

IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BIDANG *EMPOWERMENT* PT. PERTAMINA RU-II DUMAI

Oleh : Ilhamdi Prayadi Putra
Email : ilhamdiprayadi@gmail.com
Pembimbing : Dr. Welly Wirman, S.IP, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

As one of the major companies operating in Dumai, PT. Pertamina RU-II is should be care about and take part in improving the welfare of local communities, especially around the company's operations area. To accommodate it, PT. Pertamina RU-II implementing it in the form of CSR programs of empowerment. To achieve the realization of the program company will require input from local authorities and society, so that the programs will be precisely target as it needs. This research aims to determine how's the planning, implementing, evaluating, and reporting conducted by PT. Pertamina RU-II in implementation of their CSR empowerment programs.

This study uses qualitative research with descriptive approach. Research is located in the main office of PT. Pertamina RU-II Dumai located at Jalan Raya Putri Tujuh No. 1 Kota Dumai. This research began on December 2016 and ended on April 2017. There are 3 people who became subjects of this research which is Section Head of Public Relations and CSR Officer's at PT. Pertamina RU-II. While object of this research is the implementation of CSR programs of empowerment PT. Pertamina RU-II Dumai. The technique of collecting data are using interviews, observation, and documentation. Data analysis technique using descriptive qualitative analysis by Miles and Huberman. Technical data and validity check is using the extension of participation and triangulation.

The results of this research shows that public relations of PT. Pertamina RU-II Dumai has perform several stages in implementing their CSR programs of empowerment such as: First, company charted the region area using social mapping trough cooperation with the third parties such as University. Second, in implementing its CSR programs company will cooperated with some partners such as PNPM Mandiri and LPMK. Third, evaluations from the CSR programs that has been done will be conducted by the auditor team from the head office of PT. Pertamina (Persero) located in Jakarta, while the evaluation of the program will be conducted by PT. Pertamina RU-II along with their working partners from the CSR program's activity. Last, the evaluation results will be reported to the Senior CSR Officer's at headquarters in Jakarta and then they will be publish it on the Annual Report which is accessible to the entire people in this country. Implementation of the CSR programs always refers to three aspects of the triple bottom line by John Elkington, which is People, Profit and Planet

Keywords: *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Empowerment*

PENDAHULUAN

Secara umum tujuan utama dari pendirian sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan (*profit*). Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menaati semua peraturan hukum yang berlaku di sebuah negara, mulai dari aturan perburuhan hingga aturan kelestarian lingkungan. Korporasi pada saat ini bukan lagi hanya berorientasi pada keuntungan saja melainkan wajib memperhatikan kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan. Isu-isu tentang kurangnya kesejahteraan masyarakat sekitar, kerusakan lingkungan, perlakuan tidak adil bagi pekerja dan lain sebagainya menjadi hal yang tengah hangat dibicarakan.

Citra perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan maupun dari kinerja yang dilakukan perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi informasi sekarang ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia. Jika perusahaan tidak menunjukkan komitmen sosial yang baik di suatu daerah, informasi ini akan cepat tersebar luas ke berbagai penjuru dunia yang akibatnya akan terbentuk citra yang negatif. Sebaliknya, jika perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang tinggi terhadap kegiatan kemanusiaan, pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat, pendidikan, penanggulangan bencana alam, maka akan terbentuk citra yang positif.

Sebagai salah satu dari beberapa perusahaan besar yang ada di Kota Dumai, PT. Pertamina RU-II Dumai menyadari bahwa perusahaan berkewajiban melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan sebaiknya tidak tutup mata dan membiarkan adanya ketimpangan sosial maupun ekonomi pada wilayah kerja/operasional mereka sehingga menyebabkan masyarakat tidak merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan di wilayah mereka.

