingga munculnya usaha-usaha lanjutan yang ikut menciptakan lapangan kerja.

Perputaran uang dari Pertamina Unit Pengolahan IV menjadi salah satu katalisator bagi percepatan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Warga Cilacap yang semula bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan tradisional, sekarang mendapatkan kesempatan berusaha yang lebih luas, di sektor informal maupun formal. Apalagi ditetapkannya Cilacap sebagai kawasan industri Jawa bagian Selatan. Industri-industri lain kemudian bermunculan sehingga makin menunjang laju pembangunan daerah, dan pengembangan usaha bagi masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi wilayah ini.

Selain itu untuk membantu pengembangan wilayah, PERTAMINA Unit Pengolahan IV melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) senantiasa ikut serta membantu memberdayakan ekonomi masyarakat. Bantuan yang diberikan saat ini lebih di arahkan pada sektor produktif, dan mengurangi bantuan yang bersifat konsumtif. Artinya perusahaan lebih cenderung membantu kail dibanding umpan. Karena bantuan produktif pada gilirannya diharapkan akan dapat memberikan perluasan usaha, sehingga ekonomi masyarakat dapat berkembang.

Selain itu melalui program kemitraan, Unit Pengolahan IV juga menyalurkan dana permodalan untuk Usaha Kecil dan Koperasi yang lebih di fokuskan untuk mengembangkan dan mengentaskan usaha-usaha skala kecil terutama bagi masyarakat sekitar operasi perusahaan.

7. Kesejahteraan dan Rekreasi

Perusahaan juga menyediakan sarana kesejahteraan dan olah raga/rekreasi untuk pekerja dan keluarganya. Fasilitas itu antara lain :

- a. Rumah Sakit PERTAMINA Cilacap Swadana (dibuka untuk umum).
- b. Sarana peribadatan.
- c. Balai Pertemuan.
- d. Sarana olah raga/kolam renang.
- e. Wisma Griya Patra.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan yang menerapkan implementasi restrukturisasi, dan efisiensi serta mengalihkan usahanya ke core bisnis, maka beberapa sarana seperti sarana olah raga & rekreasi, perwismaan, dan balai pertemuan dialih kelolakan kepada Yayasan Kesejahteraan Pekerja Pertamina, diperuntukkan bagi pekerja beserta keluarga dan dibuka guna masyarakat luas. Demikian pula sarana rumah sakit, yang selama ini hanya untuk fasilitas pengobatan pekerja dan keluarga, telah dinyatakan swadana dan dibuka untuk umum, sehingga masyarakat luas dapat memanfaatkannya.

8. Sistem Manajemen dan Pengawasan

Pertamina dikelola oleh suatu Dewan Direksi Perusahaan dan diawasi oleh suatu Dewan Komisaris Pemerintah untuk Pertamina (DKPP). Pelaksanaan kegiatan Pertamina diawasi oleh seperangkat pengawas yaitu Lembaga Negara, pemerintah maupun dari unsur intern Pertamina sendiri.

Dari segi organisasi, Pertamina dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang membawahi lima orang Direktur, yaitu:

- a. Direktur Hulu
- b. Direktur Pengolahan
- c. Direktur Pemasaran dan Niaga
- d. Direktur Keuangan
- e. Direktur Umum dan SDM

D. PROFIL HUPMAS PT PERTAMINA (PERSERO) UNIT PENGOLAHAN

IV CILACAP

Setiap perusahaan besar tentunya perlu menjalin dan menjaga keharmonisan hubungan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal antara lain karyawan, pemegang saham, pihak manajemen dan lain sebagainya yang berada dalam perusahaan sendiri. Sedangkan publik eksternal meliputi pemerintah, penyalur, Bank, pemasok dan masyarakat. Pertamina merupakan perusahaan besar yang hidup ditengah-tengah masyarakat luas yang tentunya tidak lepas dari masalah baik yang berhubungan dengan publik internal maupun eksternal. Dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan publiknya suatu perusahaan harus memiliki suatu divisi khusus untuk menanganinya. Di Pertamina, Humas dikenal dengan nama Hupmas (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat). Dengan nama itu tidak ada perbedaan dalam pelaksanaan tugas serta tanggung jawab kehumasan.

Hupmas Pertamina terbentuk berdasarkan SK Direksi Pertamina No. 118/Kpts/DR/DU/1975 tanggal 11 Januari 1975 dengan tujuan untuk membantu pimpinan dalam perintisan, perencanaan, penyelenggaraan dan pengaturan hubungan masyarakat yang tulus dan sehat dalam ruang lingkup yang luas baik di dalam maupun di luar perusahaan dengan cara menciptakan, memelihara dan membina pengertian yang baik dan benar tentang tujuan, kebijakan serta kegiatan usahanya.⁴⁹

Pada dasarnya, keberadaan divisi Hupmas PT Pertamina (Persero) sama dengan bagian Humas di instansi lain. Fungsi utamanya adalah melaksanakan kegiatan kehumasan untuk menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Namun, ada beberapa fungsi khusus dari divisi Hupmas PT Pertamina (Persero), yaitu:

- a. Menjembatani terjadinya hubungan kerjasama yang harmonis antara PT Pertamina (Persero) dengan instansi pemerintah (sipil/militer) dan masyarakat, baik intern maupun ekstern.
- b. Membantu manajemen PT Pertamina (Persero) Pusat untuk menyampaikan kebijakan dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.
- c. Membina dan memelihara citra baik (*good image*), serta pendapat khalayak (*public opinion*) yang menguntungkan perusahaan.
- d. Menghilangkan atau mengurangi kendala sosial psikologis yang berpotensi menghambat kelancaran kegiatan operasional perusahaan.

⁴⁹ Dokumen Hupmas PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap

- e. Menjadi narasumber sekaligus gerbang utama perusahaan dalam melayani informasi kepada *stakeholders*.

1. Slogan

Melalui Pendekatan Kehupmasan Yang Profesional Kita Ciptakan Citra Positip

PERTAMINA Unit Pengolahan IV.

Harapan Dibalik Slogan

(*Win win Solution*)

1. Dampak Negatif Yang Timbul

Timbulnya *sense of belonging stake holder* (eksternal):

melalui pemahaman yang sama, terjadi harmonisasi sehingga dapat hidup

saling menguntungkan dan berdampingan dengan tentram bersama

PERTAMINA Unit Pengolahan IV .

2. *Stake Holder* (internal):

Tersosialisasinya policy, kegiatan penting perusahaan dan terbentuk image

positip (corporate image).

3. Own Company:

a. Hubungan yang harmonis

b. Meminimalisasi pengaruh bahkan *sense of participation*

c. Munculnya kepercayaan publik

d. Kelancaran operasional dan perolehan profit

e. Peningkatan citra

2. Visi dan Misi Hupmas Unit Pengolahan IV

Visi:

Menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Misi:

- a. Melaksanakan program *Early Warning Prediction* (EWP) sebagai langkah proaktif serta memberikan pertimbangan untuk masukan pimpinan dalam menetapkan kebijakan terbaik. (*preventive*)
- b. Menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan pihak eksternal berkaitan dengan aspek poleksosbud sehubungan dengan akses operasi atas dasar prinsip *win win solution*. (*curative*)
- c. Penerapan hubungan & kerja sama dengan pihak eksternal dan internal untuk menciptakan iklim yang favorable. (*preventive*).
- d. Publikasi menyebarluaskan kebijakan (*policy*) perusahaan kepada pihak terkait untuk menumbuhkan kesamaan pengertian, menciptakan corporate image, image positif bagi perusahaan. (*preventive & curative*)

3. Motto Hupmas Unit Pengolahan IV

- a. **Komunikatif**: mampu menjadi komunikator yang baik, efektif terhadap komunikasi internal maupun eksternal perusahaan.
- b. **Produktif**: dalam menjalankan fungsi dan peranannya senantiasa menggunakan kaedah yang tepat untuk mendapatkan manfaat yang maksimal bagi perusahaan dan public

- c. **Antisipatif**: tanggap terhadap suatu yang akan terjadi maupun sedang terjadi dan mampu memberikan saran/solusi langkah terbaik mengatasinya.

4. Strategi

- a. Peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia Hupmas.
- b. Pemetaan lingkungan strategis.
- c. Pembentukan iklan yang sehat dan kondusif .
- d. Mempertahankan citra.

5. Tujuan Hupmas

Hupmas PT PERTAMINA (PERSERO) Unit Pengolahan IV Cilacap memiliki tujuan antara lain :

- a. Menumbuhkan kerjasama untuk memperoleh kemauan/jasa baik (*good will*)
- b. Menumbuhkan saling pengertian (*mutual understanding*) dari publik
- c. Menciptakan keuntungan bersama (*favorable*)

6. Fungsi Hupmas PT Pertamina

- a. Pengelola komunikasi baik lingkup eksternal maupun internal.
- b. Menjaga citra dan menjalin hubungan dengan pemerintah, media dan masyarakat.
- c. Pengelola informasi lingkungan strategis
- d. Pengelola hubungan dengan stake holder, investor, pernyataan serta pemupukan citra dan identitas perusahaan.

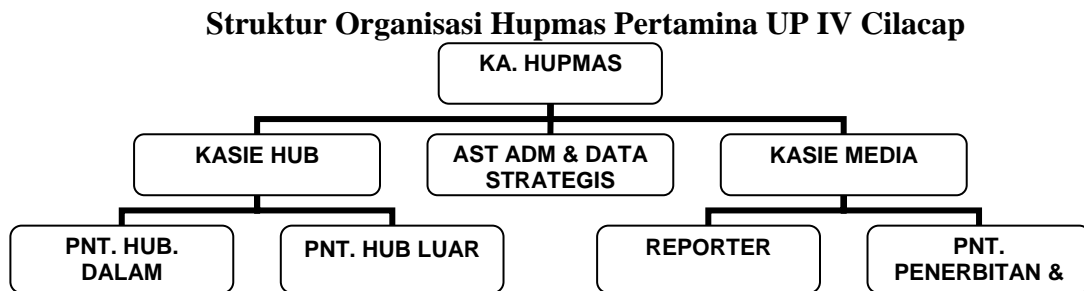
7. Peran Hupmas UP IV

Membantu manajemen dalam mendesain kebijakan untuk menggalang komitmen dari stakeholders, memupuk reputasi serta memperluas pengaruh perusahaan berbasis semangat tumbuh dan berkembang melalui kegiatan atau penanganan:

- a. Kebijakan pengelolaan komunikasi secara komprehensif dan terpadu.
- b. Pemupukan identitas perusahaan.
- c. Pengelolaan isu dan supervise dalam memanfaatkan dinamika perubahan sikap publik.
- d. Media Relations.
- e. Pelatihan wartawan, konferensi pers dan siaran pers.
- f. *Investor relations* dan komunikasi financial.
- g. Negosiasi dan lobi dengan stakeholders.
- h. Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan kelompok masyarakat/LSM dalam rangka menumbuhkan saling percaya dan pengertian.
- i. Manajemen krisis dari tindakan *early warning system*.
- j. Event (*internal function*) bantuan dan sponsorship.
- k. Produk-produk multimedia.
- l. Marketing Hupmas.
- m. Riset pengembangan komunikasi yang efektif.

8. Struktur Organisasi Hupmas UP IV Cilacap

Bagian Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap berada di bawah pimpinan dan pengawasan Manajer Umum. Hupmas dipimpin oleh Kepala Bagian Hupmas yang berfungsi memimpin dan mengelola serta mengawasi kegiatan kehumasan di perusahaan, meliputi pembinaan hubungan eksternal dan internal, protokoler, formalitas, publikasi/penerbitan, pengelolaan data serta tertib administrasi untuk menumbuhkan citra atau *image* positif guna mendukung kelancaran operasional perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hupmas Pertamina UP IV Cilacap

Kepala Bagian Hupmas dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh bagian yang memiliki staff masing-masing, yaitu:

1. Pengawas hubungan yang dipegang oleh dua orang staff yang memiliki tugas secara umum, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan pembinaan ke dalam ataupun keluar.
2. Pengawas media yang membawahi juru *audio visual* dan juru promosi, penerbitan, dan distribusi.
3. Asisten Data dan Administrasi dipegang oleh staff yang membawahi dua orang staff lainnya.

9. Tugas/ Job Descriptions Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap

1. Kepala Hupmas

- a. Memimpin pembinaan hubungan dengan intern dan pihak ke III baik dengan instansi pemerintah (ABRI , Sipil), pers, mitra kerja dan masyarakat sekitar untuk menumbuhkan citra positif yang baik tentang perusahaan serta penyelenggaraan protokoler.
- b. Mengkoordinir kegiatan publikasi dan penerangan kepada masyarakat.
- c. Pengawasan atas pelaksanaan administrasi, rencana kerja/anggaran, penyajian data serta pembinaan personil Hupmas.

2. Ahli Hubungan

- a. Pembinaan hubungan dengan instansi pemerintah (ABRI, Sipil), pers, mitra kerja, masyarakat internal maupun eksternal dan melaksanakan *community development*.
- b. Pelaksanaan kegiatan protokoler perusahaan, mengawasi pengurusan formalitas serta memberikan informasi/penerangan kepada pihak ketiga mengkoordinasikan dengan instansi berwenang dalam hal-hal tertentu untuk memberikan penerangan kepada masyarakat.
- c. Menghindari konflik atau keluhan pihak lain untuk kelancaran operasi perusahaan.

3. Pengawas Media

- a. Merencanakan dan mengawasi penyelenggaraan kegiatan publikasi cetak maupun elektronik, sehingga akan menumbuhkan partisipasi dari karyawan

dan keluarga dalam menunjang kelancaran operasi perusahaan serta menumbuhkan citra positif dari masyarakat terhadap Pertamina.

- b. Pelaksanaan penerbitan buletin, Media Informasi, Booklet, Leaflet dan distribusi serta pelaksanaan dokumentasi, pameran, liputan oleh TV, *Press Release* dan pembuatan pidato.

4. Penerbitan, *Audio Visual* dan promosi distribusi

- a. Menyiapkan dan melaksanakan penerbitan buletin bulanan, media informasi mingguan, booklet, Leaflet dan media cetak lainnya bagi karyawan dan tamu perusahaan.
- b. Meliput acara perusahaan atau acara yang berkaitan dengan perusahaan sebagai laporan berita dan melaksanakan kegiatan dokumentasi berikut penyimpanan dan pemeliharaan peralatan serta hasilnya.
- c. Pembuatan atau pengumpulan kliping berita-berita penting dari surat kabar, majalah, tabloid untuk bahan informasi kepada manajemen dan berita untuk media informasi serta mendistribusikan penerbitan intern, pusat, dan surat kabar.

5. Perencanaan Administrasi dan Data

- a. Melaksanakan kegiatan administrasi serta kearsipan dokumen, pengumpulan dan pengolahan data serta menyajikan kepada pemerintah, Bappeda, BPS dan instansi lain baik pusat ataupun daerah sebagai bahan penentu kebijakan pemerintah serta bahan publikasi.

- b. Membuat dan mendistribusikan dokumen-dokumen meliputi:
 - 1. Surat keluar (memo, permohonan SPD/SIJ, cuti, anggaran, laporan bulanan dan tahunan).
 - 2. Daftar hadir dan lembur pekerja.
 - 3. *Roll List*
 - c. Menyiapkan kontrak-kontrak rutin meliputi pembuatan lingkup kerja, estimasi dan lain sebagainya.
6. Perencanaan Administrasi dan Anggaran
- a. Membuat rencana anggaran yang dibuat pertahun.
 - b. Melaksanakan kegiatan administrasi dan kearsipan dokumen, mengumpulkan dan mengolah data serta membuat laporan realisasi anggran, memantau kebutuhan material Hupmas serta mengelola buku-buku referensi Hupmas.
7. Media dan Promosi Hupmas UP IV
- Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap memiliki beberapa media dan kegiatan promosi antara lain:
- a. Penerbitan Internal
 - 1. *Company Profile*, penjelasan secara umum mengenai profil singkat Pertamina dan kegiatannya yang ditampilkan dalam bentuk booklet, leaflet, majalah organisasi, film documenter, maupun artikel dalam surat kabar atai majalah.
 - 2. *Home Page* adalah sarana komunikasi dengan menggunakan media internet yang berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dan kegiatan

perusahaan, serta sarana interaksi antar pekerja perusahaan. Untuk saat ini fasilitas tersebut hanya dimanfaatkan oleh pihak intern perusahaan.

3. Buletin, merupakan media yang diterbitkan sebulan sekali yang diberikan pada pekerjamaupun pihak-pihak diluar Pertamina UP IV dan unit-unit pengolahan lainnya, pemerintah daerah, lembaga pendidikan di cilacap, Media massa, dan pihak lain yang memiliki hubungan dengan Pertamina UP IV. Buletin berisikan berita-berita mengenai kegiatan PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap yang dikemas secara terperinci dan mendalam, baik yang telah dimuat maupun belum dimuat dalam media informasi.

b. Penyelenggara Publikasi

1. Promosi iklan meliputi pembuatan spanduk, *Press release*, *public exsposes/* memberitahukan kepada masyarakat luas secara terbuka mengenai kegiatan perusahaan, melalui media cetak ataupun elektronik.
2. Media watch adalah monitor pemberitaan media massa, klesifikasi, somasi, hak jawab serta pembuatan kliping.
3. Pameran berisikan berbagai bentuk dari hasil produksi yang siap dipasarkan.

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Peran *Public Relations* PT Pertamina (Persero) UP IV dalam Pelaksanaan *Community Development* (CD)

Program-program yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV tentu saja tidak akan mencapai keberhasilan jika tidak ditunjang oleh peran aktif setiap bagian yang ada di dalam perusahaan. Bagian Hupmas merupakan salah satu bagian yang sangat berperan besar dalam menentukan keberhasilan ini. Kedudukannya dalam manajemen perusahaan sangat ditentukan oleh pandangan manajemen, kebutuhan fungsi dan perannya di dalam perusahaan. Sementara itu, besar kecilnya peran di dalam mencapai tujuan perusahaan, juga sangat ditentukan oleh keterlibatan PR dalam proses penetapan kebijakan.

Fungsi kehumasan dan promosi yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV diwujudkan ke dalam strategi yang menitik beratkan pada pelayanan. Strategi ini mengharuskan setiap karyawan untuk mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam menjalankan tugasnya kepada konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai bentuk jalinan komunikasi internal dan eksternal melalui media/bulletin perusahaan dan *website*.

Kedudukan PR menurut manajemen perusahaan merupakan wakil perusahaan, dimana peran dan tugasnya sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam berhubungan dengan publik perusahaan, baik internal

maupun eksternal. Dengan pencakupan informasi yang luas, dan jaringan informasi yang banyak, menyebabkan pihak top manajemen sangat menyadari akan pentingnya peran PR di dalam perusahaan. Dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan peran Hupmas tidak terlalu berpengaruh, tetapi Hupmas sangat berpengaruh pada sosialisasi kebijakan perusahaan, karena dalam hal sosialisasi kebijakan merupakan tugas utama Hupmas PT Pertamina UP IV.

Bertolak pada kenyataan bahwa program *Community Development* merupakan salah satu upaya PT PertaminaUP IV dalam memperhatikan kepentingan publiknya demi keberadaan perusahaan. Maka pelaksanaannya sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan publiknya, khususnya untuk mendapatkan inisiatif dan partisipasi publik dalam hal mendukung dan mengakui keberadaan perusahaan di tengah lingkungan tersebut. Hubungan antara publik dan perusahaan inilah yang menjadi tanggung jawab Hupmas PT Pertamina UP IV.

Peranan Hupmas PT Pertamina UP IV dalam pelaksanaan program *Community Development*, yaitu:

1. Hupmas bertanggung jawab penuh terhadap program CD atas wewenang yang diberikan oleh manajemen. Pihak manajemen tidak ikut campur dalam setiap aktifitas program CD, mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Berdasarkan kemampuan dan keahlian di bidang kehumasan, Hupmas PT Pertamina UP IV mampu membimbing sebuah program yang telah direncanakan, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi

dengan publiknya. Peran Hupmas dalam hal ini adalah merencanakan program, pengorganisasian, mengkomunikasikan program, mengawasi program dan mengevaluasi program, serta menganalisis opini, sikap dan perilaku masyarakat. Manajemen juga percaya sepenuhnya akan kemampuan Hupmas dalam mengidentifikasi setiap masalah yang muncul pada saat pelaksanaan program CD tersebut. Untuk melancarkan program Hupmas mempunyai skema proses pelaksanaan program CD, lebih jelasnya dapat dilihat pada “Tahapan-tahapan Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam pelaksanaan *Community Development*” yang dibahas pada bab ini.

2. Hupmas berperan untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Dalam pelaksanaan program CD Hupmas menjadi mediator bagi manajemen untuk mendengar apa yang diharapkan masyarakat dari program CD serta memfasilitasinya melalui dialog dan diskusi dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, pemerintah daerah dan menerima langsung perwakilan dari masyarakat untuk berdiskusi di kantor Hupmas, sebaliknya Hupmas juga berperan untuk menyampaikan program CD kepada masyarakat, serta menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya. Untuk mengetahui keinginan masyarakat dari perusahaan terutama dari program CD, Hupmas juga terjun langsung ke masyarakat menganalisis masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan menyebarkan *questioner*, wawancara kepada RT dan masyarakat setempat, serta mengunjungi langsung tempat-tempat yang akan menjadi sasaran program CD.

Seperti yang telah dilakukan Hupmas PT Pertamina UP IV pada saat warga Kelurahan Donan menginginkan adanya MCK di daerahnya, karena masyarakat disekitar sungai Donan masih melakukan kegiatan buang air besar dan air kecil di sungai. Oleh karena itu Hupmas melakukan diskusi dengan ketua RW Kelurahan Donan untuk membicarakan keinginan masyarakat membuat MCK untuk direalisasikan, serta membahas kebutuhan masyarakat yang lain. Disini Hupmas juga melakukan pendataan mengenai kondisi masyarakat Kelurahan Donan, untuk mengetahui apa saja yang perlu dibantu untuk merubah taraf hidup masyarakat Donan yang keberadaannya berada berdampingan dengan lokasi kilang.

3. Hupmas berperan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan program CD. Dengan kemampuannya di bidang kehumasan, Hupmas PT Pertamina UP IV berperan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi pada saat pelaksanaan prgram CD maupun setelah program tersebut dijalankan. Pada kondisi krisis PR bertugas sebagai penasehat manajemen yang diberi wewenang untuk mengatasi krisis dan bertanggung jawab terhadap pogram yang dijalankannya sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Termasuk mengatasi sorotan pers pada saat perusahaan dalam situasi dan kondisi krisis. Pada kondisi seperti ini perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan “liputan” dari pihak pers atau wartawan yang menampilkan atau menyoroti berita-berita sensasional dari perusahaan bersangkutan, yang tidak lagi menampilkan “fakta” dan data yang

aktual serta objektif tetapi menampilkan “pendapat” secara subjektif. Untuk mengatasi pemberitaan yang negatif dari wartawan Hupmas menjalin hubungan baik dengan wartawan surat kabar, televisi dan radio.

Tetapi pada prekatek di lapangan, dalam pelaksanaan program CD, Hupmas jarang menemui hambatan yang berasal dari masyarakat maupun dari kelalaian Hupmas.

Selama Hupmas melaksanakan program CD jarang menemui hambatan, itu dikarenakan program CD yang akan dijalankan oleh Hupmas selalu direncanakan dengan matang dan dipersiapkan dengan sungguh-sungguh, sehingga dalam pelaksanaannya masyarakat sangat mendukung program CD dan mengharapkan program CD akan terus dilaksanakan secara berkelanjutan dan tidak terputus hanya dengan satu program saja. (Hasil wawancara dengan Bapak Sarmin Bagian Hubungan, Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap, Tanggal 1 April 2008).

4. Hupmas berperan menyediakan keperluan yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan publik perusahaan dalam pelaksanaan program CD. Disini para praktisi PR berkonsentrasi pada aspek-aspek teknis pelaksanaan komunikasi seperti pembuatan berita dan editing, memproduksi video *company profile*, *press release*, pembuatan media internal dan kliping berita. Komunikasi yang dilakukan PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai media bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publiknya mengenai program apa saja yang akan dijalankan dengan melalui kunjungan langsung ke tempat tujuan CD maupun melalui kerjasama dengan pemerintah setempat serta melalui media. Untuk itu Hupmas perlu mejalin hubungan dengan media untuk kelancaran publikasi serta menjaga nama baik perusahaan dari pembaritaan yang negatif.

Untuk menciptakan iklim yang *favorable* Hupmas menerapkan hubungan dan kerjasama dengan pihak eksternal dan pihak internal melalui media. Melalui media massa Hupmas bekerjasama dengan koran dan radio untuk publikasi kebijakan dan program *community development* yang akan atau sedang dijalankan oleh Pertamina UP IV.⁵⁰

Selain itu Hupmas juga menjalin hubungan dengan pers seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sarah, divisi Hupmas:

”Hubungan dengan pers dilakukan dengan beberapa acara formal dan informal antara lain: press conference, Pertamina UP IV mengundang wartawan pada press conference peluncuran produk baru atau kebijakan baru, mengirimkan press release pada media massa jika ada program dan kebijakan baru atau jika Pertamina UP IV mengadakan event, press gathering yaitu mengundang wartawan untuk berlibur, makan bersama dengan Hupmas Pertamina UP IV. Hubungan dengan pihak internal juga selalu dijalin oleh pihak Hupmas melalui upacara, seperti upacara Hari Kemerdekaan Indonesia dan upacara HUT Pertamina, Bulletin yaitu media internal Pertamina sebagai media interaksi antara pekerja dengan perusahaan dan Simob yaitu media on line Pertamina yang juga berfungsi sebagai media penghubung antara pekerja dengan perusahaan. Hubungan dengan pers juga membawa kemudahan dalam mensosialisasikan program CD kemasyarakatan. Dengan pemberitaan program CD yang dijalankan Pertamina UP IV di koran dan radio, perusahaan akan mendapat citra yang positif dari masyarakat ”(Data Wawancara dengan Ibu Sarah Divisi Hubungan Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap Tanggal 3 April 2008)

Hubungan yang harmonis dengan wartawan merupakan suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh Hupmas. Karena itu, hubungan ini diwujudkan ke dalam suatu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan. Wartawan yang termasuk dalam kerjasama tidak hanya berasal dari media cetak, namun juga media elektronik. Ini memudahkan kerja Hupmas dalam hal menjalankan program-program perusahaan

⁵⁰ Data Hasil Observasi dan Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap.

yang berkaitan dengan citra perusahaan. Kerjasama ini berjalan timbal balik, yaitu bagi Hupmas diharapkan munculnya dukungan bagi perusahaan, dan bagi wartawan, didapatkan berita yang aktual, terjelas, terpercaya, dan lengkap. Berikut data tentang media massa dan media elektronik yang selama ini telah bekerjasama dengan PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap:

Tabel 3.1 : Media Massa dan Media Elektronik yang menjalin kerjasama dengan PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap

No.	Media Massa	Media Elektronik
1.	Koran Rakyat	Radio YES
2.	Radat Banyumas	Radio Bercahaya FM
3.	Kedaulatan Rakyat	RCTI
4.	Kompas	
5.	Republika	
6.	Suara Karya	
7.	Jawa Pos	
8.	Pikiran Rakyat	
9.	Suara Merdeka	
10.	Media Indonesia	
11.	Wawasan	
12.	SWA	
13.	Tempo	

Sumber: Data sekunder PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap, tahun 2008.

Kegiatan untuk membina hubungan dengan para wartawan tersebut, antara lain secara periodik mengadakan temu muka/silaturahmi dengan management dalam acara makan malam bersama. Pada bulan puasa mengadakan acara berbuka puasa bersama. Selain itu Hupmas selalu memberikan informasi mengenai program CSR yang akan/telah dilaksanakan oleh Pertamina UP IV untuk dijadikan berita di surat kabar. Hupmas juga selalu mengkonfirmasi kepada wartawan setiap kali Hupmas akan melaksanakan kegiatan CSR atau konfirmasi mengenai isu-isu yang ditujukan kepada perusahaan, seperti isu pencemaran sumur warga Jl Kalisapu Kelurahan

Donan Cilacap yang menuduh Pertamina UP IV mencemarkan minyak ke sumur warga. Kejadian ini memberi citra buruk kepada Pertamina UP IV oleh karena itu diadakan penyelidikan kasus pencemaran dibantu oleh PEMDA Cilacap dan hasilnya diketahui bahwa warga sendirilah yang mencampurkan minyak tanah ke sumur warga. Setelah hasil sudah didapat Hupmas mengkonfirmasi langsung kepada wartawan agar dimuat di surat kabar, sehingga nama baik Pertamina UP IV kembali pulih. Hubungan baik yang telah terjalin selama ini, sangat membantu tugas-tugas Hupmas dalam membangun opini masyarakat.

Dalam era reformasi seperti sekarang ini, sosialisasi mengenai keberadaan dan kegiatan Pertamina UP IV sangat diperlukan. Agar masyarakat mengetahui dan memahami peranan Pertamina UP IV yang sangat vital bagi kehidupan masyarakat baik secara nasional maupun regional. Dalam hal ini kerja sama dengan wartawan dan harian surat kabar dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program CSR Pertamina UP IV sehingga masyarakat mengetahui bahwa Pertamina UP IV telah melaksanakan tanggung jawab untuk mensejahterakan masyarakat di sekitar perusahaan.

Selain kerja sama dengan media cetak, Hupmas juga menjalin kerja sama dengan radio swasta "YES FM" dengan membuat kontrak kerja sama. Pihak Radio YES FM akan menyiarkan berita-berita mengenai kegiatan Pertamina UP IV yang direlease oleh Hupmas, menyiarkan acara dialog interaktif, dan menyiarkan pengumuman-pengumuman yang perlu diketahui oleh masyarakat misalkan pengumuman lowongan pekerjaan untuk menjadi staff PT Pertamina atau tenaga kontrak yang akan ditempatkan di kilang.

B. Program Community Sosial Responsibility PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap

1. Sejarah dan latar belakang terbentuknya Program *Community Development*

Kegiatan *Community Development* sebenarnya telah dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) UP IV sejak masa pembangunan kilang yaitu pada tahun 1976. Namun pelaksanaannya ada yang tidak dilakukan langsung oleh PT Pertamina (Persero) UP IV, akan tetapi disalurkan melalui instansi Pemerintah Daerah. Hal tersebut mengakibatkan peran Pertamina dalam kegiatan *Community Development* tidak terlihat langsung oleh masyarakat.

Dahulu program *Community Development* merupakan bagian dari penyelesaian masalah dengan menggunakan pendekatan kekuasaan. Apabila terjadi suatu masalah dengan masyarakat sekitar yang menyangkut keberadaan perusahaan, maka perusahaan akan menggunakan pendekatan tersebut dengan memanggil aparat keamanan seperti sekuriti perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Selain itu, dulu program *Community Development* sangat dihindari karena dianggap terlalu banyak menghabiskan biaya perusahaan. Namun, setelah reformasi segala sesuatu telah berubah dan tidak bisa menggunakan pendekatan keamanan dan kekuasaan, akan tetapi melalui pendekatan persuasif, edukatif, dan kemitraan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sarah, divisi Hupmas:

“Pada prinsipnya program *Community Development* ini lebih dititikberatkan pada sektor produktif, dengan memberikan “kail” kepada masyarakat dari pada ikanya, yang mana masyarakat diharapkan memberikan rangsangan pengembangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sehingga dapat ikut meningkatkan kesejahteraan dan tahap

ekonomi mereka” (Wawancara dengan Ibu Sarah, Divisi Hupmas PT Pertamina UP IV Tanggal 1 April 2008)

Community Development sebenarnya adalah merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilaksanakan. Apabila ingin dinilai sebagai perusahaan kelas dunia, salah satu persyaratan adalah bagaimana komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Saat ini Pemerintah juga mengharuskan setiap perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), harus menyisihkan sebagian labanya untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

2. Landasan Program *Community Development*(CD)

Program CSR yang dilaksanakan sebuah perusahaan harus mempunyai dasar hukum atau landasan diadakannya program tersebut, oleh karena itu peneliti menuliskan landasan program CSR sebagai penguat program CSR yang akan dijalankan. Dari data yang didapat oleh peneliti program CSR ini dilaksanakan di Pertamina UP IV berdasarkan pada kebijakan KEPMENEG BUMN NO. KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 mengenai penyisihan dari laba bersih perusahaan (BUMN) untuk program CSR. Selain itu, juga kebijakan manajemen Pertamina UP IV No. 246/E1400/2004-SO, tanggal 10 Desember 2003, butir 8 yang berbunyi: Memelihara hubungan yang sehat dan harmonis dalam rangka pengelolaan lingkungan dengan pemerintah, industri, dan masyarakat sekitarnya. Pedoman Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PERTAMINA Tahun 2004 No:A-003/H00600/2004-SO. Surat Perintah Direktur Utama Pertamina No.Print:

1538/C00000/2006-SO tanggal 27 Desember 2006. SK Bupati Cilacap No. 660.1/305/37/2006 tanggal 2 September 2006 tentang Pembentukan Forum CSR Kabupaten Cilacap.⁵¹

Selain itu landasan program CSR juga berasal dari Committee CSR (terdiri dari Direktur Keuangan, PKBL, General Manager, Manajer Umum dan LLKK) yang menambahkan bahwa maksud dan tujuan diadakannya program CSR bagi perusahaan antara lain:⁵²

1. Bahwa misi penerapan CSR Pertamina merupakan implementasi komitmen perusahaan terhadap CSR untuk memberikan nilai tambah bagi *stake holder* dalam upaya mendukung kemajuan perusahaan dan untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan serta kontribusi perusahaan terhadap pengembangan masyarakat di sekitar wilayah kerja Pertamina di seluruh Indonesia.
2. Bahwa maksud dan tujuan pelaksanaan CSR adalah membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kondisi yang kondusif dan mendukung pertumbuhan perusahaan serta memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial
3. Bahwa sumberdaya yang dimiliki perusahaan perlu dikerahkan untuk melaksanakan misi dan tujuan CSR Pertamina secara optimal agar reputasi dan citra Pertamina terus mendapat nilai positif.
4. Bahwa pelaksanaan kegiatan CSR Pertamina sepenuhnya dikendalikan perusahaan bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat setempat.

⁵¹ Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV Tanggal 1 April 2008

⁵² Ibid

Selain itu dasar dari terbentuknya program CSR adalah Perintah Dirut Kepada Committee CSR, yang memerintahkan kepada Committee CSR untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab antara lain:⁵³

1. Menyusun dan menyiapkan rencana program kerja dan anggaran CSR terpadu baik di tingkat korporat maupun unit operasi untuk diajukan oleh Direksi ke RUPS dan melakukan koordinasi kerja CSR antara Korporat maupun unit operasi dalam perencanaan maupun pelaksanaannya.
2. Melakukan pemantauan dan evaluasi hasil pelaksanaan CSR Pertamina di tingkat korporat maupun unit-unit operasi.
3. Mengoptimalkan pelaksanaan CSR Pertamina yang dapat mendukung reputasi dan citra perusahaan dimata stakeholder.
4. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi program dengan PKBL baik di korporat maupun unit operasi untuk pelaksanaan Community Development dan bantuan bentuk lanyard (bantuan dalam bentuk material/barang, agar bantuan dapat digunakan secara benar), agar tidak tumpang tindih dengan program yang dilaksanakan satu dengan lainnya.
5. Melaksanakan tugas selama 2 tahun seperti ditetapkan dalam Surat Perintah.
6. Bertanggung jawab dan melaporkan seluruh pelaksanaan CSR Pertamina secara berkala (triwulan) kepada Direksi Pertamina.

⁵³ Ibid

3. Kegiatan *Community Development* PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap

Kehadiran suatu perusahaan tentu saja akan memberikan pengaruh bagi sistem sosial yang ada di sekitarnya. Kepentingan perusahaan untuk mencari keuntungan seringkali berbenturan dengan kepentingan sosial yang ada di masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan sepatutnya menetapkan strategi perusahaan, yang tidak hanya mengutamakan kepentingan bisnisnya semata, namun juga menyelaraskan dengan kepentingan sosial.

Dari observasi yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa kedudukan Hupmas menurut manajemen perusahaan merupakan salah satu wakil perusahaan, dimana peran dan tugasnya sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam berhubungan dengan publik perusahaan, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal PT Pertamina UP IV terdiri dari seluruh karyawan dan keluarga karyawan, top manajemen dan para pemegang saham. Sedangkan publik eksternal meliputi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan PT Pertamina UP IV seperti komunitas (masyarakat sekitar), Pemerintah (instansi dan PEMDA), organisasi yang bergerak di bidang yang sama (LSM lingkungan hidup), hingga perusahaan-perusahaan yang terlibat kerjasama baik di dalam maupun di luar negeri.⁵⁴

Kegiatan Hupmas untuk publik eksternal ini diwujudkan dalam sejumlah Program *Community Social Responsibility* (CSR). Pertamina melaksanakan program CSR secara konsekuen dan berkelanjutan. CSR adalah komitmen dari bisnis atau

⁵⁴ Data Hasil Observasi dan Data Sekunder Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Keberadaan PT Pertamina UP IV dalam masyarakat di wilayah Kelurahan Lomanis, Donan, Tegalreja, Kutawaru, Tegal Kamulyan, dan Gunung Sipping, yang kemudian disebut dengan ring I berdampak sosial maupun ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Adapun dampak yang timbul antara lain: terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat melalui program kemitran dan kesempatan berusaha di lingkungan perusahaan, terjalinnya hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan pihak perusahaan melalui program. Tanggung jawab sosial perusahaan PT Pertamina (Persero) UP IV diwujudkan ke dalam sejumlah program yang menuntut peran aktif masyarakat sekitar. Program ini diupayakan sebagai wujud PT Pertamina UP IV turut mengembangkan dan memajukan masyarakat (sebagai publik perusahaan), yaitu program *Community Development (CD)*.

Program CD ini pada awalnya memang ditujukan pada sasaran-sasaran yang dapat mendukung usaha pemasaran perusahaan, yaitu: publik perusahaan, yang meliputi masyarakat sekitar dan pemerintah daerah setempat. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam beroperasi, khususnya di masa awal berdirinya perusahaan. dukungan yang muncul dari masyarakat dan pemerintah sejak pelaksanaan program CD ini, berhasil meyakinkan manajemen untuk terus menjalankan program CD demi keuntungan perusahaan. Sejak awal berdirinya

perusahaan tahun 1976 maka program CD yang dilakukan mulai ditunjukkan langsung kepada masyarakat.

Pelaksanaan program CD pada awalnya tentu dikaitkan dengan strategi promosi perusahaan. Ini berarti setiap tindakan yang merupakan wujud tanggung jawab sosial secara nyata harus disesuaikan dengan kepentingan perusahaan. Secara garis besar program CD yang dilakukan oleh PT Pertamina UP IV masih memprioritaskan pada program fisik.

Program fisik merupakan gejala bentuk usaha/kegiatan perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya secara nyata, khususnya bagi masyarakat di sekitar perusahaan. pada pelaksanaannya tidak hanya melibatkan hupmas saja, namun juga PKBL dan juga melibatkan pihak-pihak lain yang ahli di bidangnya, baik dari bagian lain di dalam perusahaan, maupun di luar perusahaan seperti program Pertamina *Goes to School* yang diadakan di beberapa SMA dan STM di Cilacap (SMA Yos Sudarso Cilacap, SMA 1 Cilacap, SMA 2 Cilacap, SMA 3 Cilacap dan STM Dr. Sutomo Cilacap) yang terdiri dari 70 siswa setiap kegiatan selalu menggandeng bagian LLKK, dan Pelumas untuk membantu mempresentasikan perusahaan dan hasil yang diproduksi dari Pertamina, selain itu kerjasama juga dilakukan pada program sosialisasi demam berdarah dan kesehatan. Pada program ini Pertamina UP IV menggandeng dokter RSPC (Rumah Sakit Pertamina Cilacap) untuk mensosialisasikan bahaya demam berdarah di Kelurahan Kutawaru, Kelurahan Tambakreja, Kelurahan Tegalkamulyan, Kelurahan Donan, dan Kelurahan Lomanis.

Program kegiatan *Community Development* Pertamina UP IV, saat ini dirancang dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat lingkungan. Program CD yang telah dilaksanakan oleh Pertamina UP IV pada tahun 2007, yaitu:⁵⁵

1. Kegiatan di bidang pendidikan/pelatihan:

Sesuai dengan data dalam monografi desa yang tersebar di wilayah Cilacap, tingkat pendidikan masyarakat rata-rata masih rendah. Terdapat banyak remaja yang putus sekolah dan tingkat pendidikan paling tinggi hanya lulusan SMU. Dengan pendidikan yang rendah ini sudah dipastikan akan sulit mencari pekerjaan. Tingkat pengangguran semakin tinggi, dan dapat memicu kerawanan sosial dilingkungan operasi PT Pertamina (Persero) UP IV. Oleh sebab itu, untuk mengurangi tingkat pengangguran, Hupmas UP IV membuat program pelatihan bekerja sama dengan Balai Latihan Kerja dan Industri (BLKI) Propinsi Jawa Tengah yang berada di Cilacap, dengan memberikan pelatihan/keterampilan untuk para remaja putus sekolah. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain:

- a. Pelatihan di bidang Las Listrik sampai pada tingkat 4G angkatan 4 yang diberikan kepada remaja putra dan karang taruna putus sekolah lulusan SLTA sebanyak 40 orang. Pelatihan diadakan di BLKI Jl. Nusantara Cilacap.

“Dari semua anggota pelatihan sekitar 80% siswa sudah bekerja di Kamatsu dan Sanken Jakarta” (Data Wawancara dengan Divisi Hubungan, Bapak Sarmin Tanggal 2 April 2008).

⁵⁵ Data Wawancara dengan Divisi Hubungan, Bapak Sarmin Tanggal 2 April 2008 dan Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap.

Pelatihan yang sudah menghasilkan pekerja yang ahli di bidang las listrik ini dimulai pada tahun 2006 yang dilaksanakan 1 tahun 2 kali pelatihan.

- b. Pelatihan di bidang jahit menjahit dan membordir bagi remaja di sekitar daerah operasi Pertamina UP IV sebanyak 80 orang. Pelatihan ini dimulai pada tahun 2000 dan dilaksanakan 1 tahun sekali pada bulan Juni.

”Bahwa maksud dan tujuan dari pelatihan ini adalah agar para remaja tersebut memiliki keterampilan yang dapat dijadikan modal untuk bekerja atau membuka lapangan kerja sendiri, sesuai dengan keterampilan yang diperolehnya”(Data Wawancara dengan Divisi Hubungan, Bapak Sarmin Tanggal 7 April 2008)

Program ini merupakan wadah pembekalan keterampilan untuk pemuda pemudi khususnya yang putus sekolah di sekitar wilayah operasional perusahaan. Melalui usaha ini para pemuda diberikan bekal yaitu keterampilan dasar dalam kegiatan wirausaha yang diminatinya. Berbekal modal dasar berupa keterampilan yang diberikan tersebut diharapkan dapat menjadi titik tolak dalam membangun wirausaha baru yang berani bersaing menuju kesuksesan dan kemandirian. Disamping pembekalan modal keterampilan, alumni pelatihan di bidang Las Listrik dan membordir ini akan mendapat pula dukungan modal usaha untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki sebagai sumber pendapatan guna mewujudkan kesejahteraan ekonomi.

Selain itu, untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Cilacap Pertamina UP IV juga melakukan rehabilitasi sarana dan prasarana belajar seperti renovasi ruang kelas dan bantuan meja dan kursi di TK Islam ASRI Jl Lingkar Cilacap, SDN Kutawaru 4 cilacap, SDN Lomanis 01 Cilacap, SD Karang Benda Kecamatan

Adipala, SDN Segara Langu 02 Cipari, SDN Nusawangkal 02 Kecamatan Nusawungu, TK Masyithoh Kecamatan Adipala, SDN Karang Anyar 02 Kecamatan Adipala. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu proses belajar siswa. Selain itu Pertamina UP IV juga menjalankan program kejar paket C di kelurahan Kutawaru dan taman bacaan/perpustakaan Bandengan tujuannya agar minat membaca masyarakat daerah tersebut meningkat.

Bagi para nelayan, Pertamina UP IV juga diberikan pelatihan penambak kepiting kepada nelayan Kutawaru, sehingga para nelayan beralih profesi dari nelayan jaring apung ke budidaya tambak kepiting. Hal ini dikarenakan jaring apung menghalangi jalannya kapal dan merusak kapal, oleh karena itu nelayan jaring apung dialihkan menjadi penambak kepiting/udang.

2. Kegiatan di bidang pembangunan sarana dan prasarana umum:⁵⁶

Kegiatan CD pada bidang pembangunan sarana dan prasarana umum ini lebih disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini selain program CD yang telah direncanakan Hupmas juga atas permintaan dari warga melalui proposal yang sampai ke meja Hupmas. Pertamina UP IV mewujudkan permintaan warga diantaranya adalah pembuatan saluran air kepada warga RW I Kelurahan Donan dan Jl. Pasir Emas RT 05/XV THR Kelurahan Cilacap, tujuan dari kegiatan ini adalah agar pembuangan air terarah dan lancar. Rehabilitasi gedung pertemuan Kelurahan Gunung simping dan pembuatan gedung serba guna Jl. Kalicawang No.7 RW XVI Kelurahan donan, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan

⁵⁶ Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap Tanggal 2 April 2008

sosialisasi dan meningkatkan silaturahmi bagi masyarakat dan Pertamina UP IV. Pembuatan jalan setapak di kelurahan Cilacap RW VII Kebonjati, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempermudah transportasi dan hubungan masyarakat. Pembuatan tambatan di RT 07/RW XII Kelurahan donan, tujuan dari kegiatan ini adalah memudahkan perahu merapat sehingga memudahkan nelayan untuk membawa hasil tangkapan. Selain itu Pertamina UP IV juga membantu pembuatan MCK (Mandi Cuci Kakus) di kelurahan Cilacap, Kelurahan Donan, Kelurahan Kutawaru, Kelurahan Lomanis, SDN I Donan Lomanis. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang sehat.

3. Kegiatan di bidang kesehatan masyarakat:⁵⁷

Kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu masyarakat sekitar yang tidak mampu untuk mendapat pelayanan kesehatan yang memadai dan menciptakan lingkungan yang sehat. Diantaranya pembuatan balai pengobatan bagi warga Kelurahan Tegalreja, tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat. Pembuatan sanitasi lingkungan RT 02/RW 4 Kelurahan Lomanis, tujuannya agar pembuangan air terarah dan lingkungan menjadi bersih. Serta pembuatan sarana kesehatan di SMP Al Manaar Kelurahan Kutawaru seperti UKS (Unit Kesehatan Sekolah), tujuan dilaksanakan program ini jika ada siswa yang sakit di lingkungan sekolah dapat segera mendapat pertolongan pertama dan para siswa dapat belajar bagaimana cara pengobatan dan pengelolaan lingkungan sehingga dapat diterapkan di lingkungan sekolah dan rumah. Selain itu juga diadakan pengobatan

⁵⁷ Ibid

gratis di Kelurahan Kutawaru yang diikuti oleh 450 orang, Kecamatan Kawunganten yang diikuti oleh 200 orang dan Kecamatan Kroya yang diikuti sebanyak 500 orang. Pertamina UP IV juga mengadakan khitanan massal di Kecamatan Kroya yang diikuti oleh 100 orang, Kecamatan Kawunganten yang diikuti oleh 150 orang, Kelurahan Kutawaru yang diikuti sebanyak 25 orang dan Kabupaten Cilacap yang diikuti sebanyak 200 orang yang diadakan di RSPC (Rumah Sakit Pertamina Cilacap). Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi beban masyarakat kecil untuk mendapat pelayanan kesehatan yang layak.

4. Kegiatan pembangunan sarana ibadah:⁵⁸

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keimanan masyarakat kepada Tuhan Yang Maha Esa. Antara lain pembangunan TPQ Kelurahan Kutawaru, bantuan material Ponpes PPRC Kelurahan Gunung Sumping, bantuan material Pondok pesantren Tarbiyatul Alad. Agar tempat ibadah layak digunakan untuk ibadah PT Pertamina UP IV memberi bantuan material diantaranya, bantuan material Masjid Al Fatah Kelurahan Lomanis, bantuan material Mushola Al Furqon Kelurahan Tegalkamulyaan, bantuan material Masjid Istana Taubat TunggulWulung, bantuan material Masjid Al Muqorrob Kelurahan Lomanis, bantuan material Mushola Nurul Janah Kelurahan Sidanegara, bantuan material Mushola Baitul Mutaqin Kelurahan Lomanis, bantuan material Masjid. Al Mudzakir Kelurahan Donan, bantuan material Masjid Mitahul Huda Kleces.

⁵⁸ Ibid

Selain itu juga mengadakan rehabilitasi tempat ibadah diantaranya, rehabilitasi Mushola Al Ikhlas Kelurahan Jeruklegi RT 01/RW III, rehabilitasi Mushola Al Ikhlas Kelurahan Donan, renovasi Mushola Nurul Hasanah Jl.Kendeng 125 Kelurahan Sidanegara, renovasi Mushola Al Karim RW XXIII Kelurahan Donan, rehabilitasi. Mushola Al Muksinun RT 03 RW II Jeruk Legi.

4. Program Kemitraan

Program ini dirancang sebagai suatu bentuk usaha untuk mendukung perekonomian masyarakat kelompok usaha kecil dan menengah di sekitar wilayah operasi perusahaan. Kebijakan yang mengacu pada program ini adalah kemitraan yang saling mendukung dan saling menguntungkan antara pengusaha dan masyarakat. Untuk itu strategi yang mendukung keberhasilan usaha ini adalah melalui program pelatihan dan pendampingan di samping dukungan pada permodalan yang diperoleh melalui kerjasama dengan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Jenis kegiatan kewirausahaan antara lain: kerajinan kertas daur ulang, usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan (*handycraft*), usaha furniture dan meubel, usaha batu bata dan gerabah, usaha sablon, usaha kerajinan tas dan sepatu, bengkel sepeda motor dan usaha bordir. Program ini membantu menemukan, menetapkan dan menilai keterampilan serta gagasan-gagasan kewirausahaan, menemukan kesempatan-kesempatan bisnis yang jelas, mendampingi mitra bina menetapkan rencana pemasaran atau penjualan dan mendampingi mitra bina meningkatkan kualitas pengelolaan usaha agar bisnis mereka berjalan dengan baik dan berkembang.

Dari hasil penelitian di Hupmas Pertamina UP IV pada tahun bulan Juli tahun 2007, peneliti berhasil mewawancarai seorang pengusaha tas yang bernama Bapak Kalim, beliau berhasil mengembangkan usaha tasnya melalui program kemitraan Pertamina UP IV. Meski lulusan SMP Bapak Kalim mampu membuka usaha industri tas sendiri yang diberi nama Villa Tas.

”Awalnya saya mendapat modal dari orang tua saya sebedar 5 juta dari hasil menjual tanah pada tahun 1992. modal tersebut saya gunakan untuk membeli mesin jahit untuk memproduksi tas sekolah yang dibantu oleh dua orang pekerja. Pada tahun 1998 saya mengajukan pinjaman dana ke bagian PKBL Pertamina UP IV dan berhasil memperoleh pinjaman sebesar Rp 12 juta selam 3 tahun. Setengah tahun kemudian saya mengajukan pinjaman lagi ke bagian PKBL sebesar 40 juta.”(Data wawancara dengan Bapak Kalim, pengusaha tas di kantor Hupmas Pertamina UP IV, Tanggal 7 April 2008).

Usaha industri tas milik Bapak Kalim bisa dikatakan sukses. Hal ini terbukti dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang dan memiliki 30 mesin jahit. Dalam setahun dari hasil penjualan produksi tasnya beliau dapat menghasilkan omset 200 sampai 300 juta rupiah. Tas hasil buatannya juga mempunyai kualitas baik, sehingga PT Pertamina UP IV sering mempercayakan pesanan tas kepadanya. PT Pertamina UP IV tidak hanya membantu dalam pinjaman dana, akan tetapi membimbing dan membantu proses promosi hingga ke Semarang, Yogyakarta dan Jakarta.

Selain program CD untuk pihak eksternal Hupmas juga melakukan *community relations* meliputi :

- a. *Participations/sponsorship*, seperti menjadi sponsor HUT Cilacap, pemberian *souvenir* pada acara-acara tertentu, seperti pemberian *souvenir* kepada siswa SMA pada program Pertamina *Goes to School*.
- b. Menghadiri undangan/mengundang (Mangayubagyo), seperti menghadiri undangan dari pemerintah daerah atau mengundang Bupati Cilacap pada HUT Pertamina, ceramah dan syafari Jum'at/Ramadhon, yaitu Pertamina UP IV mengundang ustadz untuk menjadi penceramah pada sholat jum'at atau pada bulan Ramadhon di masjid-masjid di sekitar perusahaan secara bergantian.
- c. Dalam bentuk sosialisasi Hupmas mengadakan seminar, seperti seminar mengenai pencemaran lingkungan yang diberikan kepada nelayan dan siswa SMK.
- d. Lokakarya, kegiatan ini merupakan kegiatan yang ditujukan bagi masyarakat lingkungan yang belum memiliki pekerjaan tetap. Kegiatan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan aplikatif yang dibutuhkan untuk mencari kerja dan membuka usaha sendiri. Kegoatan lokakarya yang dilaksanakan antara lain: montir mobil, montir motot, pengecata mobil, las listrik, menjahit dan membordir.
- e. Tatap muka dan diskusi dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, pemerintah daerah dan LSM, kunjungan ke daerah sasaran program CSR untuk sosialisasi setiap kebijakan dan program Pertamina UP IV.

4. Tahapan-tahapan Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap Dalam Pelaksanaan *Community Development* (CD)⁵⁹

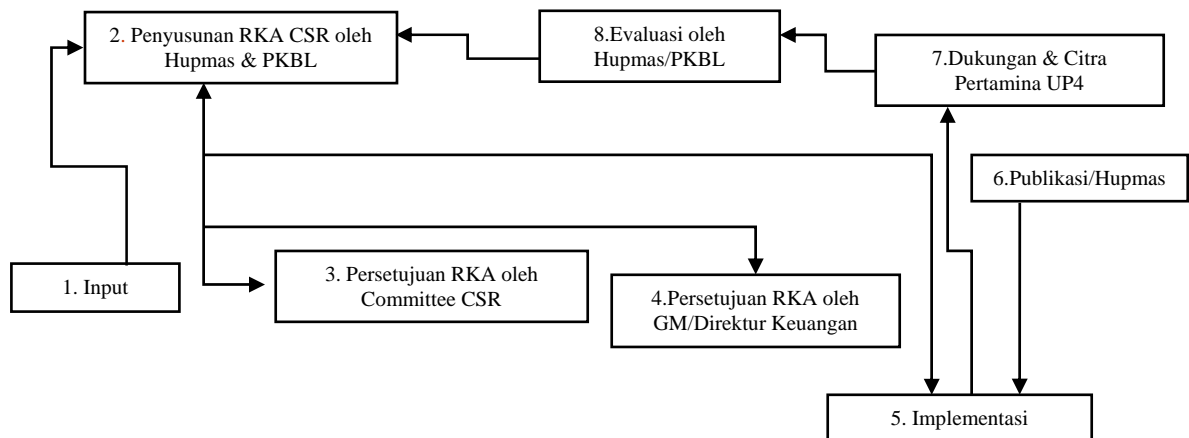
Pelaksanaan beberapa program CD diawali dengan sejumlah usulan (tuntutan) masyarakat dalam bentuk proposal kepada perusahaan untuk ikut serta dalam membangun lingkungan sekitar. Namun, ada pula program-program yang berasal dari inisiatif perusahaan untuk ikut serta memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan seperti: kegiatan-kegiatan sosial, berbagai pelatihan yang ditujukan bagi remaja sekitar, pemberian dana bergulir untuk membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat serta program pendidikan. Program pendidikan merupakan salah satu program CD yang diadakan oleh perusahaan karena melihat situasi dan kondisi pendidikan di wilayah sekitar perusahaan. Keinginan meningkatkan taraf pendidikan masyarakat ini diwujudkan kedalam peningkatan sarana dan prasarana pendidikan serta pemberian sejumlah bantuan biaya pendidikan bagi masyarakat yang kurang mampu. Hal ini dimaksudkan agar program *community development* dapat betul betul tepat guna dan dirasakan manfaatnya bagi masyarakat banyak. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sarmin mengenai kebijakan program CD, beliau menambahkan:

“Di dalam proses menetapkan kebijakan mengenai program CD, Hupmas PT Pertamina UP IV bertanggung jawab terhadap seluruh program CD. Dalam proses penetapan kebijakan Hupmas menyampaikan proposal permohonan hasil kerjasama dengan PKBL dan proposal yang berasal dari publik kepada committee CSR dan jika disetujui oleh committee CSR proposal akan ditujukan kepada General Manager dan direktur keuangan

⁵⁹ Data wawancara dengan Bapak Sarmin Divisi Hubungan Tanggal 12 April 2008 dan Data Sekunder Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

untuk mengeluarkan dana program CSR. Setelah dana dikeluarkan oleh Direktur keuangan Hupmas selanjutnya segera mengimplementasikan program dan publikasi, selanjutnya Hupmas melakukan evaluasi”.

Untuk lebih fokusnya, penulis akan melihat proses program CD yang dilakukan PT Pertamina UP IV, yaitu:



Gambar 3.1: Skema Proses CSR PT Pertamina UP IV

Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat proses program CD yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV melalui tahapan-tahapan, yaitu:⁶⁰

1. Input

Hupmas sebagai koordinator bekerjasama dengan PKBL mengadakan penelitian/riset dari proposal pengajuan bantuan yang berasal dari permintaan masyarakat dan hasil survei pemetaan lingkungan tentang kebutuhan atau permasalahan dari komunitas yang akan dibantu oleh PT Pertamina UP IV. Dalam melakukan pemetaan lingkungan Hupmas dibantu oleh tim dari IPB (Institut Pertanian Bogor) yang terdiri dari 10 orang dosen IPB. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat, survei lapangan dan pemetaan lingkungan dilakukan

⁶⁰ Data Hasil Wawancara dengan Bapak Sarmin Divisi Hubungan Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap Pada Tanggal 9 juni 2008 dan Data Sekunder Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV.

dengan melakukan interaksi secara langsung dengan segenap komponen masyarakat desa melalui diskusi-diskusi pleno, diskusi kelompok, tukar pendapat baik kepada masyarakat, tokoh adat, aparat desa (RT/RW, camat dan lurah), kalangan pemuda bahkan kalangan ibu-ibu sehingga dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat seperti pendapatan masyarakat yang relatif rendah, banyaknya pengangguran, keterampilan yang tidak sesuai dengan lapangan pekerjaan dan lainnya, kemudian menggagas masa depan guna memenuhi kebutuhan, misalnya keinginan untuk bisa menyekolahkan anak-anak, memperoleh modal usaha, memiliki kebun sendiri dan lainnya, setelah itu mendeteksi kendala-kendala yang dihadapi bagi terwujudnya keinginan mereka, misalnya tidak adanya sarana produksi, kekurangan modal usaha, tidak adanya penyuluhan dan lain-lain.

Dalam menentukan siapa yang berhak mendapatkan bantuan Hupmas mempunyai dasar pertimbangan yaitu:

a. Pengaruh dari aspek politis

Bantuan yang diberikan kepada masyarakat atau lembaga tertentu terdapat aspek politis yaitu dapat memberi citra positif bagi perusahaan. Seperti halnya pada bulan Juni 2007 bertepatan pada hari lingkungan hidup, Pertamina UP IV memberi bantuan dana dan 10 ribu pohon yang diberikan kepada LSM Pusaka (LSM yang bergerak di bidang perlindungan lingkungan) untuk mendukung programnya dalam menghijaukan kembali hutan yang telah gundul di gunung Srandil, Kecamatan Adipala Cilacap. Kegiatan ini mengikutsertakan siswa SMA di seluruh kota Cilacap (SMA I Cilacap, SMA II Cilacap, SMA III Cilacap, SMA

Muhammadiyah Cilacap, SMA Al'Irsyad Cilacap dan SMA Yos Sudarso Cilacap) yang mengikuti kegiatan OSIS dan Pramuka, selain itu kegiatan ini bekerjasama dengan Kantor Dinas lingkungan Hidup Kabupaten cilacap. Dari kegiatan penghijauan hutan tersebut Pertamina UP IV mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat setempat, seperti yang dikatakan Bapak Sarmin, Staf Hubungan:

”Dengan adanya program penghijauan hutan ini Pertamina UP IV mendapat citra positif yaitu mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat sekitar dan masyarakatpun sangat mendukung kegiatan ini. Dengan adanya penghijauan hutan kembali masyarakat berharap tidak terjadi longsor dan banjir di daerah tersebut, karena sejak tahun 1998 setelah reformasi masyarakat sekitar menebangi pohon-pohon yang ada di gunung Srandil untuk dijual akibat krisis moneter”.

b. Faktor wilayah lokasi sasaran

Program CSR dapat dilaksanakan atas inisiatif perusahaan atau melalui permintaan dari masyarakat dan survei pemetaan lingkungan. PT Pertamina (Persero) UP IV memprakasai program CSR ini berdasarkan atas usaha peningkatan kualitas lingkungan masyarakat, sedangkan permintaan bantuan dari masyarakat harus melalui pertimbangan dengan memperhatikan hubungannya dengan kegiatan operasi, aspek produktivitas bantuan maupun alokasi dana. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan menyangkut kebutuhan, apakah akan bermanfaat atau hanya berupa kebutuhan tidak mendesak dan tidak produktif.⁶¹

⁶¹ Data Sekunder Hupmas PT Pertamina (persero) UP IV Cilacap

Pemberian dana program CSR agar tetap sasaran dan tepat guna diprioritaskan pada masyarakat yang berdekatan langsung dengan operasional perusahaan. Hupmas UP IV dalam hal ini mengkategorikan pemberian bantuan berdasarkan area atau wilayah tempat tinggal masyarakat dalam bentuk *ring*.

Masyarakat yang berada dalam *ring* I disebut sebagai publik primer karena menjadi prioritas pertama dalam pemberian bantuan CSR. Masyarakat yang berada dalam *ring* II disebut publik sekunder karena perusahaan tidak menutup kemungkinan dalam menyalurkan bantuan kepada masyarakat di wilayah ini meskipun belum menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Sedangkan masyarakat yang berada di *ring* III disebut sebagai masyarakat marjinal yang dapat diabaikan karena sudah berada di luar kebijakan PT Pertamina (Persero) UP IV. Pembagian *ring* berdasarkan pemetaan lingkungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Ring* I, adalah wilayah Kecamatan yang berada di wilayah kegiatan operasi UP IV Cilacap yaitu Kecamatan Cilacap Tengah, Cilacap Utara dan Cilacap Selatan. Kegiatan operasi UP IV adalah Kilang dan fasilitas pendukung lainnya seperti yang sudah disebutkan pada BAB II dan aktifitas perkantoran. Wilayah *ring* I dibagi menjadi dua bagian yaitu:
 - b. *Ring* IA: adalah wilayah kelurahan yang berada/berbatasan langsung dengan kegiatan operasi UP IV. Terdiri dari Kelurahan Lomanis, Donan, Kutawaru, Cilacap, Tambak Reja, Tegal Reja, Tegalkamulyan, Sidanegara, Gunung Simping, Karang Talun dan Tritih.

- c. *Ring* IB: adalah kelurahan yang berbatasan langsung dengan kelurahan yang termasuk pada *Ring* IA, terdiri dari Kelurahan, Gumilir, Kebon Manis, Karang Talun, Tegal Reja, Mertasinga, Menganti dll)
2. *Ring* II, adalah wilayah Kecamatan yang berada diluar wilayah Kecamatan *Ring* I, tetapi masih termasuk dalam wilayah Kabupaten Cilacap. Antara lain Kawunganten, Jeruklegi, Kesugihan, Maos, Sampang, Kroya, Adipala, Binangun, Nusawungu, Petiuan, Kedungreja, Sidareja, Bantarsari, Gandrungmangu, Cipari, Karangpucung, Cimanggu, Wanareja, Majenang dan Dayeuhluhur.
3. *Ring* III, adalah wilayah Kecamatan yang berada di luar Kabupaten Cilacap, tetapi masih termasuk Propinsi Jawa Tengah. Antara lain Ajibarang, Banyumas, Sumpiuh, Gombong, Purwareja dan lainnya.
4. *Ring* IV, adalah wilayah propinsi yang berada dan berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Seperti Ciamis, Banjar, Kuningan, Tasikmalaya.

Kegunaan pembagian ringisasi adalah sebagai azas keadilan, karena wilayah yang terdekat tentunya yang merasakan dampak langsung dari operasional perusahaan sehingga menjadi indikator bagi penentuan prioritas perhatian perusahaan dan organisasi dibawahnya. Selain itu tujuan pembagian wilayah berdasarkan *ring* adalah untuk menentukan tingkat prioritas dalam penyaluran program CSR dan program lainnya yang relevan.

Penyaluran bantuan pembiayaan program CSR perlu dipertimbangkan berdasar pada pengaruh kondusif terhadap perusahaan, apakah melalui program CSR perusahaan mendapat keuntungan dengan adanya dukungan dari masyarakat atau sebaliknya program CSR justru menimbulkan konflik karena adanya provokator atau ketidakpuasan masyarakat terhadap bantuan pembiayaan program CSR. Selain itu melalui program CSR akan muncul efek timbal balik dari masyarakat terutama dalam hal peningkatan rasa saling memiliki dan peningkatan kerjasama dengan perusahaan.

c. Tingkat prospektif program

Dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Sarmin divisi Hubungan Hupmas UP IV, beliau menyebutkan:

”Bantuan program CD yang akan dilaksanakan disesuaikan dengan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh daerah sasaran program CD dan dengan adanya bantuan tersebut dapat mengembangkan sumber daya manusia dan daerah tersebut”.

Bantuan yang sudah memenuhi kriteria ketepatan program yaitu seperti halnya bantuan pembuatan tambak udang dan kepiting yang diberikan kepada Kelurahan Kutawaru, bantuan tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat setempat yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan dan dengan adanya bantuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Kelurahan Kutawaru.

d. Prospek peningkatan taraf hidup masyarakat

Pertamina UP IV memberi bantuan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hupmas juga menganalisis apakah bantuan yang diberikan dapat berguna untuk merubah perekonomian masyarakat. Jika bantuan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di wilayah program CD, maka daerah tersebut perlu segera dibantu. Dalam hal ini bantuan tidak hanya diberikan dalam bentuk uang dan material melainkan juga dalam bentuk alih profesi.

Berdasarkan data hasil observasi peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti melihat bahwa bantuan dalam bentuk uang diberikan Pertamina UP IV kepada pengusaha kecil yang kekurangan modal, seperti yang dialami oleh Bapak Harno seorang pengrajin tas di Karang Talun yang tidak mempunyai modal untuk mengembangkan usahanya, kemudian beliau mengirim proposal permohonan bantuan kepada Hupmas Pertamina UP IV pada bulan Juli 2007 yang kemudian mendapat persetujuan oleh Direktur Keuangan, sehingga Bapak Harno mendapat bantuan dana dari Pertamina UP IV. Bantuan dalam bentuk material lebih ditujukan kepada pembangunan sarana ibadah, sekolah dan sarana umum. Selain itu Pertamina memberikan bantuan untuk alih profesi dan pada tahun 2007 bantuan tersebut diberikan kepada masyarakat di Kelurahan Kutawaru.⁶²

Profesi sebagai nelayan di Cilacap dirasakan sudah cukup sulit dan penuh persaingan, oleh karena itu Pertamina UP IV membantu membuat tambak di

⁶² Data Observasi di Hupmas Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

Kelurahan Kutawaru agar nelayan yang menangkap ikan dengan menebarkan jaring apung di dekat dermaga penyeberangan dapat beralih profesi menjadi penambak udang atau kepiting. Hal ini dikarenakan jaring apung yang disebarkan nelayan menghalangi lewatnya kapal dan jika jaring nelayan rusak karena baling-baling kapal nelayan lain, maka nelayan yang menjaring menginginkan ganti rugi kerusakan jaring. Oleh karena itu untuk menghindari keributan atau permasalahan, maka nelayan yang menggunakan jaring untuk menangkap ikan dialihkan menjadi petambak.

e. Tingkat pengaruh sentuhan bantuan/ketepatan sasaran

Bantuan yang diberikan kepada masyarakat harus tepat sasaran dan kegunaan sesuai dengan yang dibutuhkan (kepada siapa dan untuk keperluan apa) agar bantuan dapat digunakan secara benar dan dapat membantu masyarakat. Seperti halnya bantuan yang diberikan kepada kelompok nelayan di Kutawaru berupa jaring dan perahu. Bantuan tersebut dirasa tepat sasaran karena yang dibutuhkan oleh nelayan untuk mencari ikan adalah perahu dan jaring. Dari ketepatan bantuan yang diberikan kepada kelompok nelayan diharapkan dapat mengembangkan usaha ini.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Sarmin divisi hubungan Hupmas UP IV, beliau menambahkan:

”Pengembangan usaha ini dilakukan secara bergulir, yaitu pada awalnya Pertamina UP IV diberikan satu buah perahu kepada kelompok nelayan, dari hasil tangkapan ikan tersebut dikumpulkan untuk membeli perahu untuk kelompok nelayan lain dan seterusnya, yang pada hasilnya dari tahun 2000 sampai 2007 para nelayan sudah mendapatkan 7 buah perahu”.

f. Tingkat prioritas kebutuhan

Pertamina UP IV memprioritaskan kebutuhan yang lebih diharapkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bantuan tersebut dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Seperti halnya ketika Kecamatan Kutawaru mengirim proposal bantuan pembuatan dermaga penyeberangan dan pembuatan MCK sekaligus. Dilihat dari kegunaan yang lebih diperlukan oleh penduduk Kutawaru adalah dermaga penyeberangan karena sebagian besar penduduk Kutawaru berprofesi sebagai nelayan. Oleh karena itu Pertamina UP IV lebih memprioritaskan pada pembuatan dermaga penyeberangan dibandingkan pembuatan MCK dan Pertamina UP IV tidak dapat mengabulkan permohonan tersebut secara bersamaan karena masih banyak tempat lain yang belum tersentuh bantuan Pertamina UP IV.

g. Pengaruh terhadap iklim kondusifitas ke perusahaan

Bantuan yang diberikan oleh Pertamina melalui program-program Hupmas yang dijalankan dapat merubah taraf hidup masyarakat dan dapat memberi citra positif perusahaan berupa dukungan masyarakat, nama baik Pertamina di mata masyarakat dan partisipasi masyarakat kepada perusahaan. Dengan demikian dapat terciptanya iklim kondusif ke perusahaan, dengan adanya dukungan masyarakat dan terjaganya nama baik Pertamina UP IV maka Pertamina UP IV dapat menjaga eksistensi dengan keberadaannya di tengah masyarakat.

Hal ini ditunjukkan dengan bantuan yang diberikan kepada Kelurahan Donan Cilacap yang berada dekat dengan daerah operasional Pertamina UP IV berupa rehabilitasi mushola Al Ikhlas dan bantuan material masjid Al Mudzakir, pembuatan saluran air di RW I, pembuatan tambatan di RT 07/RW XII, dan pembuatan gedung serba guna di RW XVI/ Jl. Kalicawang No 7. Bantuan-bantuan tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi warga Kelurahan Donan dan sekitarnya, juga dapat terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga jika terjadi demo oleh masyarakat yang terjadi karena isu atau provokasi dari pihak-pihak tertentu. Masyarakat dan tokoh masyarakat di Kelurahan Donan dapat membantu meredam konflik dan ikut berpartisipasi menyelesaikan konflik dengan mengutarakan tanggung jawab yang telah dilakukan Pertamina UP IV kepada masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat di Kabupaten Cilacap.

h. Tingkat ikut membantu penyelesaian potensi/masalah

Manajemen sadar dengan dampak keberadaan perusahaan di tengah masyarakat dapat menimbulkan pro dan kontra dari masyarakat setempat, oleh karena itu perusahaan memberikan bantuan-bantuan dan pendekatan kepada masyarakat melalui Hupmas. Dengan adanya bantuan Pertamina UP IV melalui program-program Hupmas yang dijalankan untuk kepentingan masyarakat, perusahaan berharap agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah perusahaan dan meredam masalah yang berasal dari masyarakat maupun pemerintah. Kepedulian perusahaan kepada masyarakat dapat membawa citra

positif perusahaan berupa nama baik perusahaan di mata masyarakat dan dukungan, sehingga dapat meredam emosi masyarakat untuk menimbulkan konflik terutama yang berasal dari profokator untuk menjatuhkan perusahaan.

- i. Prospek peningkatan hubungan baik, prospek peningkatan rasa memiliki (*sense of belonging*), prospek peningkatan partisipasi (*sense of participation*) dan prospek promosi (citra).

Dengan program yang dijalankan dapat memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, dapat meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap perusahaan dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan perusahaan, sehingga dapat memberi citra positif bagi perusahaan. Hal ini dilakukan pada kegiatan lomba 17 Agustus yang diadakan Pertamina UP IV di Kelurahan Donan, selain masyarakat setempat yang mengikuti perlombaan juga diikuti oleh tim manajemen, tujuannya agar hubungan masyarakat dengan perusahaan semakin dekat dan timbulnya rasa memiliki perusahaan oleh masyarakat, sehingga masyarakat diharapkan dapat ikut berpartisipasi dalam menjaga kelangsungan operasional perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan dapat mencegah adanya konflik. Disamping itu dengan program bantuan berupa dana, material dan kegiatan yang dilakukan perusahaan bersama masyarakat seperti lomba 17 Agustus dan bantuan untuk pembangunan sarana umum dengan mempekerjakan masyarakat setempat dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan berupa dukungan masyarakat, partisipasi masyarakat dan tetap menjaga nama baik perusahaan oleh masyarakat di sekitar perusahaan.

2. Menyusun RKA (Rencana Kerja Anggaran) CSR

Setelah semua program yang datang dari permintaan masyarakat dan program Hupmas disetujui, Hupmas berkerjasama dengan PKBL menyusun RKA (Rencana Kerja Anggaran). Hupmas dan PKBL menetapkan besarnya dana yang akan dikeluarkan selama satu tahun, anggaran yang sudah disetujui disesuaikan dengan program yang sudah disusun. Banyaknya program disesuaikan dengan dana yang ada, oleh karena itu Pertamina UP IV lebih mendahulukan program yang dijalankan di wilayah yang lebih dekat dengan perusahaan yaitu wilayah *ring* 1 yang kemudian disusul pada wilayah *ring* II, *ring* III dan *ring* IV.

Adapun RKA *Community Social Responsibility* yang telah dijalankan PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam kurun waktu Januari-Juni 2007, dapat dilihat pada table 3.1 berikut:

Table 3.2: Program Corporate Social Responsibility Hupmas Pertamina UP IV Tahun 2007

1. Program Pengembangan Sosial

No	Nama Kegiatan	Sasaran	Rencana Pelaksanaan	Output	Dana
1.	Pembentukan Kelompok Usaha Masyarakat	Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Kelurahan Donan, Lomanis & Kutawaru)	Jan.-Mar 07	1. Memberdayakan asyarakat yang telah selesai mengikuti pelatihan bordir. 2. Memberdayakan masyarakat yang telah mengikuti pelatihan las listrik 3. Pemberdayaan nelayan untuk petambak kepiting	30.000.000,- 20.000.000., 50.000.000,-
2.	Balai Pengobatan	Warga Kel. Tegalreja	sda	Pelayan kesehatan masyarakat	50.732.500
3.	Pembuatan saluran air	Warga Kel. Donan RW I	sda	Pembunagan air terarah	18.243.000
4.	Rehab Mush. Al Ikhlas	Kel. Jeruklegi RT 01/RW III	sda	Mushula layak dipergunakan u/ ibadah	26.639.625
5.	Rehab Mush. Al Ikhlas	Kel. Donan	sda	Mushula layak dipergunakan u/ ibadah	109.588.610
6.	Rehab Ged. Pertemuan	Kelurahan Gn. Simpung	sda	Memudahkan sosialisasi	12.500.824,87
7.	Pembuatan jalan setapak	Kelurahan Clp RW VII Kebonjati	sda	Memudakan transportasi	8.000.000

8.	Sanitasi lingkungan	RT 02/RW 4 Kel. Lomanis	April	Pembuangan air terarah	20.100.000
9.	Pembuatan saluran air	Kelurahan Cilacap Jl.Pasir Emas RT 05/XV THR	April	Pembuangan air terarah	17.000.000
10.	Pembuatan tambatan	RT 07/RW XII Kel. Donan	Apr-Juni	Memudahkan perahu merapat	119.165.235
11.	Pemb.gedung serba guna	RW XVI/Jl. Kalicawang No.7 Kel.Donan	Apr-Juni	Memudahkan sosialisasi	59.779.000
12.	Pembangunan TPQ	Kelurahan Kutawaru	Jan-Mar 07	Meningkatan Keimanan	92.000.000
13.	Bantuan Material	Masjid Al Fatah Kel. Lomanis	Jan.-Mar 07	Layak dipergunakan u/ ibadah	44.478.000
14.	Bantuan Material	Mushola Al Furqon Kel. Teglkamulyaan	Jan.-Mar 07	Sda	8.116.085
15.	Bantuan material	Masjid Istana Taubat Tgl.Wulung	Jan.-Mar 07	Sda	2.004.213
16.	Bantuan material	Masjid Al Muqorrob Kel. Lomanis	Jan.-Mar 07	Sda	27.540.500
17.	Bantuan material	Mush. Nurul Janah Kel. Sidanegara	Apr-Juni 07	Sda	17.840.00
18.	Bantuan Material	Mush. Baitul Mutaqin Kel. Lomanis	Jan-Mar 07	Sda	30.596.896
19.	Bantuan Material	Masjid. Al Mudzakir Kel. Donan	Jan-Mar 07	Sda	1.951.250
20.	Bantuan material	Masjid Mitahul Huda Kleces	Apr-Jun 07	Sda	26.000.000
21.	Renovasi Mushola Nurul Hasanah	Jl.Kendeng 125 Kel. Sidanegara	Apr-Jun 07	Sda	21.505.000
22.	Renovasi Mushola Al Karim	RW XXIII Kel. Donan	Apr-Jun 07	Sda	46.662.000
23.	Bantuan Material	Ponpes PPRC Kel. Gn. Siping	Apr-Jun 07	Meningkatkan Keimanan	28.050.000
24.	Gedung Majelis Taklim (material)	Kel. Tegalreja	Apr-Jun 07	Memudahkan sosialisasi	21.285.000
25.	Rehab. Mushola Al Muksinun	RT 03 RW II Jeruk Legi	Apr-Jun	Sda	21.650.000
26.	Bantuan Material	Ponpes Tarbiyatul Alad	Jan-Mar 07	Sda	9.880.245

2. Program Pengembangan Sumber Daya Manusia

NO	Nama Kegiatan	Sasaran	Rencana Pelaksanaan	Output	Dana
1.	Pelatihan Las Listrik 4 (empat) angkatan	Remaja putra, karang taruna putus sekolah lulusan SLTA sebanyak 40 orang	Maret, Juni, Sept. & Desember 2007	Pemberian ketrampilan kepada remaja putus sekolah	240.000.000
2.	Pelatihan penambak kepiting	Warga Nelayan Kutawaru	Jan-Mart 07	Pemberian ketrampilan kepada kelompok nelayan Kutawaru	66.900.000

3.	Sarana Belajar	TK Islam ASRI Clp Jl. Lingkar	Mei-Jun 07	Membantu Kegiatan proses belajar	29.191.664
4.	Sarana Belajar	SDN Kutawaru 04	Mei-Jun 07	Sda	39.718.530
5.	Sarana Belajar	SDN Lomanis 01	Mei-Jun 07	Sda	8.920.000
6.	Program Kejar Paket C	Kel. Kutawaru	Jan-Des 07	Sda	31.245.000
7.	Sarana Belajar	SD Karang Benda Kec. Adipala	Jan-Des 07	Sda	9.000.000,-
8	Sarana Belajar	SD N Segara Langu 02 Cipari	Jan-Des 07	Sda	9.000.000
9	Sarana Belajar	SDN Nusawangkal 02 Kec. Nusawungu	Jan-Des 07	Sda	9.000.000
10.	Sarana Belajar	TK Masyithoh Kec. Adipala	Jan-Des 07	Sda	12.860.000
11.	Sarana Belajar	SDN Karang Anyar 02 Kec. Adipala	Jan-Des 07		9.000.000
12.	Sarana Kesehatan	SMP Al Manaar Kel. Kutawaru	Jan-Des 07	Lingkungan bersih	19.713.000
13.	Sarana pendidikan	SMP 9 Kel. Kutawaru	Apr- Jun 07	Sda	-
14.	Taman Bacaan	Perpustakaan Bandengan	Mei-Jun 07	Meningkatkan pengetahuan	3.806.950

Sumber: Data sekunder hupmas PT Pertamina UP IV, tahun 2008

3. Persetujuan RKA (Rencana Kerja Anggaran) oleh Committee CSR

Setelah diadakan penelitian dan penyusunan RKA, Hupmas menunggu persetujuan committee CSR (terdiri dari direktur keuangan, PKBL, General Manager, Manajer Umum dan LLKK) terhadap program yang diusulkan. Agar RKA yang dibuat oleh Hupmas dan PKBL dapat disetujui, harus ada hasil laporan survei lapangan dan pemetaan lingkungan yang dilakukan oleh committee CSR bekerjasama dengan IPB (Institut Pertanian Bogor) dan perencanaan program yang matang. (Rencana tersebut seperti tabel di atas).

4. Persetujuan RKA (Rencana Kerja Anggaran) oleh General Manager/Direktur Keuangan

Jika committee CSR setuju terhadap RKA yang disusun oleh Hupmas dan PKBL, maka RKA akan diajukan kepada General Manager atau Direktur Keuangan untuk meminta persetujuan, karena dana program CD dikeluarkan oleh Direktur Keuangan pusat Jakarta. Dana yang dikeluarkan oleh Pertamina Pusat diserahkan kepada PKBL yang selanjutnya diberikan kepada Hupmas untuk melaksanakan program yang telah direncanakan.

Dari program-program yang telah dilaksanakan oleh Pertamina UP IV diharapkan mendapat dukungan dari publik terhadap setiap program yang dijalankan PT Pertamina UP IV dan juga diharapkan dapat membawa citra positif perusahaan di mata publiknya.

”Dari semua program yang telah dijalankan Pertamina UP IV mendapat tanggapan yang baik dan sangat mendukung kegiatan yang dilakukan bahkan masyarakat berharap kegiatan tersebut dapat terus dilanjutkan/jangan terputus” (Hasil Wawancara Kepada Bapak Sarmin, Staf Hubungan Hupmas Pertamina UP IV, Tanggal 7 April 2008).

5. Publikasi

Keberhasilan sebuah program CD juga didukung oleh faktor publikasi yang dilakukan oleh Hupmas, agar masyarakat mengetahui program yang akan diadakan oleh Pertamina UP IV dan tujuan dari program tersebut, sehingga diharapkan tidak ada kesalah pahaman antara masyarakat dengan perusahaan. Hupmas mempublikasikan setiap programnya melalui pemberitaan di media cetak maupun elektronik dan setiap program yang dijalankan selalu dimuat di surat kabar dan

disiarkan di radio yang telah menjadi partner Pertamina UP IV. Seperti halnya Radar Banyumas yang mempunyai kontrak dengan Pertamina UP IV untuk memberitakan setiap program yang dijalankan oleh Pertamina UP IV dalam bentuk advertorial, Suara Merdeka yang selalu diundang oleh Pertamina UP IV untuk meliput setiap kegiatan yang diselenggarakan Pertamina UP IV dan memberitakan di surat kabar dalam bentuk berita, Pertamina UP IV juga turut mengundang pejabat PEMDA Cilacap untuk memantau program yang dilaksanakan Pertamina UP IV sehingga program yang dijalankan dimuat di Bulletin milik PEMDA Cilacap yaitu Bulletin Cahaya Sakti. Pertamina UP IV juga melakukan kontrak kerjasama dengan Radio YES Cilacap selama 4 tahun (dari tahun 2007-2011) untuk menyiarkan seluruh program-program CSR yang akan dilaksanakan atau telah dilaksanakan dalam bentuk berita yang ditayangkan di siaran berita radio.

Selain melakukan publikasi melalui media eksternal Hupmas juga menggunakan media internal perusahaan sebagai media informasi bagi publik internal perusahaan melalui pemberitaan di Bulletin Pertamina UP IV dan Simob (media on line Pertamina UP IV), agar publik internal mengetahui bahwa Pertamina UP IV mempunyai program CD dan telah menjalankan program tersebut untuk memberdayakan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

6. Evaluasi

Agar program yang telah dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, maka evaluasi terhadap program CD terus dilakukan. Evaluasi

terhadap efektifitas kerja Hupmas perusahaan juga terus diadakan. Ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

Setiap selesai melakukan program CD, Hupmas bekerjasama dengan PKBL selaku koordinator melakukan evaluasi. Evaluasi juga dilakukan dengan menggunakan questioner yang disebarakan kepada masyarakat untuk mengetahui hasil dan tanggapan program yang telah dijalankan apakah memenuhi sasaran atau masih perlu diperbaiki. Jika program yang dijalankan memenuhi sasaran maka program yang telah dijalankan akan lebih ditingkatkan, sedangkan jika tidak memenuhi sasaran maka Hupmas dapat menerima solusi atau masukan dari *stakeholder* (Karyawan, pimpinan perusahaan dan pemegang saham).

Hupmas juga melakukan evaluasi pada setiap bulan, juga di pertengahan tahun Hupmas mengevaluasi program apa yang harus dibenahi dan program apa yang harus di rubah untuk 6 bulan kedepan dan di akhir tahun Hupmas selalu mengevaluasi program-program yang sudah dilaksanakan, apakah program yang dilaksanakan berhasil atau masih perlu diperbaiki dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap program yang dijalankan, apakah mendapat tanggapan positif atau negatif. Adanya tanggapan yang positif serta dukungan dari masyarakat akan keberadaan program CD yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV dapat menjadi acuan akan keberhasilan sebuah program. Selain itu penilaian positif dari masyarakat akan keberadaan sebuah perusahaan di tengah lingkungan mereka akan mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri. Dari beberapa hasil evaluasi yang didapat menunjukkan bahwa PT Pertamina UP IV sangat berperan dalam

pembangunan kota Cilacap dengan memberikan sejumlah bantuan kepada masyarakat sekitar seperti: peningkatan sarana pendidikan, pengembangan sarana dan prasarana di lingkungan sekitar masyarakat, peningkatan kesehatan, peningkatan ibadah dan bantuan-bantuan lain yang diwujudkan melalui program *Community Development* (CD).⁶³

Tingkat keberhasilan pelaksanaan program CD dilihat melalui tuntutan masyarakat yang masuk pada periode berikutnya. Evaluasi secara khusus akan pelaksanaan program CD juga selalu dilakukan. Hupmas selama ini menyimpulkan bahwa jika tidak muncul tuntutan serupa dengan tuntutan sebelumnya, maka pelaksanaan program CD telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga evaluasi terhadap pelaksanaan tindakan Hupmas dalam mendukung program CD selalu dilakukan secara hati-hati dan mendetail melalui penelitian-penelitian terlebih dahulu mengenai kondisi yang terjadi di masyarakat dengan bekerjasama dengan bagian lain yang ahli di bidangnya.

6. Realisasi Penyaluran Dana

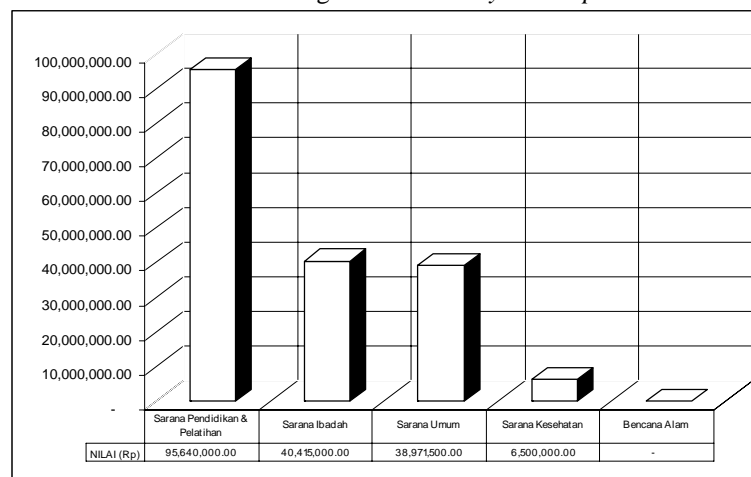
Program *Community Development* (CD) yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV, tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dari hasil dokumentasi yang dilakukan, maka biaya untuk program CD periode Januari-Juni 2007 di PT Pertamina UP IV adalah sebagai berikut:

⁶³ Hasil Wawancara dengan Bapak Kurdi Susanto Staf Hubungan Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap pada tanggal 2 April 2008.

Table 3.3 : Realisasi Penyaluran Dana CD Periode Januari-Juni 2007

Bidang Kegiatan	Program	Jumlah (Rp 000)	Total
Pendidikan dan pelatihan	1. Pelatihan Las Listrik	46.000.000	95.640.000
	2. Sarana Belajar	49.640.000	
Sarana Ibadah	1. Masjid Al Ikhlas	14.480.000	40.415.000
	2. Mushola Al Fallah	1.600.000	
	3. Ponpres Al Mujahidin	1.000.000	
	4. Buku Agama Islam	6.270.000	
	5. Sajadah Untuk Masjid	3.100.000	
	6. Mushola Al Barokah	3.965.000	
	7. Mushola Arafah	5.000.000	
	8. Masjid Al Muhajirin	5.000.000	
Sarana dan Prasarana Umum	1. Pembuatan Tugu di lap.Sepak Bola Kec.Cilacap Tengah	16.151.500	38.971.500
	2. Bantuan Material Kel. Lomanis	16.120.000	
	3. Bantuan Material Kel.Sidanegara	2.700.000	
	4. Bantuan Gerobak Sampah Din .Hub	4.000.000	
kesehatan	Fogging di sekitar kegiatan operasi	6.500.000	6.500.000
Bencana Alam	-	-	-

Sumber: Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV, tahun 2008.

Gambar 3.2 : Realisasi Program *Community Development* Januari-Juni 2007

Sumber: Data Sekunder Hupmas PT Pertamina UP IV, tahun 2008.

7. Faktor Pendukung dan Penghambat Program

Dalam melaksanakan CD ini tentunya tidak selalu berjalan mulus. Berbagai macam hambatan dan tantangan selalu diterima dalam pelaksanaan program tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan keberhasilan dalam pelaksanaan program ini dapat pula diraih. Beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan CD selama ini adalah:⁶⁴

1. Faktor Pendukung

a. Dukungan dari perusahaan dan pihak manajemen

Hupmas UP IV dalam melaksanakan program CD ini sangat merasakan besarnya peranan perusahaan dan pihak manajemen. Perusahaan berkenan menyediakan dana untuk merealisasikan program CSR dan berkenan turut serta terjun dalam kegiatan masyarakat. Pihak manajemen berkenan ikut serta membantu kegiatan masyarakat baik yang merupakan program CD maupun kegiatan rutin warga. Seperti salah satu program CD yang dilakukan di Kelurahan Jeruklegi RT 01/RW III yaitu merehabilitasi Mushola Al Ikhlas pada bulan Januari 2007. Program CD yang bertujuan untuk memperbaiki tempat ibadah agar layak dipergunakan ini selain dikerjakan oleh warga RT 01/RW III Jeruklegi juga dibantu oleh pekerja PT Pertamina UP IV yang bertempat tinggal di sekitar wilayah tersebut dan perwakilan dari bagian Hupmas dan SDM (Sumber Daya Manusia) untuk bersama-sama membangun dan memperbaiki mushola. Selain itu tim manajemen

⁶⁴ Data Wawancara dengan Bapak Kurdi Susanto, Kepala Seksi Hubungan Hupmas PT Pertamina UP IV Tanggal 2 April 2008

juga ikut serta pada perlombaan 17 Agustus 2007 di Kelurahan Donan. Sistem permainan yang dijalankan adalah tim manajemen Pertamina UP IV melawan warga, seperti pada pertandingan badminton, voli dan sepak bola. Menurut Bapak Kurdi Susanto kepala seksi hubungan Hupmas Pertamina UP IV :

”Dengan terjun langsung ke masyarakat melalui program-program yang dijalankan dan kegiatan masyarakat tersebut menimbulkan rasa memiliki masyarakat terhadap perusahaan, sehingga masyarakat dapat mendukung dengan keberadaan perusahaan di tengah masyarakat”.

b. Dukungan pemerintah daerah setempat dan instansi terkait

Peranan pemerintah daerah setempat dan instansi-instansi terkait seperti HNSI (Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia) sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program CSR. HNSI merupakan wadah bagi para nelayan untuk mengutarakan aspirasinya atau keinginan kepada perusahaan. Melalui HNSI, nelayan dan Hupmas UP IV dapat saling berinteraksi dengan mudah. PEMDA Kabupaten Cilacap juga turut serta memberi dukungan untuk mensukseskan program CD yang dijalankan Pertamina UP IV dan melalui PEMDA Hupmas mendapat bantuan berupa kerjasama (dalam bentuk dana dan material).

c. Dukungan dari tokoh masyarakat

Tokoh-tokoh masyarakat seperti tokoh agama, RT/RW, camat dan lurah sangat membantu meredakan kemarahan masyarakat terhadap isu-isu yang terjadi di perusahaan akibat adanya provokator sehingga dapat meredakan konflik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan. Dengan demikian opini positif

dari masyarakat mengenai keberadaan PT Pertamina (Persero) UP IV akan terbentuk.

d. Kegiatan yang tersusun dengan matang

Kegiatan yang disusun secara matang melalui survei, riset lapangan dan rencana kegiatan dan dana yang telah disetujui oleh PKBL membantu dalam keberhasilan program CD yang dijalankan, terutama pada penerapan EWP (*Early Warning Prediction*) pada setiap program, yaitu penginderaan dan pendeteksi dini terhadap konflik dan melakukan tindakan langsung terhadap konflik yang akan terjadi, sehingga dapat diminimalkan atau bahkan meredam konflik. Langkah-langkah yang dilakukan untuk penerapan EWP (*Early Warning Prediction*), antara lain:⁶⁵

1. Penelitian Lingstra:

Penelitian ini dilakukan setiap 3 (tiga) tahun sekali untuk mengetahui sejauh mana tanggapan/persepsi masyarakat terhadap kebijakan Pertamina UP IV. Penelitian lingstra menggunakan metode *Stressing* penelitian yaitu penelitian yang meliputi: *pertama*, pemetaan lingkungan (demografi/kependudukan) untuk mengetahui daerah mana yang perlu diberikan bantuan melalui pembagian *ring*. *Kedua*, penelitian mengenai persepsi terhadap potensi konflik yang timbul dari masyarakat. *Ketiga*, penelitian mengenai keinginan masyarakat, penelitian ini dilakukan dengan turun langsung ke masyarakat dengan wawancara kepada masyarakat, RT/RW untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini akan dijadikan dasar

⁶⁵ Data Sekunder Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

evaluasi untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan implementasi program. Untuk memberikan gambaran yang objektif (tidak bias) penelitian sebaiknya dilakukan oleh lembaga independent yang professional, seperti yang telah dilakukan Pertamina UP IV pada tahun 2004 dengan melakukan kerjasama dengan IPB (Institut Pertanian Bogor) yang terdiri dari 10 orang dosen yang terbentuk menjadi sebuah tim untuk melakukan pemetaan terhadap masyarakat. *Keempat*, laporan pemantauan lingkungan oleh LLKK, pemantauan dilakukan dengan turun langsung ke masyarakat untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi di masyarakat serta harapan masyarakat kepada perusahaan melalui questioner.

2. Monitoring *feed back* melalui:
 - a. Program PR intelijen (menanam orang kepercayaan (masyarakat setempat) untuk selalu memberikan informasi aktual). Dengan informasi yang aktual dari orang kepercayaan yang berada di tengah masyarakat, perusahaan akan lebih mudah mengetahui *feed back* dari masyarakat atas kebijakan perusahaan melalui program CD, apakah program yang dijalankan dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Dengan adanya informasi tersebut perusahaan akan lebih cepat menanggapi *feed back* dari masyarakat, terutama jika ada *feed back* yang negatif perusahaan akan lebih cepat menangani dengan memperbaiki kesalahan sehingga konflik akan cepat diredam dan tidak menjalar kemana-mana.

b. Menampung keluhan masyarakat dan tindak lanjut (PROG.ISO 14001/9000). Untuk memonitoring *feed back* dari masyarakat, terutama yang berbau negatif agar tidak berkembang menjadi konflik, perusahaan menampung keluhan masyarakat dengan menerima telepon dari masyarakat dan menerima masyarakat yang datang langsung ke kantor Hupmas Pertamina UP IV. Agar tidak mengecewakan masyarakat dan mencegah konflik menjadi berkembang, perusahaan menindaklanjuti permintaan masyarakat tersebut untuk dicari penyelesaiannya baik dalam bentuk dana maupun material.

3. Analisis SWOT:

- a. Data-data pada butir 1-2 dianalisis untuk menentukan prioritas yang akan ditindaklanjuti dalam bentuk *action plan*. *Action plan* terdiri dari hasil analisis pemetaan lingkungan dan keinginan masyarakat terhadap perusahaan yang akan ditindaklanjuti dengan memprioritaskan pada wilayah yang lebih dekat dengan daerah operasi pabrik yaitu wilayah *ring 1* kemudian *ring 2* dan seterusnya.
- b. Setelah *action plan* disetujui oleh Kepala bagian Hupmas, kemudian Hupmas mengajukan proposal kepada PKBL untuk meminta persetujuan dana yang akan dikeluarkan. Selanjutnya meminta persetujuan kepada General Manager dan Direktur Keuangan Pertamina Pusat untuk mengeluarkan dana.

- c. Implementasi *action plan*: bisa dalam bentuk program CSR, CD dan CR, sosialisasi, tatap muka, seminar, pesan keagamaan melalui para DAI, iklan pesan layanan masyarakat, advertorial, pemberitaan dan lain-lain.
4. Evaluasi yaitu untuk mengetahui keberhasilan penerapan EWP (*Early Warning Prediction*) dalam penginderaan dan pendeteksi dini terhadap konflik dan melakukan tindakan langsung terhadap konflik yang akan terjadi, sehingga dapat diminimalkan atau bahkan diredam konflik yang telah dijalankan apakah berhasil atau tidak. Evaluasi dilakukan dengan memakai questioner.

Selain itu adanya kerjasama dengan bagian lain yang membantu Hupmas dalam memudahkan pelaksanaan program ini, sarana penunjang kegiatan memadai, serta interaksi yang harmonis dengan masyarakat sekitar dan dukungan yang didapat dari lingkungan masyarakat tersebut, menyebabkan keberadaan PT Pertamina UP IV dinilai masyarakat sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka hingga mengantarkan program ini pada tanggal 19 Mei 2004 mendapatkan Padma Award yang tropinya diserahkan langsung oleh Presiden RI, Megawati Sukarno Putri. Serta membawa dampak positif bagi perusahaan, sehingga dapat meredam dan menyelesaikan dengan baik setiap masalah ataupun isu-isu negatif yang menimpa perusahaan yang operasional dan usahannya begitu rentan terhadap isu-isu lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam, khususnya minyak bumi, gas alam dan panas bumi.

2. Faktor Penghambat

a. Munculnya provokator di masyarakat

Munculnya provokator dalam masyarakat yang merasa belum merasakan manfaat dari program CD dan merasa dirugikan dengan keberadaan PT Pertamina (Persero) UP IV di daerahnya. Seperti yang terjadi dengan warga Kelurahan Donan yang bertempat tinggal di sebelah lokasi kilang UP IV, mereka merasa limbah cair yang dibuang oleh Pertamina UP IV melalui sungai Donan merusak ekosistem sungai sehingga air sungai menjadi tercemar dan ikan-ikan mati karena air limbah.

“Limbah yang dibuang melalui sungai Donan sebelumnya telah diproses melalui beberapa tahapan seperti limbah ditampung di sumur pantau dan setiap 3 bulan sekali diambil sample untuk diteliti setelah itu limbah cair disaring sehingga hanya menghasilkan air yang tidak mengandung bahan kimia yang menyebabkan pencemaran lingkungan, setelah semua tahapan dilakukan dan limbah cair menjadi bersih kemudian dibuang melalui sungai donan yang kemudian dialirkan ke laut”(Hasil Wawancara dengan Bapak Kurdi Susanto, Staf Hubungan Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap, Tanggal 3 April 2008)

Dalam hal ini PT Pertamina (Persero) UP IV menyadari akan resiko yang akan ditimbulkan dari kegiatan operasional kilang, oleh karena itu Pertamina UP IV telah berusaha untuk bertanggung jawab kepada masyarakat melalui program CD. Sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada warga Kelurahan Donan, Pertamina UP IV membantu dalam bentuk dana atau material untuk membangun dan mensejahterakan warga setempat dengan pembentukan kelompok usaha masyarakat yang anggotannya adalah masyarakat yang telah selesai mengikuti pelatihan bordir dan las listrik, dan

nelayan petambak kepiting. Selain itu Pertamina UP IV juga membantu dalam pembuatan saluran air, pembuatan tambatan, rehabilitasi mushola Al Ikhlas, dan bantuan material Masjid Al Mudzakir. Selain bantuan kepada Kelurahan Donan Pertamina UP IV juga bersikap adil dan bijaksana agar program CD dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

b. Masalah komunikasi

Jalur komunikasi merupakan salah satu cara dalam melaksanakan program CSR, namun dalam pelaksanaannya sering terjadi kesalahpahaman antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena pengaruh dari beberapa faktor dibawah ini:

1) Tingkat pendidikan yang rendah

Berdasarkan dengan data dalam monografi desa yang tersebar di wilayah Cilacap, tingkat pendidikan masyarakat rata-rata masih rendah. Masih ada remaja yang putus sekolah dan tingkat pendidikan yang paling tinggi hanya lulusan SMU. Dengan tingkat pendidikan yang rendah dari masyarakat tentunya memberikan pengaruh terhadap tingkat pemahaman masyarakat terhadap maksud dan tujuan Pertamina UP IV dalam pelaksanaan program CD. Maksud dari program CD adalah “lebih baik memberi kail dari pada ikannya”, artinya dengan program CD Pertamina UP IV berharap dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan dapat memandirikan masyarakat, tetapi yang terjadi dengan dilaksanakannya

program CD sebagian masyarakat tergantung dengan bantuan dana dari perusahaan.

2) Kecemburuan sosial

Keberadaan PT Pertamina (Persero) UP IV tidak dapat dihindari dapat menimbulkan kecemburuan sosial terhadap warga atau masyarakat Cilacap. Keadaan ekonomi pekerja Pertamina UP IV yang mapan dan keberadaan perumahan Pertamina yang mempunyai fasilitas memadai seperti kolam renang, lapangan tennis, lapangan sepak bola, pusat kebugaran, Rumah Sakit Pertamina Cilacap (RSPC), gedung pertemuan dan masjid yang terawat, menimbulkan kecemburuan sosial masyarakat. Dengan situasi yang demikian Perusahaan melaksanakan program CD sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dengan tujuan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat dan memandirikan masyarakat. Tetapi dengan adanya perbedaan sosial ekonomi antara pekerja Pertamina UP IV dengan masyarakat sekitar, masyarakat semakin ingin dimanjakan dengan bantuan-bantuan dari Pertamina UP IV. Masyarakat menjadi tergantung dengan bantuan dari program CD dan tidak merasa puas dengan bantuan yang diberikan.

c. Keterbatasan dana

Keterbatasan dana dalam menjalankan program CSR sering menghambat terlaksananya program tersebut. Perlu diketahui bahwa dalam mengeluarkan dana PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap harus mendapat persetujuan dari

Pertamina Pusat Jakarta karena dana CD merupakan wewenang dari Pertamina pusat yang terkait dengan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), sehingga jika dana yang dikeluarkan oleh Pertamina pusat telat maka program yang akan dijalankan menjadi terhambat.

Kenyataan di lapangan, sebagian besar tuntutan masyarakat sekitar (komunitas) perusahaan seringkali lebih diajukan pada hal-hal yang bersifat fisik (material). Bagi perusahaan, di satu sisi ini memudahkan upaya pemenuhannya dan memunculkan pemikiran akan tanggung jawab sosial. Di sisi lain, kemampuan dan keuangan perusahaan untuk program peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar perusahaan akan menjadi batasan dalam memenuhi tuntutan tersebut dan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial yang tepat (sasaran maupun program), membutuhkan kerjasama dari masyarakat sekitar, di mana tingkat kepedulian akan program non fisik masih rendah.

Hal ini menjadi tantangan sekaligus kendala bagi Hupmas dalam menjalankan tugasnya, khususnya dalam mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan. Apalagi dengan adanya program CSR masyarakat menjadi terbiasa dengan bantuan-bantuan dari perusahaan dan mengharapkan bantuan tersebut selalu tersedia, padahal maksud dari program tersebut adalah perusahaan memberikan kail bukan ikannya. Artinya dengan dana yang diberikan perusahaan kepada masyarakat (komunitas) diharapkan dapat menjadikan masyarakat setempat berkembang dengan keahlian yang dimiliki.

Namun dengan kemampuan yang dimiliki Hupmas PT Pertamina UP IV dalam menjalankan program dan menangani krisis perusahaan dan bantuan dari bagian lain dalam perusahaan serta dukungan dari pemerintah daerah, tokoh masyarakat, tokoh agama dan LSM untuk mendampingi di setiap program-program yang dilaksanakan menjadikan program ini dapat diterima dengan cepat dan baik oleh masyarakat.

C. ANALISIS DATA

1. Peran Hupmas Dalam Mendukung Pelaksanaan *Community Development*

Semakin berkembangnya konsep tanggung jawab sosial akan berpengaruh bagi keberadaan dan perkembangan *public relations* karena pelaksanaan dari tanggung jawab sosial perusahaan tersebut diwujudkan dalam tindakan *public relations* dalam suatu perusahaan. Namun kembali kepada peran dan fungsi PR bagi organisasi menurut *Grunig* sangat dipengaruhi oleh pemegang kekuasaan, budaya perusahaan dan potensi yang dimiliki oleh PR itu sendiri⁶⁶. Hal ini berarti pandangan manajemen terhadap keberadaan PR menjadi hal yang juga sangat menentukan bagi lingkup kerja PR dan wujud nyatanya dapat terlihat pada penempatan PR dalam struktur organisasi atau perusahaan dan sejauh mana peran serta fungsinya mampu mendukung kegiatan perusahaan atau bahkan turut berperan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh PR itu sendiri dan perusahaan.

⁶⁶ James E.Grunig & Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, Inc., USA, 1984, hal.12

Peranan *public relations* menurut Rosady Ruslan, diharapkan menjadi “mata” dan Telinga, serta ‘tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas: membina hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan keluar (publik eksternal).⁶⁷ Hupmas harus mengetahui setiap persoalan dan permasalahan yang ada di perusahaan baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, ini merupakan salah satu cara untuk menghindari kesalahpahaman antara publik perusahaan dan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Untuk itu Hupmas bersama-sama dengan bagian lainnya saling berhubungan dalam upaya menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Baik untuk hubungan dengan masyarakat sekitar, hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan hubungan dengan universitas maupun menjalin hubungan yang baik dengan karyawan.

Menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar antara lain dengan mensosialisasikan program Hupmas, mengadakan diskusi/dialog dengan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar perusahaan dan sebagainya. Menjalin hubungan dengan LSM mengandung pengertian bahwa peranan LSM dalam mempengaruhi masyarakat sangat kuat, untuk itu dipandang perlu untuk menjalin hubungan dan kerja sama dengan LSM. Kerja sama yang pernah dilaksanakan antara lain, dengan mengadakan kegiatan seminar dengan tema pemberdayaan masyarakat

⁶⁷ Rusady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 20.

pesisir, upaya memasyarakatkan rumput laut kepada masyarakat pesisir, dan penyuluhan kesadaran hukum dan kegiatan lainnya. Dengan menjalin hubungan dan kerja sama ini, timbul saling pengertian dan hubungan kemitraan yang baik. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah antara lain menjalin hubungan baik dengan pejabat-pejabat Pemerintah Daerah dan Aparat Keamanan, Polri/TNI, baik secara pribadi maupun kedinasan adalah sangat penting. Untuk membangun kerja sama dalam menghadapi permasalahan yang akan timbul, misalkan dalam menghadapi pesta demokrasi Pemilu 2004, kemungkinan terjadi kerawanan ataupun gejolak sosial yang dapat mengganggu kelancaran operasi perusahaan. Pertamina tidak sendiri, tetapi dapat bekerja sama dengan dinas instansi yang terkait untuk menanggulangnya. Menjalinkan hubungan baik dengan universitas antara lain mengadakan kerjasama dalam penelitian limbah dan pencemaran lingkungan.

Menurut *Newson, Scott dan Turk*, peran dan fungsi PR sangat sedikit dipahami oleh pihak manajemen, akibatnya PR harus mengerti dan menyiapkan diri dalam menanggapi persepsi umum akan keberadaannya dalam perusahaan⁶⁸. Ini penting dilakukan untuk memperbaiki gagasan yang keliru dan menghindari dari pemikiran yang salah. Oleh karena itu, manajemen harus menjadi publik pertama yang harus dibentuk dalam peran Hupmas. Sehingga top manajemen pergi ke bagian Hupmas tidak hanya untuk meminta nasehat atas permasalahan komunikasi tetapi juga untuk melihat persepsi publik, dimana sebenarnya sumber permasalahan berasal.

⁶⁸ Doug Newson, alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadenort Publishing Company, California, 1997, hal.4-5

Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka tidak mengherankan jika Hupmas PT Pertamina UP IV ternyata telah mampu menciptakan opini yang positif dari pihak manajemen, hal ini disebabkan karena PT Pertamina UP IV bisa menunjukkan apa yang seharusnya dijalankan oleh bagian Hupmas. Baik dalam menangani krisis perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal, sosialisasi kebijakan perusahaan, serta tanggung jawabnya pada setiap program-program yang dijalankan seperti program *community development*. Hal ini diungkapkan *Lewis A. Lapham* yang menyatakan bahwa antara bagian Hupmas dengan top manajemen sangat menyadari akan pentingnya peran Hupmas di dalam perusahaan, walaupun keberadaan bagian hupmas tidak langsung berada di bawah General Manager UP IV tetapi keberadaannya tetap menjadi acuan top manajemen untuk mengetahui informasi mengenai publik perusahaan.

Bagian Hupmas dapat menjadi wakil perusahaan yang memiliki akses komunikasi, baik dengan top manajemen maupun dengan publik perusahaan, dalam upayanya menciptakan keselarasan kepentingan yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara tatap muka. Hal ini merupakan suatu langkah awal guna mewujudkan sebuah citra positif dalam diri perusahaan.

Keleluasaan Hupmas PT Pertamina UP IV dalam berhubungan dengan publik maupun pihak top manajemen perusahaan, pada akhirnya akan membentuk pola komunikasi yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh *Moore*, bahwa komunikasi dua arah (*two way communication*) antara manajemen dan publik perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan terciptanya keselarasan kepentingan

antara kedua belah pihak. Dengan adanya Hupmas, pihak perusahaan dapat menjalankan komunikasi tersebut, dengan tidak merugikan semua pihak, baik perusahaan maupun publik perusahaan.

Sejumlah usaha dilakukan untuk mewujudkan komunikasi dua arah tersebut, untuk publik eksternal melalui *website*, pendekatan langsung ke masyarakat, terutama sekitar perusahaan, pemberian sejumlah bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, dan lain sebagainya, sedangkan untuk publik internal melalui Bulletin dan Simob. Ini membuktikan bahwa pihak perusahaan sangat memperhatikan keberadaannya di tengah masyarakat dan para pekerja, sehingga dengan adanya berbagai kegiatan ataupun program yang ditujukan kepada publik perusahaan, dapat diasumsikan bahwa perusahaan sangat peduli dalam menciptakan hubungan yang harmonis, melalui komunikasi dua arah.

Perkembangan perusahaan dalam hubungannya dengan publik ini menurut *Grunig*, dapat dilihat melalui pendekatan simbolik dan pendekatan tingkah laku. Pada tingkat mikro, hubungan dibangun secara simbolik, namun pada tingkat makro, PR harus melakukan pendekatan perilaku. Dimana perilaku organisasi dapat mempengaruhi penerimaan publik. Sebaliknya perilaku publik akan mempengaruhi keberadaan organisasi. Untuk jangka panjang (keberadaan perusahaan), maka perusahaan/organisasi harus meningkatkan hubungan dengan publik melalui pendekatan perilaku.

Ini berarti PT Pertamina UP IV telah berusaha untuk mengembangkan pendekatan terhadap publiknya dengan mengembangkan pendekatan perilaku, yaitu

dengan melaksanakan program *Community Development* (CD), sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat di sekitar perusahaan. Perkembangan ini juga dibarengi dengan perkembangan fungsi dan peran PR secara maksimal. Dengan adanya pelaksanaan peran dan fungsi Hupmas yang maksimal, maka perusahaan akan dapat mengetahui apa yang menjadi aspirasi dan kepentingan publik. Sehingga akan tercipta pola hubungan yang saling menguntungkan antara publik dengan perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kurdi Susanto, bagian hubungan Hupmas PT Pertamina UP IV:

”Hupmas PT Pertamina UP IV sangat mendapat perhatian yang besar dari pihak manajemen dimana peran yang dilaksanakan oleh Hupmas dirasakan Pertamina UP IV dapat memberikan citra positif perusahaan dimata stakeholdernya khususnya masyarakat sekitar perusahaan”.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh A.W Wijaya bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian untuk memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan, maka Hupmas PT Pertamina UP IV dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan tentunya untuk menjalin dan mengelola hubungan baik dengan publik dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi ini sesuai dengan fungsi utama bagian Hupmas PT Pertamina UP IV, yaitu menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik.

Hubungan antara perusahaan dengan publiknya ini, berhubungan dengan banyak hal dan faktor, hal ini disebabkan karena keterkaitan dengan sistem masyarakat yang ada. Kepentingan kedua belah pihak merupakan suatu hal yang harus diselaraskan. Perwujudan tanggung jawab sosial ditentukan dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan publiknya, serta bagaimana perusahaan memenuhinya. Kebijakan mengenai hal ini, tentu saja menjadi hal yang sangat penting bagi operasional dan keberadaan perusahaan. Oleh karena itu, selain Hupmas memiliki andil besar karena merupakan penanggung jawab proses penetapan kebijakan akan tanggung jawab sosial ini, Hupmas juga harus berfungsi sebagai tangan kanan dari perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam pelaksanaan program CD Hupmas melakukan *environmental scanning*, yaitu pemantauan terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dan permasalahannya melalui pemetaan lingkungan yang dilakukan Hupmas PT Pertamina UP IV. Tetapi, untuk masalah dana, Hupmas masih mengalami kendala karena dana CD dikeluarkan atas persetujuan Pertamina Pusat Jakarta, jadi jika Pertamina Pusat belum menyetujui program CD yang dirancang oleh Pertamina UP IV maka program CD menjadi terhambat sedangkan Hupmas telah merencanakan program-program yang lain.

Sam Black menyatakan bahwa konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya konsep hubungan komunitas. Tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan komunitas ini merupakan tanggung

jawab manajemen. Pelaksanaanya diwujudkan dalam setiap tindakan dan kebijakan perusahaan, yang diwujudkan dalam tindakan PR perusahaan.⁶⁹

Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR suatu perusahaan. Perusahaan dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan jika menggunakan fungsi-fungsi PR secara baik. Ini berarti PR diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

Pada PT Pertamina UP IV tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dalam program CD yang melibatkan bagian Hupmas dan tim CD itu sendiri. Fungsi PR itu sendiri secara umum menurut *Cutlip, Center dan Broom*, seperti yang dikutip oleh *Ngurah putra*, dibedakan menjadi dua yaitu fungsi manajemen (*operating concept of administration*) dan fungsi komunikasi (*specialized staff function serving administrator*).⁷⁰

Dari awal berdirinya PT Pertamina UP IV Hupmas telah berhasil menjalankan kedua fungsi tersebut secara maksimal. Pada fungsi manajemen, dalam penetapan kebijakan program tanggung jawab sosial misalnya, manajemen mempercayakan kepada Hupmas untuk bertanggung jawab penuh terhadap setiap program. Ini berarti tingkat keterlibatan Hupmas PT Pertamina UP IV dalam proses pembuatan kebijakan sangat tinggi. Walaupun pada proses pembuatan kebijakan di

⁶⁹ Sam Black, *The Essential of public Relations*, Kogam Page, London, 1994

⁷⁰ I.G.Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta, 1999, hal. 8-10

tingkat manajemen Hupmas hanya dilibatkan pada kasus-kasus tertentu terutama yang berhubungan dengan program CD, tetapi setiap manajemen membuat kebijakan bagian Hupmas bertugas untuk mensosialisasikan dan mendokumentasikan kebijakan kepada publiknya. Selain itu Hupmas menjadi pusat informasi kepada pihak manajemen mengenai tanggapan publik terhadap perusahaan untuk menjadi tolak ukur perusahaan.

Selain itu fungsi komunikasi yang dijalankan oleh Hupmas PT Pertamina UP IV adalah sebagai pihak yang melakukan komunikasi dengan publiknya, baik melalui media (surat kabar, Bulletin Pertamina, Simob) maupun melalui penyelenggaraan acara/kegiatan-kegiatan tertentu (dialog dan diskusi dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, pemerintah daerah dan LSM). Sehingga dapat dikatakan Hupmas PT Pertamina UP IV dapat menjalankan fungsinya baik fungsi manajemen maupun fungsi komunikasi.

Berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh *Scott.M.Cultip*, *Allen.H.Center* dan *Glen.M.Broom* dikutip oleh Rusady Ruslan, peran yang dijalankan Hupmas PT Pertamina UP IV dalam Program CD adalah *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*, *communication technician*. Sebagai *expert prescriber*, Hupmas bertanggung jawab penuh terhadap program CD atas wewenang yang diberikan oleh manajemen. Pihak manajemen tidak ikut campur dalam setiap aktifitas program CD, mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Berdasarkan kemampuan dan keahlian di bidang kehumasan, Hupmas PT Pertamina UP IV mampu membimbing sebuah program

yang telah direncanakan, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya. Peran Hupmas dalam hal ini adalah merencanakan program, pengorganisasian, mengkomunikasikan program, mengawasi program dan mengevaluasi program, serta menganalisis opini, sikap dan perilaku masyarakat. Manajemen juga percaya sepenuhnya akan kemampuan Hupmas dalam mengidentifikasi setiap masalah yang muncul pada saat pelaksanaan program CD tersebut.

Hupmas bertanggung jawab penuh terhadap program CD, mulai dari perencanaan program, analisis situasi yang terjadi di masyarakat dengan terjun langsung ke lingkungan masyarakat, pelaksanaan program, sampai evaluasi. Manajemen tidak ikut campur terhadap program CD. (Data wawancara dengan Ibu Sarah, divisi Hubungan PT Pertamina UP IV Cilacap, Tanggal 7 April 2008).

Pada peran *communication facilitator*, Hupmas menjadi perantara bagi perusahaan dan publiknya, dimana Hupmas mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya terutama komunitas sekitar perusahaan dengan mengadakan diskusi dan tatap muka, sebaliknya Hupmas juga dituntut kemampuannya untuk menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publiknya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalah pahaman dari masyarakat terhadap program CD yang dilaksanakan. Dalam pelaksanaan CD di lapangan tidak selalu berjalan mulus, sering terjadi kesalahpahaman antara harapan masyarakat dengan maksud dan tujuan perusahaan menyelenggarakan program CD. Seperti yang terjadi pada warga Kecamatan Kutawaru, ketika mengirim proposal bantuan pembuatan dermaga penyeberangan dan pembuatan MCK. Masyarakat ingin

dibuatkan dermaga penyeberangan dan pembuatan MCK sekaligus, tetapi Hupmas hanya bisa merealisasikan salah satu dari permintaan warga karena Hupmas masih mempunyai program lain untuk meningkatkan taraf hidup di daerah yang belum tersentuh bantuan program CD, sedangkan dana yang disediakan perusahaan terbatas. Agar tidak menimbulkan masalah, Hupmas mengadakan pertemuan dengan Camat Kutawaru untuk menyelesaikan kesalahpahaman. Dari pertemuan tersebut Hupmas memberikan pengertian mengapa Hupmas hanya bisa merealisasikan salah satu permintaan, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sarmin, divisi hubungan PT Pertamina UP IV:

”Dilihat dari kegunaan yang lebih diperlukan oleh penduduk Kutawaru adalah dermaga penyeberangan karena sebagian besar penduduk Kutawaru berprofesi sebagai nelayan. Oleh karena itu Pertamina UP IV lebih memprioritaskan pada pembuatan dermaga penyeberangan dibandingkan pembuatan MCK dan Pertamina UP IV tidak dapat mengabulkan permohonan tersebut secara bersamaan karena masih banyak tempat lain yang belum tersentuh bantuan Pertamina UP IV”.

Sedangkan pada peran *problem solving process facilitator*, Hupmas berperan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan program CD. Dengan kemampuannya di bidang kehumasan, Hupmas PT Pertamina UP IV berperan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi pada saat pelaksanaan program CD maupun setelah program tersebut dijalankan. Pada kondisi krisis PR bertugas sebagai penasehat manajemen yang diberi wewenang untuk mengatasi krisis dan bertanggung jawab terhadap program yang dijelankannya sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Termasuk mengatasi sorotan pers pada saat perusahaan dalam situasi dan

kondisi krisis. Pada kondisi seperti ini perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan “liputan” dari pihak pers atau wartawan yang menampilkan atau menyoroti berita-berita sensasional dari perusahaan bersangkutan, yang tidak lagi menampilkan “fakta” dan data yang aktual serta objektif tetapi menampilkan “pendapat” secara subjektif. Untuk mengatasi pemberitaan yang negatif dari wartawan Hupmas menjalin hubungan baik dengan wartawan surat kabar, televisi dan radio.

Kendala yang dihadapi Hupmas PT Pertamina UP IV dalam menjalankan program CD adalah masalah dana. Dana untuk program CD berasal dari direktur keuangan Pertamina Pusat Jakarta. Jika dana yang dikeluarkan oleh Pertamina pusat terlambat, maka program CD yang akan dijalankan Hupmas Pertamina UP IV akan terlambat dari jadwal yang sudah direncanakan, padahal Hupmas masih mempunyai program-program lain akan dilaksanakan, sehingga program-program tersebut akan telat pelaksanaannya. Dalam hal ini Hupmas tidak mempunyai kewenangan menangani masalah dana, karena sudah menjadi ketetapan bahwa pengelola dana dipegang oleh Direktur Keuangan Pertamina Pusat Jakarta.

Tetapi pada prekatek di lapangan, dalam pelaksanaan program CD, Hupmas jarang menemui hambatan yang berasal dari masyarakat maupun dari kelalaian Hupmas.

Selama Hupmas melaksanakan program CD jarang menemui hambatan, itu dikarenakan program CD yang akan dijalankan oleh Hupmas selalu direncanakan dengan matang dan dipersiapkan dengan sungguh-sungguh, sehingga dalam pelaksanaannya masyarakat sangat mendukung program CD dan mengharapkan program CD akan terus dilaksanakan secara

berkelanjutan dan tidak terputus hanya dengan satu program saja. (Hasil wawancara dengan Bapak Sarmin Bagian Hubungan, Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap, Tanggal 7 April 2008).

Sebagai *communication technician*, dimana Hupmas bertindak sebagai penyedia segala kebutuhan yang berkaitan dengan teknis publikasi setiap program yang dilaksanakan Hupmas, dalam hal ini Hupmas PT Pertamina UP IV mampu menyediakan keperluan yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas seperti kegiatan diskusi dan tatap muka yang diadakan dengan pemerintah, programnya: penyamaan persepsi (sosialisasi melalui seminar, kunjungan, diskusi), peningkatan hubungan baik (sponsor ship, souvenir, menghadiri undangan, dan kemitraan), hubungan dengan tokoh masyarakat diwujudkan dengan sosialisasi dan kunjungan ke kilang, hubungan dengan tokoh agama dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan DAI untuk menjadi PR Pertamina dalam berdakwah dan program kemitraan, dalam hubungannya dengan LSM PT Pertamina mengadakan sosialisasi / seminar, pemberian souvenir dan kemitraan, sedangkan dengan perguruan tinggi PT Pertamina UP IV mengadakan kerjasama dengan beberapa universitas dalam hal penelitian limbah, sosialisasi dan pemberian souvenir, serta hubungan dengan pers meliputi konferensi pers, *press release*, *press gathering*, *press tour*, *press entertainment*, pemberitaan di Radio YES FM, seminar, lokakarya, sosialisasi/publikasi melalui website UP IV, pembuatan iklan, spanduk, pameran, penerbitan *booklet*, *leaflet*, *bulletin*, pembuatan video film *company profile*, dan lainnya. Peran *communication technician* inilah yang merupakan peran dominan yang

dijalankan oleh Hupmas PT Pertamina UP IV sebagai usaha mewujudkan tanggung jawab perusahaan kepada publiknya.

Menurut *Scott* dan *Broom* seorang praktisi PR harus mampu membimbing sebuah program yang telah direncanakan dan mempertahankannya sebagai bagian dari manajemen, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya, monitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan luar organisasi serta menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan aksi terhadap publik atas kebijaksanaan prosedur yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan aksi apa yang akan ditemukan dilapangan.⁷¹

Hupmas PT Pertamina bertugas mengkoordinasi setiap program CD yang dilaksanakan, karena Hupmas diberi wewenang oleh General Manager untuk bertanggung jawab penuh terhadap program CD.⁷² Hupmas bertanggung jawab terhadap setiap program yang dijalankan dari tahap perencanaan sampai evaluasi. Pada tahap perencanaan selain menyusun rencana program Hupmas mengadakan penelitian/riset tentang kebutuhan atau permasalahan dari komunitas yang akan dituju oleh PT Pertamina UP IV dan menentukan siapa yang berhak mendapatkan bantuan dengan pertimbangan tertentu. Hupmas melakukan perencanaan program di awal tahun dan di pertengahan tahun. Pada tahap implementasi program, Hupmas melakukan sendiri semua program yang sudah direncanakan dengan penuh tanggung

⁷¹ Scott M Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1999, hal. 4-6

⁷² Data Wawancara dengan Bapak Kurdi Susanto divisi Hubungan Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

jawab dan jika dirasa perlu Hupmas bekerjasama dengan bagian lain untuk kesuksesan program. Selain itu Hupmas juga mengadakan publikasi dan sosialisasi agar masyarakat mengetahui program yang akan diadakan oleh Pertamina UP IV. Hupmas selalu mengevaluasi setiap program yang dilaksanakan salah satunya menggunakan questioner yang ditujukan kepada target sasaran program untuk mengetahui apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau program tersebut masih membutuhkan banyak perbaikan. Hupmas juga melakukan evaluasi rutin setiap bulan, juga di pertengahan tahun hupmas mengevaluasi program apa yang harus diperbaiki dan program apa yang harus dirubah untuk 6 bulan kedepan dan di akhir tahun hupmas selalu mengevaluasi program-program yang sudah dilaksanakan.

2. Perwujudan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program *Community Development (CD)*

Tanggung jawab sosial merupakan wujud peran aktif perusahaan dalam upaya membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan untuk terciptanya hubungan yang harmonis. Ini berarti perusahaan harus mencermati berbagai kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, untuk mengantisipasi munculnya isu yang akan mengganggu kinerja perusahaan.

Berdasarkan pada definisi dan konsep tanggung jawab sosial yang dikemukakan oleh *Griffin* dan *Ebert*, yaitu usaha suatu bisnis untuk mengembangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk

konsumen, bisnis lain, karyawan, dan investor.⁷³ Maka setiap program yang dijalankan PT Pertamina UP IV, termasuk program CD, tentulah dapat dikatakan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. selain itu *Griffin* dan *Ebert* juga membagi konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini menjadi empat bagian, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan, tanggung jawab terhadap konsumen, tanggung jawab terhadap karyawan dan tanggung jawab terhadap pemilik modal.

Dari konsep diatas, maka PT Pertamina UP IV telah berusaha memaksimalkan keempat tanggung jawab sosial yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tanggung jawab terhadap lingkungan telah diwujudkan melalui program *Community Development* yang telah dijalankan sejak awal perusahaan berdiri. Program-program yang telah dijalankan diantaranya adalah kegiatan di bidang pendidikan/pelatihan, meliputi pelatihan di bidang otomotif, pelatihan di bidang Las Listrik sampai pada tingkat 4G, pelatihan di bidang menggulung dynamo, pelatihan di bidang jahit menjahit dan membordir, kejar paket C, pemberian bea siswa pelajar SD, SMP, SMU dan lainnya. Kegiatan di bidang pembangunan sarana dan prasarana umum, diantaranya adalah pembangunan dan perbaikan sarana jalan dan jembatan, pembangunan sarana pelabuhan (pelabuhan pendaratan ikan, sarana tambat perahu nelayan), pembangunan tempat pelelangan ikan, program listrik masuk desa di Kutawaru, pembuatan MCK, sanitasi lingkungan, rehabilitasi balai pengobatan, bantuan sarana dan prasarana belajar, dan perbaikan gedung sekolah. Kegiatan di

⁷³ Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert. *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta, 1996, hal.123

bidang kesehatan masyarakat, diantaranya melalui pembuatan sumur-sumur air bersih dan pembuatan/ perbaikan sanitasi lingkungan, khitanan masal dan pengobatan gratis. Kegiatan pembangunan sarana ibadah, diantaranya perbaikan dan pembangunan rumah ibadah (masjid, mushola, gereja), pesantren, pengadaan perlengkapan ibadah dan bantuan dana untuk menunjang pelaksanaan kegiatan-kegiatan agama. Kemudian tanggung jawab terhadap konsumen diwujudkan dengan upaya PT Pertamina UP IV dalam menjaga kestabilan produksi BBM dan NON BBM serta melakukan pendistribusian yang baik, sehingga konsumen perusahaan dapat terus mempertahankan loyalitas terhadap produk yang dihasilkan Pertamina. Tanggung jawab terhadap publik internal perusahaan dalam hal ini karyawan, diwujudkan melalui adanya pelayanan kesehatan bagi karyawan beserta keluarga mereka, penyediaan tempat tinggal, tunjangan pensiun dan berbagai pelayanan lainnya yang dapat memuaskan publik internal perusahaan tersebut. Tanggung jawab kepada pemilik modal dilakukan dengan menghindari perdagangan orang dalam dan penyimpanan laporan keuangan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh *Hess* dan *Siciliano* yang menjelaskan kaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat, dimana perusahaan diharapkan bertindak secara lebih nyata untuk mendukung kesejahteraan sosialnya. Ini dilakukan dengan menyeimbangkan kebijakan antara usaha untuk

mencari laba maksimal dengan kesadaran akan kepentingan sosial sebagai anggota masyarakat.⁷⁴

Untuk menentukan penjelasan yang lebih tepat mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, maka pendekatan yang dikemukakan oleh *Hess* dan *Siciliano* merupakan salah satu cara yang dapat menjelaskan. Dikatakan bahwa tanggung jawab sosial dapat dijelaskan melalui pendekatan yang berlawanan, yaitu *The Classical Economy Approach* dan *The Activist Approach*. Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, maka tanggung jawab sosial PT Pertamina UP IV dapat dilihat melalui pendekatan yang kedua. Program CD yang dilakukan PT Pertamina UP IV tidak sekedar mencari laba. Setiap program yang telah dijalankan, keuntungan finansial tidaklah sebanding dengan pembiayaan program yang dikeluarkan oleh perusahaan. Seperti pada program peningkatan sarana dan prasarana umum.

Tanggung jawab perusahaan menurut *Sam Black*, selalu terkait dengan lingkungan dan permasalahan yang mungkin atau telah terjadi. Yang menjadi fokus dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat melindungi lingkungan hidup dengan tidak menyampingkan eksistensi perusahaan sebagai bagian dari dunia profesional (bisnis).⁷⁵ Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat. Bagi perusahaan, tanggung jawab ini lebih terkait pada pembentukan citra positif di mata masyarakat.

⁷⁴ Peter Hess & Julie Siciliano, *Management: Responsibility for performance*, International edition, McGraw-Hill, Inc., USA, 1996, hal.14-15

⁷⁵ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, Kogan Page, London, 1994, hal. 103

Pembentukan citra inilah yang diupayakan oleh PT Pertamina UP IV dengan melaksanakan sejumlah tindakan sosial, khususnya bagi masyarakat sekitar perusahaan dan menjadi sebuah program yaitu program *Community Development* (CD). Pelaksanaannya tentu saja akan menemui tantangan dan hambatan, baik dari perusahaan, seperti kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, maupun dari masyarakat, seperti kondisi geografis dan sosiologis masyarakat, pengharapan publik, hingga tekanan-tekanan dari kelompok kepentingan.

Penetapan program CD sebagai salah satu program perusahaan yang harus diwujudkan oleh PT Pertamina UP IV merupakan salah satu kebijakan manajemen yang terbukti mampu mendukung keberadaan perusahaan sejak kehadirannya tahun 1976. hal ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan masyarakat kepada PT Pertamina UP IV dan rendahnya tingkat konflik antara PT Pertamina UP IV dengan publiknya selama ini. Sedangkan pelaksanaan program CD itu sendiri memang tidak terlepas dari kemampuan finansial dan sumber daya perusahaan. pelaksanaan program CD PT Pertamina UP IV selama ini lebih mengutamakan kepada kegiatan-kegiatan sosial dan pembinaan usaha kecil, yang tentunya memiliki perencanaan yang matang, sehingga tidak akan menimbulkan hambatan yang berarti. Didukung pula dengan kemampuan finansial dan sumber daya manusia yang ada, membuat program CD yang dijalankan menjadi semakin lancar.

Seperti halnya *Newson, Scott, dan Turk, Hess dan Siciliano* yang menekankan perlunya hukum dan peraturan yang jelas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang ditunjang pengawasannya oleh badan/organisasi lain.

Oleh karena itu, sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab sosial PT Pertamina UP IV, program CD dilaksanakan sesuai peraturan yang berlaku, yaitu: kebijakan KEPMENEG BUMN NO. KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 mengenai penyisihan dari laba bersih perusahaan (BUMN) untuk program CSR. Selain itu, juga kebijakan manajemen Pertamina UP IV No. 246/E1400/2004-SO, tanggal 10 Desember 2003, butir 8 yang berbunyi: Memelihara hubungan yang sehat dan harmonis dalam rangka pengelolaan lingkungan dengan pemerintah, industri, dan masyarakat sekitarnya. Pedoman Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PERTAMINA Tahun 2004 No:A-003/H00600/2004-SO. Surat Perintah Direktur Utama Pertamina No.Print: 1538/C00000/2006-SO tanggal 27 Desember 2006. SK Bupati Cilacap No. 660.1/305/37/2006 tanggal 2 September 2006 tentang Pembentukan Forum CSR Kabupaten Cilacap.

Disamping itu *Sam Black*, juga mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi sejumlah unsur yaitu *enterprise, education, arts and cultures, environments*⁷⁶. *Enterprise* (usaha) meliputi keinginan perusahaan untuk membantu pengusaha lokal terutama pengusaha/pengrajin kecil yang kekurangan modal dan mendukung perusahaan. *Education* (pendidikan) disamping terkait dengan upaya peningkatan pendidikan masyarakat sekitar perusahaan, namun juga dukungan terhadap ide-ide/gagasan baru generasi muda. *Arts and Culture* (seni dan budaya) mencakup dukungan yang diberikan terhadap seni dan budaya secara

⁷⁶ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, Kogan Page, London, 1994, hal. 105

luas. Sedangkan *Environments* (lingkungan) lebih jauh diwujudkan dalam usaha menjaga lingkungan hidup yang ada di seluruh kawasan perusahaan dan sekitarnya.

Sejauh ini, program CD yang dijalankan oleh PT Pertamina UP IV telah memenuhi empat unsur tersebut. Penetapan program CD dalam sejumlah program CD dalam sejumlah program fisik dan non fisik seperti: peningkatan sarana dan prasarana umum, tempat ibadah, pendidikan, kebersihan lingkungan, pembinaan usaha kecil dan kegiatan sosial lainnya, terbukti mampu memenuhi harapan publik selama ini. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya tingkat konflik yang terjadi antara perusahaan dengan publik perusahaan, khususnya masyarakat sekitar perusahaan (komunitas).

Selain itu Hupmas juga tetap melakukan proses *Environmental canning* dan proses evaluasi, meskipun masyarakat sekitar perusahaan dinilai cukup aktif dalam memberikan proposal tuntutan/kebutuhan PT Pertamina UP IV, tetapi pihak perusahaan juga harus tetap mengantisipasi jika ada data-data yang dinilai tidak sesuai dengan apa yang ada di proposal tuntutan masyarakat sekitar.

Dalam jangka panjang PT Pertamina UP IV melalui bagian Hupmas sebaiknya mulai menetapkan program CD ini melalui beberapa tahap seperti yang dikemukakan oleh *Grunig*, yaitu tahap internal dan eksternal. Penetapan tanggung jawab sosial dari sisi internal, yaitu peran PR akan sangat signifikan dalam membantu manajemen pada proses pembuatan kebijakan. Ini terkait dengan interaksi yang terjalin dengan publik internal, dimana Hupmas mengetahui informasi dan data tentang perhatian, kepentingan dan keinginan publik, dengan harapan dapat menjadi

tanggung jawab sosial yang dapat diwujudkan perusahaan. Sedangkan pada sisi eksternal, program CD menurut *Grunig* diawali dengan melakukan pemindaian terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi (*environmental scanning*). Langkah ini ditujukan untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dan sumber daya yang tersedia. Setelah itu dilakukan pendekatan simbolik dengan melakukan pendekatan dua arah. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mendapat dukungan dan kepercayaan publik bahwasanya perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata, namun juga memiliki perhatian besar terhadap lingkungan sosialnya.

Langkah berikutnya dilanjutkan dengan melakukan pendekatan perilaku yang diwujudkan dengan pelaksanaan program-program secara teknis dengan sasaran target yang jelas. Pelaksanaan ini terkait erat dengan sejumlah faktor seperti: sumber daya manusia, keuangan, kondisi sosiologis dan geografis, tekanan pihak lain, maupun hukum yang berlaku. Tahapan-tahapan ini telah tampak pada proses penetapan program CD di PT Pertamina UP IV, sehingga kemungkinan untuk mewujudkan sejumlah program yang potensial bagi masyarakat juga sangat terbuka.

United Nations mengemukakan proses-proses berjalannya program CD antar lain: *getting to know the local community, gathering knowledge about yhe local community, identifying the local leaders, stimulating the community to realize that it has problems, helping people to discuss their problem, helping people to identify their most pressing problems, fostering self-confidence, deciding on a program action, recognition of strengths and resources, helping people to continue to work on*

*solving their problems, increasing peoples ability for self-help.*⁷⁷ PT Pertamina UP IV melakukan enam proses program CD yaitu *getting to know the local community* meliputi penentuan program-program oleh Hupmas PT Pertamina UP IV dengan menganalisis target sasaran bantuan CD dimana Hupmas mempunyai dasar-dasar pertimbangan. *Gathering knowledge about yhe local community*, Hupmas mendata masyarakat yang berhak mendapat bantuan CD berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi. *Identifying the local leaders*, Hupmas bekerjasama dengan pemerintah daerah, tokoh agama, tokoh adat dan LSM untuk mendukung berjalannya program CD. *Helping people to discuss their problem*, Hupmas mengadakan diskusi dan dialog langsung dengan masyarakat guna merangsang masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya serta mencari pemecahannya dalam suasana kebersamaan. *Fostering self-confidence*, Hupmas mengadakan program pelatihan-pelatihan kepada masyarakat agar masyarakat mampu untuk berswadaya. *Increasing peoples ability for self-help*, dengan program dan bantuan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat diharapkan masyarakat menjadi mandiri dan dapat meningkatkan taraf hidup mereka dan tidak tergantung dengan bantuan-bantuan dari perusahaan.

Berdasarkan tiga pendekatan, seperti yang dikemukakan oleh *Griffin* dan *Ebert* dalam menentukan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pendekatan kewajiban sosial, pendekatan reaksi sosial, dan pendekatan tanggapan sosial, untuk memenuhi tanggung jawab sosial PT Pertamina UP IV menggunakan tiga pendekatan

⁷⁷ www.dickyrahardi.com

tersebut yaitu pendekatan kewajiban sosial, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Pertamina UP IV guna membantu masyarakat sekitar. Perusahaan menilai ini sebagai salah satu kewajiban dari PT Pertamina UP IV yang sudah menjadi bagian dari masyarakat sejak perusahaan didirikan. Berikutnya yaitu pendekatan reaksi sosial, ini dilihat dari banyaknya proposal yang masuk ke perusahaan melalui bagian Hupmas PT Pertamina UP IV dan proposal tersebut akan langsung ditindaklanjuti oleh Hupmas dengan mengevaluasi dan menilai apa yang diinginkan oleh masyarakat tersebut. PT Pertamina UP IV juga menggunakan pendekatan tanggapan sosial, ini ditunjukkan dengan adanya tanggapan-tanggapan (*feedback*) dari masyarakat mengenai program CD yang masuk ke meja Hupmas melalui telepon atau surat, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang selanjutnya menjadi bahan evaluasi Hupmas PT Pertamina UP IV.

Adapun tindakan-tindakan sosial yang dilakukan oleh PT Pertamina UP IV, tidak terlepas dari peran serta sumber daya manusia dan dana yang ada di dalam perusahaan. Efisiensi penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan tetap dilihat sebagai dasar dari tanggung jawab sosial dalam bisnis. Tindakan sosial yang dilakukan oleh perusahaan tentunya tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, dimana perusahaan menyisihkan laba bersihnya sebesar 1-3% untuk program CSR. Hubungan yang positif antara keterlibatan sosial perusahaan dengan kinerja ekonomi ini dikemukakan oleh *Stephen P. Robbins* dan *Mary Coulter*, bahwasanya tindakan sosial yang bagus juga memiliki laporan yang bagus dalam pencapaian keuntungan. Merujuk pada teori tersebut, maka

program CD yang selama ini telah dijalankan oleh PT Pertamina UP IV menimbulkan adanya hubungan yang positif, yang ditandai dengan rendahnya tingkat konflik antara perusahaan dengan publiknya.

Community Development (CD) atau program pembinaan lingkungan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan melalui pelaksanaan berbagai kebijakan dan program pembangunan agar kondisi kehidupan masyarakat mencapai tingkat kemampuan yang diharapkan serta meningkatkan kemandirian melalui pemberian wewenang secara proposional kepada masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk membangun diri dan lingkungannya secara mandiri.

Community Development bertujuan untuk memandirikan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang bertumpu pada potensi yang mereka miliki, membina masyarakat agar memiliki taraf hidup yang lebih baik sehingga dapat mengurangi “*social gap*” antara kelompok sosial internal dan eksternal, mendorong partisipasi masyarakat sebagai pelaku perubahan dan pembangunan untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan. Selain itu, membentuk citra positif perusahaan kepada masyarakat, menumbuhkan rasa pengertian (*mutual understanding*) dari publik, menumbuhkan kerjasama untuk memperoleh jasa baik (*goodwill*), dan menciptakan keuntungan bersama (*favourable*).

Program CD yang dijalankan PT Pertamina UP IV dirasakan keberhasilannya dari awal perusahaan berdiri. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat keberhasilan setiap program yang cukup tinggi dan tercapainya tujuan Hupmas terhadap program CD, yaitu: pertama, *Goals*: Penjabaran misi UP IV (memuaskan

Stakeholder (masyarakat dan Pemerintah Daerah) dan berwawasan lingkungan sesuai kemampuan finansial Perusahaan). Kedua, *Objective*: agar tercipta citra perusahaan yang positif di masyarakat dengan partisipasi masyarakat dalam mengatasi masalah perusahaan yang berasal dari eksternal, seperti demo oleh masyarakat yang tidak mengetahui tanggung jawab yang telah dilaksanakan Pertamina UP IV kepada masyarakat. Masalah tersebut dapat dibantu oleh pengakuan masyarakat di sekitar perusahaan bahwa Pertamina UP IV telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Selain itu partisipasi juga dilakukan oleh warga dalam pelaksanaan program CD, seperti telah dilakukan warga Kelurahan Donan yang mendapat bantuan pembuatan MCK, warga setempatlah yang membangun MCK dari bantuan dana Pertamina UP IV. Bagi pemerintah daerah diharapkan bantuan serta dukungan dengan keberadaan Pertamina UP IV serta terhadap program CD yang dijalankan. Keberadaan Pertamina dirasakan manfaatnya bagi masyarakat melalui program CD yang dijalankan. Masyarakat menyambut baik setiap program CD yang akan dan telah dijalankan dan masyarakat berharap agar program tersebut terus dijalankan dan tidak terputus hanya dengan satu program saja. Selain itu tujuan didakan program CD adalah agar tidak terjadi kesenjangan antara masyarakat dengan pekerja, agar masyarakat lebih maju, mandiri dan dapat meningkatkan kualitasnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan Hupmas PT Pertamina UP IV Cilacap dapat dengan mudah kita temukan karena Hupmas PT Pertamina UP IV memiliki wadah yang tepat dan menjalankan segenap aktifitasnya, berperan tidak hanya pada bidang teknis/*Communications Technician*, yaitu sebagai penyedia segala kebutuhan publisitas khususnya untuk program CD dan berhubungan dengan media lainnya, Hupmas PT Pertamina UP IV juga sangat berperan dalam memberikan masukan dalam persoalan yang ada/*Problem Solving Process Fasilitator*, pada program yang dijalankan oleh perusahaan juga dalam program CD, walaupun pada praktek di lapangan permasalahan pada pelaksanaan program CD jarang sekali muncul. Hupmas juga sangat berperan pada sosialisasi kebijakan perusahaan, walaupun pada proses pembuatan kebijakan Hupmas hanya dilibatkan pada hal-hal tertentu saja, terutama yang berhubungan dengan publik. Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya yang dibangun oleh Hupmas adalah hubungan yang bersifat dua arah dan saling menguntungkan.

2. Keberhasilan program CD PT Pertamina UP IV tidak lepas dari tanggung jawab bagian Hupmas. Keberadaan Hupmas dalam perusahaan sangat ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya kebutuhan perusahaan akan kemampuan praktisi PR, pandangan manajemen terhadap peran dan fungsi Hupmas bagi perusahaan dan sumber daya manusia serta finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Latar belakang pembentukan Hupmas PT Pertamina UP IV adalah untuk mendukung promosi dan menjaga citra positif perusahaan.
3. Fungsi yang dijalankan oleh bagian Hupmas PT Pertamina UP IV merupakan fungsi internal dan eksternal. Fungsi internal disini dimaksudkan bahwa Hupmas juga menjalankan fungsinya sebagai bagian dari manajemen dan pengambil keputusan. Sedangkan fungsi eksternal disini dimaksudkan, bahwa Hupmas PT Pertamina UP IV juga menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Dengan kata lain, Hupmas PT Pertamina telah menjalankan fungsi komunikasi.
4. Hupmas Pertamina UP IV mempunyai strategi untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini terbukti dengan program CSR yang dijalankan. Hupmas mengetahui betul kebutuhan dan kondisi masyarakat, sehingga apa yang menjadi program Hupmas dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Dengan begitu Hupmas telah membangun citra yang baik dan dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya di tengah-tengah masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hupmas PT Pertamina UP IV merupakan wakil dari perusahaan yang terkait secara langsung dengan publik perusahaan. Kedudukannya dalam perusahaan menentukan peran dan fungsinya bagi perusahaan. Karena itu disarankan agar kedudukan Hupmas di masa mendatang dapat lebih ditingkatkan ke level yang lebih tinggi. Dalam susunan organisasi Hupmas ditempatkan di bawah General Manager/Top Manajemen.
2. Lingkungan/masyarakat setiap saat dapat berubah. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan tetap melakukan *environmental scanning*, seperti pemetaan lingkungan yang telah dijalankan Hupmas Pertamina UP IV untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas program CD dan melakukan pendekatan komunikasi dua arah, hal ini dilakukan agar dapat mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi di masyarakat.
3. Dengan adanya program pemberdayaan masyarakat yang sama antara Pertamina UP IV dengan Pemerintah Daerah serta tujuan yang sama yaitu meningkatkan ekonomi masyarakat Cilacap, penulis menyarankan perlu adanya kerjasama antara PT Pertamina UP IV dengan pemerintah daerah antara lain dengan turun bersama-sama ke lapangan, melihat secara langsung keadaan masyarakat kemudian bersama-sama membentuk program yang cocok bagi masyarakat.

4. Maksud Pertamina UP IV melaksanakan *Community Development (CD)* adalah “memberi kail bukan ikannya”. Dari pelaksanaan program CD perusahaan bermaksud memberikan bantuan berupa dana untuk pengusaha kecil, maupun pembangunan tambak udang dan kepiting serta pembuatan perahu bagi nelayan untuk selanjutnya masyarakat sendiri yang mengembangkannya, tetapi masih banyak masyarakat tetap mengharapkan bantuan dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena pendidikan masyarakat yang rendah, sehingga mereka menjadi malas dan hanya mengharapkan bantuan. Oleh karena itu Pertamina UP IV sebaiknya terus memberikan beasiswa bagi siswa yang tidak mampu serta memberikan pelatihan-peatihan kepada nelayan agar mau bekerja keras dan tidak hanya mengharapkan bantuan terus-menerus, serta mengadakan pertemuan dengan masyarakat sebelum pelaksanaan program CD untuk menjelaskan maksud Pertamina UP IV melaksanakan program CD. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan program-program dialog langsung ke lapangan.
5. Dalam kegiatan pelatihan untuk para pekerja UP IV agar dimasukkan mengenai kehumasan, hal ini dimaksudkan agar seluruh pekerja dapat memahami masalah fungsi dan tugas hubungan masyarakat sehingga diharapkan dapat membantu kegiatan Hupmas. Sebab sebagaimana dikutip dari pernyataan Direktur utama, bahwa pada dasarnya seluruh pekerja adalah merupakan Humas Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Black, Sam. 1994. *The Essential of public Relations*, Kogam Page, London.
- Booklet PT Pertamina (Persero) Processing UP IV Cilacap
- Cutlip, Scott M, et.al. 1999. *Effective Public Relations*, Eight edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert. 1996. *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Grunig, James E. & Todd Hunt, 1984. *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, Inc., USA.
- Hess, Peter & Julie Siciliano. 1996. *Management: Responsibility for performance*, International edition, McGraw-Hill, Inc., USA.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta.
- Leaflet PT Pertamina (Persero) Processing Unit IV Cilacap.
- Miles, Matthew. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, UI Press.
- Moleong, Lexy J. 1998. *MetodelogiPenelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*, PT. Galia Indonesia, Jakarta.

- Newson, Doug, et.al. 1997. *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadsworth Publishing Company, California.
- Ngurah, Putra I.G. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Pramusinto, Agus. 1997. (makalah) *Manajemen Pembangunan yang Berorientasi Pemberdayaan Masyarakat*, FISIPOL UGM, Yogyakarta,
- Robins, Stephen P. & Mary Coulter. 1999. *Management*, Sixth edition, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Seitel, Fraser P, 1998. *The Practice of Public Relations*, Seventh Edition, Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Stoner, James A.F. & R Edward Freeman. 1994. *Manajemen*, Edisi kelima dalam Bahasa Indonesia, Intermedia, Jakarta.
- Wijaya, A.W. 1986. *Komunikasi (Komunikasi dan Humas)*, PT Bina Aksara, Jakarta.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sethi, S. Prakash. 1974. *The Unstable Ground: Corporate Social Policy in a Dynamic Society*. Melville Publishing Company, Los Angeles.

<http://www.dickyrahardi.com/>

