



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai suatu badan yang berada di dalam lingkungan masyarakat, sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri. Proses kerja dan *output* dari kegiatan perusahaan akan dipengaruhi oleh masyarakat sebagai *stakeholder* eksternal perusahaan. Menurut Freeman (1984) dalam Rusdianto (2013, h.38), *stakeholders* merupakan individu atau kelompok yang bisa memengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan dan masyarakat merupakan suatu kesatuan yang berhubungan secara timbal balik dan tidak dapat dipisahkan. Perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk dapat memperoleh dukungan positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan sebagai bentuk untuk membangun hubungan baik tersebut adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Nor Hadi (2011, h.48), CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

CSR atau yang juga dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) perusahaan kepada masyarakat, sebagaimana diatur dalam PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas Pasal 3 Ayat 1 yang menyebutkan bahwa TJSL wajib dilakukan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam dan diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 66 Ayat 2 yang menyebutkan bahwa laporan pelaksanaannya harus disampaikan dalam laporan tahunan.

Sehingga dari pengertian dan peraturan mengenai CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan perusahaan, karena CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan pertimbangan etis yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan maupun masyarakat di sekitar perusahaan, serta merupakan kegiatan yang wajib dilakukan bagi perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam.

Menurut Lubiantara (2012, h.5), industri minyak dan gas bumi (migas) merupakan industri yang memiliki resiko yang tinggi (*high risk*), melibatkan penggunaan teknologi canggih (*high technology*) dan sumber daya yang terlatih, serta besarnya *capital* yang diperlukan (*high capital*). Meskipun demikian, menurut Kompas.com (2014), sejak awal abad ke-20 kebutuhan minyak dunia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya negara dan konsumen di seluruh dunia, sehingga lahirlah perusahaan-perusahaan raksasa yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi. Dikutip dari Kumparan.com (2019), di Indonesia terdapat beberapa

perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi minyak dan gas nasional, dan PT Pertamina EP adalah salah satunya.

PT Pertamina EP (*Exploration and Production*) merupakan salah satu perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang eksplorasi sektor hulu minyak dan gas bumi, serta kegiatan usaha penunjang lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung bidang kegiatan usaha utama.

PT Pertamina EP yang merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) ini bertugas mengelola sumber daya alam dengan karakter risiko tinggi, sehingga perusahaan berkomitmen untuk menjalankan kegiatan operasi secara bertanggung jawab. Berdasarkan Laporan Kinerja CSR PT Pertamina EP 2018 (2018, h. 3), komitmen ini diwujudkan secara nyata oleh perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan CSR yang terbagi ke dalam 6 bidang, yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan, infrastruktur dan kebudayaan.

Dikutip dari buku *Kami Ada, Kami Berkarya* yang disusun oleh Departemen Legal & Relation PT Pertamina EP (2015, h. 10), kegiatan CSR yang diselenggarakan PT Pertamina EP merupakan wujud komitmen perusahaan atas kegiatan operasional yang bertanggung jawab. Pada 19 September 2013 Pertamina EP menetapkan komitmen tersebut ke dalam visi dan misi CSR perusahaan. Melalui visi dan misi ini, Pertamina EP menegaskan komitmennya untuk mengelola bisnis melalui perilaku yang beretika dengan memperhatikan 3 pilar utama, yaitu: *People,*

Profit, dan *Planet*. Penerapan ketiga pilar tersebut merupakan dasar bagi keberlanjutan bisnis Pertamina EP yang mendukung pembangunan keberlanjutan.

Kegiatan CSR PT Pertamina EP tersebar dan dilakukan pada wilayah kerja PT Pertamina EP yang terbagi dalam 5 Asset, meliputi Sumatera, Jawa, dan kawasan timur Indonesia. Seluruh wilayah kerja tersebut melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk pengembangan masyarakat di sekitar perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis dan iklim perusahaan yang kondusif dalam mendukung kegiatan perusahaan. Tanggung jawab sosial tersebut perusahaan wujudkan ke dalam bentuk kegiatan atau program-program CSR yang sesuai dengan kondisi masyarakat setempat tanpa mengabaikan budaya dan kearifan lokal (*local wisdom*).