Masyarakat pun menginginkan adanya kontribusi yang diberikan

perusahaan, yang selama ini dianggap belum optimal. Hal ini disampaikan di sela-sela acara pisah sambut GM PT. Pertamina RU-II yang dihadiri oleh Sekretaris Daerah Kota (Sekdako) Dumai DR H Said Mustafa dan anggota Forum Kordinasi Pimpinan Daerah (Forkopimda) Kota Dumai serta sejumlah tokoh masyarakat, ketua MUI Dumai Lukman Syarif, mantan Ketua DPRD Dumai Zainal Efendy (Riau One, 28/06/16).

Untuk memetakan suatu kebutuhan CSR maka PT. Pertamina RU-II melakukan penelitian terlebih dahulu melalui *Social Mapping* yang dilakukan setiap satu hingga dua tahun sekali. Pemetaan melalui *Social Mapping* ini dilakukan dengan menggandeng pihak ketiga yang biasanya berasal dari institusi akademik seperti Universitas. Dari *Social Mapping* ini maka akan didapat gambaran secara menyeluruh mengenai keadaan sosial ekonomi suatu wilayah hingga perusahaan dapat menentukan kira-kira program CSR apa yang paling tepat untuk dilaksanakan di wilayah tersebut.

Dalam merencanakan sebuah program CSR, PT. Pertamina RU-II selalu menerima masukan dari Pemerintah Kota Dumai beserta masyarakat, hal ini biasanya dilakukan pada saat Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) yang selalu diadakan setiap tahunnya. Tidak jarang juga masukan disampaikan secara nonformal oleh masyarakat secara langsung ataupun diwakilkan melalui ketua RT, RW, dan Lurah pada saat ada acara yang diselenggarakan oleh Pertamina.

Secara internal, banyak infrastruktur Pertamina yang merupakan objek vital nasional. Maka Pertamina berusaha menjaga keamanan infrastruktur tersebut dari berbagai gangguan internal dan eksternal. Dilain pihak, tidak jarang Pertamina justru menghadapi permasalahan yang bukan terkait masalah bisnis seperti permasalahan dengan masyarakat sekitar. Permasalahan tersebut

muncul karena ketidakpedulian perusahaan sendiri terhadap masyarakat.

Jika konflik terjadi antara Pertamina dengan masyarakat sekitar maka akan menghabiskan waktu dan biaya untuk mengatasi konflik tersebut. Bisa jadi nantinya fokus Pertamina akan habis untuk penyelesaian konflik. Padahal usaha energi yang dijalani oleh Pertamina merupakan industri strategis yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak. Sehingga konflik yang ada akan bisa berdampak luas terhadap keberlanjutan usaha perusahaan. Untuk itu, program CSR diasumsikan sebagai cara yang mampu untuk mendekatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi CSR

Pada awalnya, konsep CSR merupakan suatu pendekatan perubahan atau pengembangan masyarakat khususnya peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bagian dari tanggungjawab sosialnya. Pendekatan ini berasal dari pemikiran bahwa perusahaan harus turut berkontribusi terhadap pembangunan dimana lokasi perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, CSR lahir sebagai sebuah etika bisnis baru dalam sejarah perkembangan kapitalisme global. Pendekatan CSR ini bertujuan agar masyarakat turut terlibat atau menjadi bagian dari perusahaan tersebut dan menikmati manfaat dari keberadaan perusahaan di suatu wilayah tertentu.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Wahyudi dan Azheri, 2008 : 36).

Dari definisi CSR di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa

tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen moral perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan mengakomodir kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungannya.

Implementasi CSR

Wibisono (2007) mengatakan bahwa pada umumnya, perusahaan menerapkan CSR dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, terdapat tiga langkah utama, yaitu: a) *Awareness building*, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain; b) *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif; c) *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam memulai aktivitas CSR, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang mesti dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang mesti dilakukan, dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa

yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi: a) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan; b) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya; c) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan; d) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan; e) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana; f) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari internal perusahaan, juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen dengan melakukan audit terhadap implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment* audit atau *scoring* juga dapat dilakukan secara mandatory misalnya seperti yang diterapkan dalam lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondisi dan situasi serta pencapaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan, maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan *shareholders*, juga berfungsi untuk *stakeholders* yang lain.

Konsep Triple Bottom Line

Menurut Archie B. Carrol secara konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line* yaitu 3P. Setiap perusahaan menerapkan konsep ini guna menyeimbangi antara sisi sosial, sisi ekonomi dan sisi lingkungan. Istilah *triple bottom line* pertama kali dipopulerkan oleh John Elkington (1997) dalam bukunya *Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.

Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan masyarakat (*people*). Dan semuanya dilakukan demi terciptanya *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). Keadaan masyarakat tergantung pada ekonomi, dan ekonomi tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Ketiga komponen *triple bottom line* ini tidaklah stabil, melainkan dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan.

CSR Pada PT. Pertamina (Persero)

Pertamina melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program-program *Corporate Involvement & Development* (CID) yang dilaksanakan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kegiatan PKBL (Program Kemitraan dan Bina

Lingkungan). Program CID dilakukan untuk meningkatkan indeks pembangunan manusia dan mendukung pencapaian *Millenium Development Goals* (MDGs).

Program CSR Pertamina bertemakan Pertamina Sobat Bumi, maknanya adalah Pertamina dalam menjalankan Operasinya, Produk-produk yang dikembangkan dan Jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi tempat kelangsungan makhluk hidup di atasnya untuk kepentingan generasi yang akan datang.

Bagi Pertamina, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa kepentingan sosial dari berbagai kelompok pemangku kepentingan Pertamina dapat dipenuhi secara tepat dan proporsional. Terutama masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kerja Perseroan. Inisiatif yang telah dilakukan dalam pencapaian tujuan ini cukup beragam. Mulai dari pengurangan dampak yang tidak diinginkan dari aktivitas produksi, penyediaan bantuan pelestarian lingkungan, hingga peningkatan kualitas hidup masyarakat. Selain melalui kebijakan internal yang terus disesuaikan dengan perkembangan yang ada, pelaksanaan CSR secara umum maupun spesifik dipandu oleh pihak otoritas terkait. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan seperangkat kebijakan dan peraturan dalam rangka memberikan arahan kepada setiap perusahaan - baik itu swasta ataupun BUMN - dalam menjalankan tanggung jawab ini secara tepat dan berkelanjutan.

Agar lebih tepat sasaran, strategi CSR ditetapkan berdasarkan karakter bisnis yang dijalankan oleh kelompok usaha Pertamina. Selain itu, strategi tersebut senantiasa disesuaikan dengan tingkat kesejahteraan ataupun kebutuhan masyarakat di wilayah kerja anak perusahaan, rekan bisnis, serta wilayah kerja Pertamina sendiri sebagai entitas

induk. Pertamina juga merasa perlu untuk menjaga keselarasan dengan praktik CSR di tingkat global. Oleh sebab itu, perumusan strategi CSR Pertamina telah sepenuhnya mengacu pada ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility*.

Definisi *Empowerment*

Pemberdayaan adalah terjemahan dari *empowerment*, sedang memberdayakan adalah terjemahan dari *empower*. Menurut *Merriam Webster dan Oxford English Dictionary*, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power to authority* atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain; (2) *to give ability to enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keperdayaan. (Mardi Yatmo Hutomo, 2000).

Menurut Untung (2014:63) pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan masyarakat miskin agar mau dan mampu mengakses berbagai sumber daya, permodalan, teknologi dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas pelayanan serta pembelajaran menuju kemandirian. Pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya peningkatan kemampuan masyarakat (miskin, marjinal, terpinggirkan) untuk menyampaikan pendapat dan atau kebutuhannya, pilihan-pilihannya, berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi dan mengelola kelembagaan masyarakatnya secara bertanggung-gugat (*accountable*) demi perbaikan kehidupannya.

Indikator Keberhasilan *Empowerment*

Sumodiningrat (1999:138) mengemukakan indikator keberhasilan yang dipakai untuk mengukur pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang mencakup :

1. Berkurangnya jumlah penduduk miskin.
2. Berkembangnya usaha peningkatan pendapatan yang dilakukan penduduk miskin dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

3. Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap upaya peningkatan kesejahteraan keluarga miskin dilingkungannya.
4. Meningkatnya kemandirian kelompok yang ditandai dengan makin berkembangnya usaha produktif anggota dan kelompok, makin kuatnya permodalan kelompok, makin rapinya sistem administrasi kelompok, serta makin luasnya interaksi sosial dengan kelompok lain. Meningkatnya kapasitas masyarakat dan pemerataan pendapatan yang ditandai dengan peningkatan pendapatan keluarga miskin yang mampu memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sosial dasarnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Subjek pada penelitian ini adalah bagian *public relations* di PT. Pertamina RU-II Dumai yaitu *public relations section head* (kepala bagian), dan *CSR Officer*. Kriteria pemilihan informan berdasarkan jabatan dan sifat kaitannya dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini penarikan informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu memilih orang-orang tertentu berdasarkan penilaian tertentu tersebut berdasarkan tujuan yang diambil peneliti.

Objek penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Pertamina RU II, dan kelurahan yang merasakan langsung dampak dari kegiatan CSR tersebut.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, ataupun kelompok berupa tanggapan tentang pertanyaan yang disampaikan peneliti (Ruslan, 2006 : 138). Data primer diperoleh langsung di

lapangan berdasarkan tanggapan informan tentang informasi dan data-data yang diperlukan. Adapun yang menjadi informan atau narasumber adalah *public relations section head*, dan 2 orang *CSR officer* di PT. Pertamina RU-II Dumai.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang telah tersedia, yang berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi (Ruslan, 2006 : 138). Data sekunder bersumber dari buku-buku referensi, data-data, arsip, dan dokumentasi tentang kegiatan CSR dari perusahaan.

Ada tiga cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, yaitu :

- a. Pengamatan (*Observasi*)
- b. Wawancara (*Interview*)
- c. Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan melalui tahapan-tahapan, yaitu sebagai berikut :

- a. Reduksi data
- b. Penyajian data
- c. Kesimpulan dan Verifikasi

Untuk dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian, diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
- b. Triangulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai implementasi program CSR bidang *empowerment* PT. Pertamina RU-II Dumai. Dengan memaparkan dan membahasnya secara deskriptif kualitatif, maka data-data yang didapat selama penelitian ini baik dari observasi maupun wawancara akan mampu menjawab pertanyaan yang ada pada identifikasi masalah.

Menurut Wibisono (2007) ada empat tahapan yang harus dilakukan dalam implementasi CSR yaitu tahap

perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan. Untuk itu, penulis akan memaparkan ke empat tahapan tersebut pada implementasi program CSR bidang *empowerment* PT. Pertamina RU-II Dumai.

Tahap pertama adalah perencanaan, pada tahap ini perusahaan melakukan pemetaan melalui *social mapping* dengan menggandeng pihak ketiga seperti universitas. Pemetaan sosial (*social mapping*) merupakan upaya mengidentifikasi dan memahami struktur sosial (sistem kelembagaan dan individu) tata hubungan antar lembaga dan atau individu pada lingkungan sosial tertentu. Pemetaan sosial dapat juga diartikan sebagai *social profiling* atau pembuatan profil suatu masyarakat. Identifikasi kelembagaan dan individu ini dilakukan secara akademik melalui suatu penelitian lapangan, yakni mengumpulkan data secara langsung, menginterpretasikannya dan menetapkan tata hubungan antara satu dengan lain satuan sosial dalam kawasan komunitas yang diteliti (Prayogo, 2011).

Tujuan perusahaan dalam melakukan *social mapping* adalah untuk memahami karakteristik masyarakat yang akan dibina, mengetahui potensi dan masalah masyarakat sasaran, mengetahui kebutuhan masyarakat, dan sebagai dasar penentuan program agar tepat guna. Setelah melakukan pemetaan maka perusahaan akan meminta masukan dari pemerintah setempat beserta masyarakat yang dilakukan melalui Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang). Tujuannya untuk menggali informasi lebih dalam agar program CSR yang akan diberikan dapat tepat guna dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tahap kedua adalah pelaksanaan, pada tahap ini rencana program CSR yang telah dibuat akan dipresentasikan bersama mitra kerja dalam pelaksanaan CSR nantinya, biasanya perusahaan menggandeng Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM)

Mandiri Kota Dumai atau Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) yang ada pada setiap Kelurahan. Mitra inilah yang akan memberi edukasi, pengarahan, pembinaan, serta pembimbingan kepada kelompok masyarakat yang mendapat bantuan dari program CSR PT. Pertamina RU-II Dumai. Setiap kelompok binaan di bidang *empowerment* ini akan dibimbing dan diberi modal selama tiga tahun berturut-turut dengan evaluasi setiap tahunnya. Jika pada akhir tahun ketiga programnya dinilai tidak berhasil maka kelompok binaan tersebut akan di evaluasi selama satu tahun untuk menentukan apakah perlu programnya diganti atau dihentikan sama sekali. Pelaksanaan program CSR di bidang *empowerment* ini juga tidak terlepas dari kendala baik dari internal maupun eksternal.

Dari sisi internal kendala yang dihadapi perusahaan adalah proses persetujuan anggaran yang panjang karena dana untuk pelaksanaan program CSR ini langsung berasal dari pusat, lalu terbatasnya jumlah SDM yang dimiliki Pertamina RU-II untuk melaksanakan kegiatan CSR tersebut. Perusahaan hanya memiliki dua orang CSR *Officer* serta ditambah satu orang asisten surveyor CSR. Dari sisi eksternal kendala datang dari karakteristik kelompok masyarakat binaan yang terkadang hanya semangat di awal-awal pelaksanaan program saja, setelah program berjalan mereka seolah enggan dan tidak lagi bersemangat untuk melanjutkan program CSR yang telah diberikan kepadanya. Sehingga terkadang program berjalan lambat dan tidak berhasil sama sekali, untuk mengatasi hal ini perusahaan dituntut untuk selalu aktif dalam membimbing dan mensupport para mitra binaan agar program CSR yang sudah dijalankan tidak berakhir sia-sia. Di sisi lain terkadang ada oknum-oknum yang mengaku sebagai wakil masyarakat dan ingin memanfaatkan program CSR Pertamina ini untuk keuntungan dirinya. Seperti beberapa oknum dari LPMK yang

menuntut program CSR Pertamina di kelurahannya harus dilaksanakan berdasarkan keinginannya mulai dari pemberian modal, pemilihan kelompok binaan, dan lain lain. Hal ini tentu bertentangan dengan keinginan perusahaan, sehingga tak jarang Pertamina menghabiskan banyak waktu untuk mengatasi hal ini.

Tahap ketiga adalah evaluasi, setelah program CSR dilaksanakan maka akan ada dua hal yang di evaluasi yaitu, evaluasi dana dan evaluasi program. Evaluasi dana dilakukan oleh tim audit dari kantor pusat PT. Pertamina (Persero) di Jakarta, tim audit akan mendatangi kelompok masyarakat penerima bantuan CSR dari Pertamina RU-II untuk mencari tahu kesesuaian antara dana dan program yang telah dilaporkan oleh PT. Pertamina RU-II Dumai dengan yang telah diterima oleh masyarakat. Sementara evaluasi program dilakukan oleh Pertamina RU-II dengan menggandeng mitra kerja selama pelaksanaan program CSR tersebut seperti PNPM Mandiri Kota Dumai dan LPMK.

Untuk mengetahui hasil pelaksanaan suatu program Pertamina RU-II juga melakukan survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) kepada kelompok masyarakat binaan yang telah menerima bantuan dari program CSR tersebut. Survei dilakukan dengan menggandeng institusi akademik dengan cara membagikan kuesioner maupun wawancara, hal ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana efektivitas dari program-program yang sudah dijalankan oleh Pertamina RU-II. Yang diukur adalah keberhasilan program, bukan seberapa meratanya program tersebut dibagikan. Pertamina RU-II menginginkan agar kelompok masyarakat binaan tersebut merasa sesuai dengan program yang diberikan, sehingga ia akan dengan senang hati untuk melanjutkannya dan harapannya mereka dapat mandiri kedepannya.

Tahap terakhir adalah pelaporan, pada tahap ini hasil dari pelaksanaan CSR yang telah di evaluasi akan dilaporkan

kepada *Senior CSR Officer* yang berada di kantor pusat PT. Pertamina (Persero) Jakarta. Hasil dari pelaksanaan kegiatan CSR oleh seluruh Unit Operasi Pertamina di Indonesia akan dituangkan dalam bentuk *Annual Report* dan bisa di akses oleh semua kalangan masyarakat. Tujuannya agar masyarakat mendapat keterbukaan informasi akan kegiatan perusahaan khususnya di bidang tanggung jawab sosial perusahaan.

Tujuan PT. Pertamina RU-II Dumai dalam melakukan program CSR di bidang *empowerment* ini adalah untuk merubah pola pikir masyarakat agar menjadi lebih produktif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan, membina kelompok masyarakat penerima bantuan agar dapat mandiri sehingga membangkitkan semangat anggota kelompok untuk mengembangkan usahanya, serta menumbuh kembangkan kelompok-kelompok usaha baru. Sehingga harapannya kelompok masyarakat binaan yang telah berhasil dan meningkat taraf hidupnya dapat menularkan kemampuannya untuk membantu orang-orang disekitar lingkungannya yang tidak seberuntung dia, agar terjadi tolong-menolong di lingkungan masyarakat tersebut. Manfaat yang diterima Pertamina RU-II dalam melakukan kegiatan CSR ini adalah terbentuknya citra perusahaan yang positif terutama dari masyarakat penerima manfaat, serta adanya dukungan dari masyarakat agar tercipta suasana yang kondusif demi kelancaran aktivitas perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bagian sebelumnya maka di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam merencanakan sebuah program CSR maka PT. Pertamina RU-II Dumai mengawalinya dengan

melakukan pemetaan terhadap wilayah sasaran melalui *Social Mapping*, hasil dari *Social Mapping* akan menjadi acuan bagi tim survei perusahaan untuk menentukan program CSR yang tepat bagi masyarakat di wilayah tersebut. Perusahaan juga menerima masukan dari pemerintah setempat beserta masyarakat di dalam menentukan program CSR di bidang *Empowerment* ini.

2. Pelaksanaan suatu program CSR di PT. Pertamina RU-II tidak dilakukan sendirian, perusahaan menggandeng mitra seperti PNPM Mandiri dan LPMK yang bertugas untuk memberikan edukasi dan pembimbingan kepada kelompok masyarakat binaan selama pelaksanaan CSR.
3. Evaluasi dana hasil pelaksanaan CSR PT. Pertamina RU-II Dumai dilakukan oleh tim audit dari kantor pusat PT. Pertamina (Persero). Sementara evaluasi program dilakukan oleh internal Pertamina RU-II bersama dengan mitra kerja selama pelaksanaan program CSR tersebut. Perusahaan juga melakukan survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk mengetahui keberhasilan dan kesesuaian program yang telah diberikan kepada kelompok masyarakat binaan.
4. Hasil dari evaluasi pelaksanaan program CSR akan dilaporkan ke kantor pusat PT. Pertamina (Persero) di Jakarta dan akan dituangkan dalam bentuk *Annual Report*. *Annual Report* ini dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat untuk memberikan keterbukaan

informasi atas seluruh aktivitas perusahaan.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membangun maupun dapat dijadikan masukan serta pertimbangan bagi PT. Pertamina RU-II dalam mengimplementasikan program CSR di bidang *Empowerment* pada periode berikutnya yaitu:

1. PT. Pertamina RU-II Dumai diharapkan untuk dapat meningkatkan lagi kuantitas program CSR di bidang *empowerment* ini agar terjadi pemerataan program di setiap Kelurahan.
2. PT. Pertamina RU-II Dumai agar lebih memaksimalkan lagi proses pembimbingan dan pendampingan kepada kelompok masyarakat binaan yang telah mendapat bantuan dari program CSR di bidang *Empowerment* ini.
3. Masyarakat yang telah mendapat bantuan dari program CSR bidang *Empowerment* PT. Pertamina RU-II Dumai diharapkan agar lebih gigih dan bersemangat dalam mengembangkan usahanya. Agar bantuan dari program CSR yang sudah diberikan oleh perusahaan tidak berakhir sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

Achda, B. Tamam. 2006. *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia*. (Makalah). Seminar Nasional: A promise of Gold Rating: Sustainable CSR, Jakarta, 23 Agustus 2006.

Ahmad, Nik. (Eds). 2004. *Environmental Disclosure in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective*.

International Journal of Commerce & Management. Vol.14, No.1, pp. 44-58.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*.

Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Pustaka Indonesia.

Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Budimanta, Arif. Dkk. 2008. *Corporate Social Responsibility Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia, Cetakan Kedua*. Jakarta : ICSD.

Effendy, Onong Uchjana. 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT .Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Hikmat, R. Harry. 2004. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung : Humaniora Utama.

Hutomo, Mardi Yatmo. 2000. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi*. Jakarta. Bappenas.

Ife, Jim W. 2008. *Community Development: Creating Community Alternatives - Vision Analysis and Practice*. Melbourne : Longman.

Imam Fachruddin. 2009. *Desain Penelitian*. Malang

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Edisi Kelima. Terjemahan oleh Daniel Yadin. Jakarta : Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

_____. 2008. *Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.

Mardikanto, Totok dan Poerwoko Soebiato. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta.

M. Cutlip Scott, H. Center Allen, M. Broom Glen. 2009. *Effective Public Relations*. Terjemahan oleh Tri Wibowo. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : RajawaliGrafindo Persada.

Patilima, Hamid, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS. Yogyakarta.

Prayogo, Dody. 2011. *Socially Responsible Corporation*. Jakarta : UI – Press.

Rachman. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Resnawaty, Risna. 2011. *Corporate Social Responsibility Issues: Peran CSR Perusahaan Migas Terhadap Pengurangan Kemiskinan*.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep & Aplikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

_____. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

_____. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Saidi dan Abidin, 2004. *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta : ICSD.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Wahyudi, Isa dan Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang : Setara Press.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publishing.

Wiryanto. 2004. *Pedoman Pengembangan Masyarakat di Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral*. Jakarta : Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral.

Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Bandung.

Sumber lain:

Annual Report PT. Pertamina (Persero) tahun 2015.

Company Profile PT. Pertamina RU-II Dumai.

Nurfajriyah. 2010. “*Implementasi Konsep Triple Bottom Line Pada PT. Pertamina (Persero)*”(Studi Deskriptif Kualitatif Program Corporate Social Responsibility Periode 2007-2009). Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Perdana, Prayudha Fasya. 2009. *Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Pertamina RU-IV Cilacap*, Surakarta. Universitas Sebelas Maret.

Syamsuddin, Muh.Bahar. 2016. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra & Sulbar Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Desa Ulu Saddang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulsel*. Makassar. Universitas Hasanuddin.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. 2007. Jakarta : Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.

_____. *Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*. 2012. Jakarta : Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia.