

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PERTAMINA
(PERSERO) REFINERY UNIT II DUMAI PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE**

Debby Wulandari
debiwlnndri@gmail.com

Pembimbing: Dr. Nurjanah, M.Si.

Emai: jannah_kom@yahoo.com

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

Corporate Social Responsibility or CSR is basically a company commitment to give long term contribution to society or environment to create better environment. Good CSR implementation will generate public trust to the company, then a positive image will be able to be improved by the company. This study aims to determine the stage-by-stage implementation of CSR program by PT. Pertamina RU II Dumai in improving corporate image as well as the forms of community empowerment program of CSR PT. Pertamina RU II Dumai in improving corporate image.

This research uses qualitative research method with descriptive approach. Research subject consisted of 9 informants selected through purposive technique. Data collection is done through observation, interview and documentation. To test the validity of data writer used extension method of participation and triangulation.

The result of this study indicates that in implementing the program, the stages that CSR RU II has undergone are planning, implantation and evaluation. CSR program by PT. Pertamina RU II in the field of community empowerment are the development of integrated agricultural areas, the development of farmer groups, empowerment of women, and empowerment of youth. These four programs are effective enough to establish community, increase people's economic income and increase community's awareness of the environment. Then there is exhibition program of the target groups and partners of CSR RU II which is effective in the effort to publicize CSR support group to the community as well as effort in improving the corporate image.

Keyword: Implementation, Corporate Social Responsibility, Corporate Image.

Pendahuluan

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tanggung jawab yang besar, baik itu kepada publik internal maupun eksternal perusahaan. Tanggung jawab itu akan lebih sulit untuk diterapkan kepada publik eksternal dibandingkan publik internal, karena publik eksternal memiliki cakupan yang lebih luas. Tanggung jawab kepada publik eksternal harus lebih diperhatikan karena eksistensi perusahaan lebih banyak bergantung pada publik eksternal terutama untuk perusahaan yang sebagian besar operasionalisasi perusahaan ditujukan untuk melayani masyarakat atau customer.

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No. 6 Tahun 2013 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup telah diberlakukan terhitung mulai tanggal 29 Mei 2013, tentunya ketentuan di dalam setiap aspek dalam Peraturan Menteri tersebut menjadi landasan hukum bagi seluruh Perusahaan dalam melaksanakan pengelolaan lingkungan hidup. Termasuk bagi Pertamina Refinery Unit II Dumai sebagai salah satu unit operasi PT. Pertamina (Persero) yang menjalankan proses pengolahan di bidang minyak dan gas harus mematuhi aspek yang sesuai atau lebih dari yang dipersyaratkan. Salah satu aspek yang dinilai adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. Permina. PT. Pertamina mempunyai 7 unit pengolahan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah unit pengolahan di Kota Dumai. PT. Pertamina RU II Dumai sudah beroperasi sejak tahun 1971. Ditengah persaingan yang sangat kompetitif di bidang migas, PT. Pertamina (Persero) RU II Dumai berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas dan

layanan kepada masyarakat agar *Corporate Branding* dan *Corporate Image* tetap menjadi yang utama. Sejak dioperasikannya kilang minyak Putri Tujuh Dumai telah memberikan sumbangan nyata terhadap perkembangan dan kemajuan daerah khususnya Kota Dumai.

PT. Pertamina RU II Dumai merupakan unit pengolahan dari perusahaan Pertamina dengan kapasitas kilang terbesar di Sumatera yaitu sebesar 170.000 barrel/hari. Dengan besarnya jumlah minyak yang diolah setiap harinya tentu berbanding lurus dengan besarnya jumlah limbah yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian khusus bagi PT. Pertamina RU II Dumai karena wilayah operasi mereka berada disekitar lingkungan pemukiman masyarakat.

Apabila perusahaan tidak menangani dengan bijak terkait masalah limbah tentunya akan berdampak pada kelangsungan hidup masyarakat disekitar wilayah operasional dan nantinya akan menimbulkan citra negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, PT. Pertamina RU II Dumai harus mempertahankan citra positif perusahaan demi eksistensi dan profit perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk bisa mewujudkan hal tersebut adalah dengan melaksanakan implementasi program CSR yang berorientasi kepada masyarakat atau lingkungan sekitar. Dengan ini masyarakat bisa melihat dan menilai bahwa PT. Pertamina RU II Dumai tidak hanya mengutamakan keuntungan (laba) tetapi juga peduli dengan masyarakat dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan.

Banyaknya kontribusi CSR PT. Pertamina RU II Dumai terhadap kemajuan dan pembangunan Kota Dumai, sehingga PT. Pertamina RU II pernah dipercayakan menjadi ketua CSR Forum Kota Dumai pada tahun 2013-2016. Selain itu, pelaksanaan

program CSR RU II tahun 2016 dijadikan studi kasus untuk menjalankan program CSR di Provinsi Riau dalam rangka menyusun peraturan Gubernur Riau. PT. Pertamina Refinery Unit II juga berhasil meraih penghargaan Dharma Krida Baraya Adikarya Anugraha 2017 dari Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo atas implementasi kegiatan CSR yang fokus dalam konsep *Zero Waste*.

Implementasi program-program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina RU II Dumai terbagi berdasarkan sifat penggunaan sumber daya ke dalam empat kategori, yaitu: 1) *Charity*, bentuk bantuannya berupa donasi, sumbangan, dan *sponsorship*; 2) *Infrastructure*, bantuan berupa pembangunan sarana dan saran pendukung; 3) *Capacity Building*, yaitu program pengembangan keahlian dan kemampuan; 4) Pemberdayaan Masyarakat, program yang melibatkan masyarakat dalam pengembangan ekonomi. Dari keempat bentuk program CSR tersebut, saat ini yang menjadi unggulan dan prioritas RU II Dumai adalah program di bidang Pemberdayaan Masyarakat.

Program CSR Pertamina RU II Dumai diarahkan dan diprioritaskan untuk meningkatkan taraf kehidupan dan mengentaskan kemiskinan di masyarakat sekitar wilayah operasi. Program ini dilaksanakan oleh Pertamina RU II Dumai melalui pemberian bantuan kepada masyarakat dan pada akhirnya berujung pada berjalannya proses bisnis unit operasi dengan lancar.

Sejauh ini program-program CSR RU II Dumai yang telah dijalankan mendapat respon positif dari masyarakat penerima bantuan. Selain itu, tidak jarang masyarakat maupun organisasi juga mengajukan proposal permohonan bantuan kepada PT. Pertamina RU II Dumai karena mereka percaya akan kredibilitas perusahaan. Kepercayaan masyarakat ini berhasil terbentuk tentunya tidak terlepas dari citra

positif yang berhasil dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT. Pertamina RU II Dumai berupaya untuk terus menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat melalui implementasi program CSR.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana implementasi CSR yang dijalankan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan dengan judul “Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai pada Program Pemberdayaan Masyarakat dalam meningkatkan *Corporate Image*”

Tinjauan pustaka

***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Secara konseptual, banyak pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (dalam Wibisono, 2007:8).

Corporate Social Responsibility atau CSR dapat disimpulkan sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. di sini perlu dibedakan antara program CSR dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan.

CSR juga dapat dikaitkan dengan prinsip bisnis yang mengusulkan bahwa kepentingan jangka panjang bisnis terlayani dengan baik ketika keuntungan dan

pertumbuhan dicapai sejalan dengan perkembangan komunitas, perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, serta kualitas hidup masyarakat. (*Philippine Business Social Progress*).

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer setelah kehadiran buku *cannibals with FORKS: The triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) karya John Elkington mengembangkan 3 komponen penting *suistabinable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection* dan *social equity* yang ditugaskan *the world commission On Enviromental and Development* (WCED) dalam Bruntland Report (1987), Elkington mengemas CSR dalam 3 fokus yakni 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people* (Wibisono, 2007: 46).

CSR telah diatur dalam undang-undang. Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74. Penjelasan mengenai regulasi pelaksanaan CSR untuk kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan atau berkaitan dengan sumber daya alam dapat dipandang sebagai langkah preventif untuk mencegah terjadinya dampak negatif lebih besar yang dapat ditimbulkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri tersebut.

Dengan adanya undang-undang ini, semakin jelaslah bahwa konsep CSR di Indonesia bukan lagi sekedar menjadi tanggung jawab sosial yang bersifat sukarela dari perusahaan untuk para publiknya namun berubah menjadi suatu kewajiban yang mengharuskan perusahaan melakukannya. Perwujudan dari CSR PT. Pertamina (Persero) RU II Dumai adalah keterlibatan perusahaan secara berkesinambungan dengan publiknya untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar

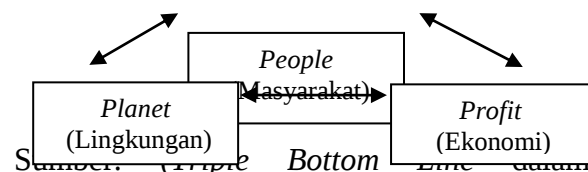
perusahaan, pemberdayaan potensi dan budaya sehingga nantinya masyarakat menjadi mandiri serta merasakan adanya usaha dan keberadaan perusahaan.

Triple Bottom Line

Corporate Social Responsibility (CSR) bersumber dari etika prinsip-prinsip yang berlaku di perusahaan dan di masyarakat. Perusahaan tidak dapat berbuat suatu program CSR tanpa terlebih dahulu melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Etika yang di pegang teguh oleh perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari budaya perusahaan (*Corporate culture*) dan etika yang dianut masyarakat merupakan bagian dari budaya masyarakat (*civilian culture*).

John Elkington menemukan *Triple Bottom Lines* atau yang biasa disingkat dengan (TBL). Tiga fokus utama perusahaan dalam beroperasi yakni: Sosial (masyarakat), Ekonomi dan Lingkungan atau juga terkenal dengan *People, Profit and Planet* (3P). Ketiga hal ini saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat bergantung pada ekonomi, disamping itu masyarakat juga bergantung pada lingkungan dan ekonomi bergantung pada masyarakat. Dan lingkungan, bahkan ekosistem global.

Gambar 2.1. Ilustrasi Hubungan antara Profit, People and Planet.



Sumber: (Triple Bottom Line dalam Wibisono, 2007: 32)

Keselarasan *Triple Bottom Line* merupakan suatu upaya yang sungguh-sungguh untuk bersinergi dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan dengan konsisten demi mendorongnya keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan. Demi mewujudkannya

dibutuhkan kerjasama dari berbagai elemen perusahaan, pemerintah dan tentunya masyarakat. Disinilah peran vital dari seorang yang berkecimpung di dunia *public relations* dalam mewujudkannya.

Pemberdayaan Masyarakat

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 dan keperdayaan (Hutomo, 2000: 1).

Untung (2014:63) mengatakan pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan asset 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. Dalam pengertian tersebut, pemberdayaan mengandung arti perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan setiap individu dan masyarakat baik antara lain dalam arti:

1. Perbaikan ekonomi, terutama kecukupan pangan.
2. Perbaikan kesejahteraan social (pendidikan dan kesehatan).
3. Kemerdekaan dari segala bentuk penindasan.

4. Terjaminnya keamanan.
5. Terjaminnya hak asasi manusia yang bebas dari rasa takut dan kekhawatiran (Mardikanto & Soebinto, 2015: 28).

Semakin baik program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh CSR perusahaan, maka akan semakin baik pula perekonomian masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis deskriptif. Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus, dan lain-lain (dalam Moleong, 2005: 4).

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Kriyantono (2011: 95) observasi ialah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Banister (dalam Poerwandari, 2009) menyatakan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

c. Dokumentasi

Arikunto (2006:231) menjelaskan bahwa teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variable yang berupa

catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dengan dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh data atau informasi dari berbagai sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan penyajian analisa secara deskriptif. Penulis menggunakan analisis dan model interaktif yang digunakan oleh Miles dan Huberman. Model ini merupakan suatu teknik analisis data yang menggambarkan sifat interaktif koleksi data.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis menerapkan dua teknik keabsahan data:

a. Triangulasi

Teknik pemeriksaan data dengan teknik triangulasi memungkinkan peneliti untuk me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.

b. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan menurut peneliti agar terjun kedalam lokasi dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin menotori data. (Moleong, 2005: 327).

Hasil dan Pembahasan

Tahapan Implementasi Program CSR RU II Dumai

Perecanaan program yang dilakukan oleh CSR Pertamina RU II Dumai dibagi menjadi 3 tahapan yaitu, *social mapping*, pembentukan rencana kegiatan dan anggaran serta proposal dari pemerintah dan masyarakat untuk membuat program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang pada akhirnya akan menghasilkan

keuntungan bagi perusahaan yaitu berupa citra yang baik.

Hal ini berkaitan dengan konsep yang dicetuskan oleh John Elkington menyatakan bahwa tiga fokus utama perusahaan dalam beroperasi yakni: Social (masyarakat), Ekonomi dan Lingkungan atau juga terkenal dengan *People, Profit, and Planet* (3P). CSR Pertamina RU II Dumai menggunakan konsep *Tripple Bottom Line* ini dalam perencanaan sebagai pondasi untuk membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan yaitu berupa peningkatan citra positif. Selain itu perencanaan implementasi CSR perusahaan difokuskan pada pembangunan yang berkelanjutan untuk menciptakan masyarakat yang mandiri melalui program pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat oleh CSR RU II Dumai dilakukan bersama Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS). Tujuan dari kerjasama ini adalah agar UNS bisa membuat seluruh pelaksanaan program CSR RU II menjadi teratur, terkonsep dan terukur.

Dalam melaksanakan program pemberdayaan masyarakat nya, CSR RU II Dumai menyalurkan bantuan secara langsung kepada kelompok binaan mereka. Kemudian setelah disalurkan maka akan dilakukan publikasi. Pada pelaksanaan implementasi program CSR ini berjalan beriringan dengan kegiatan *monitoring* atau pengawasan yang dilakukan oleh CSR Officer beserta Manajer. Pelaksanaan program CSR ini tergolong efektif karena masyarakat bisa melihat kontribusi perusahaan dan secara perlahan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Setelah tahapan perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi

program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau di lanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan (Iriantara, 2010:68).

Evaluasi program pemberdayaan masyarakat oleh CSR RU II Dumai dilakukan secara internal dan eksternal. Pada evaluasi internal pihak yang terlibat adalah CSR Officer, Manajer Commrel&CSR RU II Dumai. Evaluasi internal dilakukan setiap satu tahun sekali dan dibagi menjadi dua kategori yaitu melalui Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Investasi Sosial Program.

Pada tahap ini akan diputuskan apakah kelompok pemberdayaan akan menjadi kelompok binaan atau menjadi mitra binaan. Kelompok binaan adalah kelompok penerima manfaat yang merupakan kelompok yang sudah bekerja sama dengan CSR RU II namun belum mandiri. Sedangkan mitra binaan adalah kelompok yang sudah lepas dari bantuan Pertamina tapi masih dirangkul dan diajak ke acara pameran dsb. CSR Oficer akan mendatangi kelompok binaan untuk evaluasi setiap akhir tahun. Setiap kendala ataupun masukan yang disampaikan dengan cara diskusi oleh kelompok binaan kepada CSR RU II dan UNS akan menjadi bahan untuk evaluasi.

Bentuk-bentuk Program CSR RU II di Bidang Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan asset 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.

Sesuai dengan definisi pemberdayaan masyarakat diatas, CSR RU II Dumai berupaya untuk meningkatkan perekonomian dan memandirikan

masyarakat sekitar wilayah operasional. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, CSR RU II Dumai membagi program pemberdayaan masyarakat menjadi 5 bentuk program yaitu, Pengembangan Kawasan Pertanian Terintegrasi, Pengembangan Usaha Kelompok Tani, Pemberdayaan Wanita, Pemberdayaan Karang Taruna dan *Stand* Pameran Mitra Binaan CSR RU II. Masing-masing dari program pemberdayaan masyarakat tersebut mempunyai kelompok-kelompok binaan yang bertanggung jawab untuk mengelola program. kelompok tersebut dibentuk dari anggota masyarakat yang mempunyai kemauan dan potensi untuk menjadi masyarakat yang mandiri dan sadar akan lingkungan.

Setiap program yang dibentuk mempunyai target, sasaran, tujuan dan rencana serta anggaran yang berbeda-beda. Kendala yang dihadapi oleh tiap-tiap kelompok juga beragam. Namun Pertamina berusaha untuk selalu mendengarkan aspirasi dan mempertimbangkan usulan bantuan yang diminta oleh kelompok binaan mereka.

Sejauh ini program pemberdayaan masyarakat sudah tergolong berhasil karena telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional. Selain itu beberapa program juga telah mampu memandirikan masyarakat dengan terbentuknya replikasi kelompok baru yang sejenis.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan

perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Program-program yang telah diimplementasikan oleh CSR RU II sudah sesuai dengan *triple bottom lines*. Dimana masyarakat dan perusahaan mempunyai hubungan yang baik. Selain itu, setiap program CSR yang dilaksanakan memberikan *profit* baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat yang dibantu dengan memperhatikan kondisi lingkungan. Pengimplementasian program secara efektif dan efisien akan membuat penilaian sendiri di mata masyarakat, dimana masyarakat akan memandang PT. Pertamina RU II Dumai sebagai sebuah perusahaan yang peduli dan mempunyai kredibilitas. Hal ini akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan berupa peningkatan *corporate image* di mata masyarakat maupun di mata *stakeholders*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Tahapan implementasi program CSR RU II Dumai pada bidang pemberdayaan masyarakat dalam terbagi menjadi 3 tahapan. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap perencanaan dimulai dengan *social mapping* dan penyusunan rencana kerja. Selanjutnya tahap pelaksanaan dilaksanakan beriringan dengan pengawasan yang dilakukan oleh CSR Officer. Tahap yang terakhir adalah evaluasi yang merupakan sebuah titik balik untuk menentukan keberlanjutan sebuah program melalui penentuan IKM dan SROI. Tahapan implementasi program CSR RU II dinilai cukup efektif sebagai upaya untuk menjaga serta

meningkatkan *corporate image* di mata masyarakat.

2. Bentuk-bentuk program CSR RU II pada bidang pemberdayaan masyarakat terbagi menjadi 5 yaitu, pengembangan kawasan pertanian terintegrasi Bukit Datuk, pengembangan usaha kelompok tani, pemberdayaan perempuan, pemberdayaan karang taruna dan *stand* pameran kelompok binaan dan mitra binaan CSR RU II. Masing-masing program pemberdayaan mempunyai kelompok-kelompok yang mempunyai usaha sesuai dengan tujuan dan target sasaran dari program CSR. Respon masyarakat terhadap program-program Pemberdayaan Masyarakat sudah tergolong baik. Diharapkan program-program tersebut dapat meningkatkan perekonomian dan memandirikan masyarakat serta meningkatkan *corporate image* di mata masyarakat.

Saran

1. Sebaiknya CSR RU II Dumai lebih banyak melakukan kegiatan bazaar atau pameran untuk memperkenalkan usaha kelompok binaan maupun mitra binaan mereka kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui kontribusi perusahaan yang nantinya akan berdampak terhadap *corporate image* di mata masyarakat.
2. Sebaiknya CSR RU II Dumai bisa mengkoordinir semua media lokal yang ada di Kota Dumai untuk mempermudah kegiatan publikasi pelaksanaan implementasi program CSR baik di media cetak maupun elektronik sebagai upaya meningkatkan *corporate image*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta : Rineka Cipta.

- Hutomo, Mardi Yatmo. 2001. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teroritik dan Implementasi*. Yogyakarta: Adiyana Press.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mardikanto, Totok dan Soebinto, Poerwoko. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.