Berdasarkan buku Laporan Kinerja CSR PT Pertamina EP 2018 (2018, h. 34-59), terdapat beberapa program CSR yang telah Pertamina EP lakukan, yaitu program *Siekula Anaeuk Nanggroe Rantau Field* di bidang pendidikan, *Posyandu Mandiri Papua Field* dan *Jambi Field* di bidang kesehatan, program *Olahan Pangan Mbok Doudo Poleng Field* dan *Budidaya Rumput Laut Tambun Field* di bidang ekonomi, *Rumah Inspirasi Subang Field* di bidang lingkungan, pembangunan jalan sepanjang 12 km yang tersebar di Kabupaten Muara Enim, Kabupaten Ogan Ilir, Kabupaten Pali, dan Kota Prabumulih di bidang infrastruktur, serta *Pelestarian Budaya Tari Topeng Mimi Rasinah Jatibarang Field* di bidang kebudayaan. Penulis tertarik untuk meneliti salah satu program CSR PT Pertamina EP, yaitu Program *Bumi Kreatif Agar Makmur*.

Program Bumi Kreatif Agar Makmur merupakan salah satu program unggulan CSR PT Pertamina EP di bidang ekonomi yang berada pada Asset 3 di Tambun *Field*. Kegiatan utama dari program Bumi Kreatif Agar Makmur adalah mengelola dan memanfaatkan limbah produk rumput laut yang berada di pesisir utara Karawang. Hasil produksi dari program Bumi Kreatif Agar Makmur ini sebagian besar dikelola oleh Koperasi Mina Agar Makmur yang merupakan binaan Tambun *Field*. Program CSR Bumi Kreatif Agar Makmur yang dilakukan oleh PT Pertamina EP ini telah menyejahterakan tingkat perekonomian masyarakat setempat karena Koperasi Mina Agar Makmur saat ini telah memiliki anggota sebanyak 72 orang dengan mitra lebih dari 418 orang yang tersebar di wilayah Karawang, Bekasi, Subang, dan Indramayu. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Program Bumi Kreatif Agar Makmur.

Implementasi komunikasi CSR merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan yang penting dan wajib untuk dilakukan. Pernyataan tersebut diatur dalam PP No. 47 tahun 2012 pasal 6 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang menyebutkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Selain itu, upaya mengomunikasikan program CSR juga merupakan salah satu bentuk dari prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dalam hal transparansi dan akuntabilitas. Cadbury Comittee dalam Daniri (2005, h. 7) menjelaskan bahwa *corporate governance* merupakan prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan korporasi dengan tujuan agar tercapai keseimbangan antara

kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada *shareholders* khususnya dan *stakeholders* pada umumnya. Menurut *Organization for Economic Co Operation and Development* (OECD) yang dikutip oleh Iman dan Amin (2002, h.9), prinsip GCG mencakup 5 hal, yaitu perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham, persamaan perlakuan terhadap seluruh pemegang saham, peranan *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan, keterbukaan dan transparansi, serta akuntabilitas.

Menurut Rusdianto (2013, h. 19), perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, perlu memiliki kapasitas untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan secara efektif. Dengan kata lain, komunikasi menjadi kunci keberhasilan aktivitas CSR dan memainkan peranan penting dalam membangun kekuatan merek (*brand power*), dengan mula-mula menciptakan kesadaran dan kemudian mengingatkan merek dan mengasosiasikannya dengan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Terlepas dari itu, pentingnya komunikasi *Corporate Social Responsibility* juga lebih dipertegas oleh Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat 6 tentang perseroan terbatas, yang menyatakan bahwa “Laporan tahunan harus memuat sekurang-kurangnya: laporan keuangan, laporan mengenai kegiatan Perseroan, laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, rincian masalah yang timbul selama tahun buku yang memengaruhi kegiatan usaha Perseroan, laporan tugas pengawasan yang telah dilaksanakan oleh Dewan Komisaris selama tahun buku yang baru lampau, nama anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris, gaji dan tunjangan anggota Direksi dan gaji Dewan Komisaris”.

Komunikasi CSR dapat dilakukan perusahaan menggunakan media internal maupun media eksternal. Dalam Jefkins (2003, h. 145), media internal merupakan suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) di kalangan perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial.

Dikutip dari buku *Kami Ada, Kami Berkarya* yang ditulis oleh PT Pertamina EP (2015, h. 17), selain menjadi salah satu bagian penting dari proses transparansi dan akuntabilitas, bagi Pertamina EP pelaporan kegiatan tanggung jawab sosial juga menjadi bagian dari komitmen keterbukaan Pertamina EP kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

Penggunaan media internal dan eksternal perusahaan untuk mengomunikasikan kegiatan CSR merupakan wujud Pertamina EP dalam menjalani prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dalam keterbukaan dan transparansi. Dengan menjadi terbuka dan transparan, *shareholder* dan *stakeholder* bisa melihat, mengawasi, membentuk citra baik perusahaan, serta mendapatkan pemahaman mengenai keputusan-keputusan tertentu yang dibuat dalam program Bumi Kreatif Agar Makmur.

Dalam upaya mengomunikasikan kegiatan CSR, penting bagi perusahaan untuk memerhatikan kerangka kerja atau *framework* komunikasi CSR, seperti pesan apa yang ingin disampaikan perusahaan, *channel* apa yang akan digunakan perusahaan, siapa sasaran atau target dari aktivitas komunikasi, agar kegiatan

komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan bisa berjalan secara efektif terhadap para *stakeholder*-nya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui implementasi komunikasi *corporate social responsibility* PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur.

1.2 Rumusan Masalah

Bumi Kreatif Agar Makmur merupakan salah satu program CSR yang dilakukan oleh PT Pertamina EP di bidang ekonomi. Program ini merupakan salah satu bentuk implementasi perusahaan dalam mewujudkan *Sustainability Development Goals* (SDGs). Kegiatan utama dalam program Bumi Kreatif Agar Makmur adalah mengelola dan memanfaatkan limbah produk rumput laut yang berada di pesisir utara Karawang. Agar program CSR ini dapat berjalan dengan baik, tentu saja program CSR ini perlu untuk dikomunikasikan kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Implementasi komunikasi program CSR yang terbuka dan transparan bisa memberikan manfaat yang optimal bagi *stakeholder* dan perusahaan, serta diharapkan dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan, dapat dilakukan melalui media internal dan media eksternal perusahaan. Agar memperoleh hasil yang efektif dan maksimal, Du, Battacharya, dan Sen (2010, h. 11) mengemukakan terdapat kerangka kerja yang harus perusahaan perhatikan dalam melakukan aktivitas komunikasi CSR, seperti pesan yang akan disampaikan, *channel* yang digunakan, faktor-faktor spesifik dari perusahaan maupun dari *stakeholder*.

Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi *corporate social responsibility* PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi komunikasi *corporate social responsibility* PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

Untuk mengetahui implementasi komunikasi *corporate social responsibility* PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai konsep CSR serta dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-

penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan implementasi komunikasi *corporate social responsibility* pada perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai implementasi komunikasi CSR yang dilakukan suatu perusahaan melalui media internal maupun eksternal perusahaan dan juga dapat digunakan sebagai saran atau masukan bagi PT Pertamina EP dalam mengimplementasikan komunikasi *corporate social responsibility* pada program Bumi Kreatif Agar Makmur.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat 3 keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, *Corporate Social Responsibility* merupakan cakupan yang luas, yang dapat dibahas dari berbagai segi atau aspek seperti implementasi program, pengaruh program CSR terhadap citra perusahaan, pengaruh program CSR terhadap reputasi perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis membatasi topik penelitian yang ingin diteliti yaitu mengenai implementasi komunikasi *Corporate Social Responsibility*, pada program Bumi Kreatif Agar Makmur PT Pertamina EP.

Kedua, literatur mengenai implementasi komunikasi CSR jumlahnya terbatas. Sehingga penulis hanya berfokus pada penggunaan konsep *framework* komunikasi CSR menurut Du, Battacharya, dan Sen dalam melakukan analisis data di bagian pembahasan.

Ketiga, program Bumi Kreatif Agar Makmur dimulai sejak tahun 2015 dan berlangsung di sekitar wilayah Asset 3 Tambun *Field* Pertamina EP, tepatnya di Desa Tambaksari Kabupaten Karawang. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi di tempat berlangsungnya program Bumi Kreatif Agar Makmur mengenai rangkaian kegiatan program tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA