



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan di era globalisasi dan persaingan bebas saat ini, perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional, pada akhirnya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu pilar pembangunan perekonomian di Indonesia yang dapat diharapkan untuk membantu terwujudnya kesejahteraan rakyat adalah perusahaan.

Perusahaan merupakan salah satu elemen yang memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara, karena selain menjalankan fungsi-fungsi produksi dan distribusi barang dan jasa, perusahaan juga terlibat langsung dalam proses pemanfaatan sumber daya yang sifatnya terbatas.

Dalam menjalankan tugasnya yaitu memproduksi barang atau jasa yang akan dihasilkan untuk masyarakat atau konsumen, tidaklah jarang terjadi adanya konflik kepentingan antara masyarakat umum dengan kepentingan perusahaan. Benturan kepentingan tersebut banyak terjadi pada perusahaan besar, menengah maupun perusahaan kecil. Benturan kepentingan ini terjadi terutama karena

munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat kegiatan produksi perusahaan, sehingga perusahaan mulai menyadari pentingnya mengelola dan meningkatkan reputasi positif di mata *stakeholder*-nya.

Munculnya kesadaran bahwa masyarakat saat ini cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki reputasi positif, sehingga membuat beberapa perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial untuk mengelola dan meningkatkan reputasi mereka. Kegiatan atau aktivitas yang bersifat sosial ini akhirnya dijadikan sebagai kegiatan yang dapat dikatakan wajib bagi perusahaan-perusahaan yang banyak memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya. Dan kegiatan yang bersifat sosial ini kemudian disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan itu mencakup isu-isu seperti yang tertuang di dalam ISO 26000, yaitu *organizational governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, dan community involvement and development*. ISO 26000 sendiri merupakan standar internasional untuk tanggung jawab sosial atau *social responsibility* (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011:38).

Menurut Kotler & Lee (2005:3), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan

mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

CSR diperlukan untuk menciptakan keseimbangan, keberlanjutan hidup serta hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dan *stakeholder* dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas disini merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Peran perusahaan disini adalah mengatur usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas yang ada di sekitarnya.

Salah satu asumsi yang sering kali dikemukakan terhadap tujuan perusahaan adalah untuk mengejar keuntungan yang maksimal atau nilai perusahaan. Dalam kenyataannya, memang tidak dapat dipungkiri bahwa tren globalisasi memaksa korporasi di berbagai belahan dunia untuk memberikan fokus lebih kuat pada aspek profitabilitas.

Sekalipun aspek profitabilitas masih menjadi dasar tujuan utama perusahaan, telah berkembang pula berbagai pemikiran yang meletakkan perspektif dunia usaha tidak semata-mata pada aspek keuangan, namun juga meliputi aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*) karena dunia usaha juga bertanggung jawab untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan memperhatikan pula faktor lingkungan hidup.

Di Indonesia sendiri, CSR diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 mengenai Perseroan Terbatas (PT). Melalui undang-undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, Korporasi tidak hanya dituntut memiliki kepedulian pada isu-isu lingkungan hidup, tetapi juga pada isu-isu sosial dari masyarakat yang merasakan langsung dampak-dampak negatif dari operasi perusahaan. Industri atau korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Siregar, 2007:285).

Sejak diundangkannya peraturan perundang-undangan tentang CSR itu sendiri, maka semakin marak perusahaan atau instansi yang berlomba melakukan pencitraan untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan usaha. Karena tanpa reputasi yang baik, maka mustahil akan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Citra perusahaan merupakan aksioma penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Dan cara yang ditempuh untuk membentuk citra dan menjaga keberlangsungan perusahaan, salah satunya adalah melalui program CSR, karena tidak bisa dipungkiri bahwa pencitraan suatu perusahaan akan dibuat sedemikian rupa dan disinergikan dengan program CSR, sehingga perusahaan bisa memproteksi dari krisis kepercayaan masyarakat.

Seperti halnya dalam industri minyak dan gas bumi, setiap perusahaan berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dimata seluruh *stakeholdernya*. Seiring dengan membaiknya daya beli masyarakat, persaingan ketat dalam industri

minyak dan gas bumi semakin terlihat dalam memenuhi kebutuhan bahan bakar masyarakat Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral pada tahun 2012, Pertamina mendominasi pasar dalam penjualan produk minyak bumi di Indonesia dengan pangsa pasar 97%, diikuti oleh Shell Indonesia yang menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 2.4%, lalu di posisi ketiga Petronas dengan pangsa pasar 0.3%, dan Total Indonesia berada di posisi ke empat dengan pangsa pasar 0.11% (<http://www.thejakartapost.com/news/2012/10/27/petronas-fuel-stations-grabs-pertamina.html>).

Membicarakan industri minyak dan gas bumi, tentu tidak terlepas dari isu krisis energi yang telah menjadi perbincangan masyarakat Indonesia dan dunia. Krisis energi yang dampaknya langsung bisa dirasakan adalah tingginya harga bahan bakar. Hal ini didorong oleh kenyataan bahwa kebutuhan konsumen terhadap bahan bakar semakin meningkat dengan pesat, sementara itu sumbernya makin berkurang.

Sebagai perusahaan minyak dan gas bumi terkemuka di Indonesia, Pertamina memiliki keterkaitan langsung dengan kondisi masyarakat, bangsa dan negara Indonesia. Bagaimanapun, minyak dan gas bumi yang dikelola merupakan sumber daya alam yang sangat strategis, menyangkut hajat hidup masyarakat luas dan berperan sebagai salah satu sumber energi dan sumber devisa yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Sumber daya minyak dan gas bumi sifatnya tidak dapat diperbaharui sehingga ketersediaannya harus diusahakan

seoptimal dan seefektif mungkin. Dalam kata lain keberadaan perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi komunitas lokal.

Pada awal 2007 pemerintah meluncurkan kebijakan konversi minyak tanah ke bahan bakar *Liquified Petroleum Gas* (LPG) ukuran tabung 3 kilogram (kg). Meskipun banyak menuai pro dan kontra, kebijakan ini tetap dijalankan mengingat harga minyak mentah dunia yang terus melonjak tajam saat itu. Di satu sisi, program ini bertujuan baik dengan menggeser ketergantungan rakyat akan minyak tanah mengganti gas. Di sisi lain masyarakat masih merasa enggan menggunakan LPG karena takut meledak. Selain itu, kualitas pelayanan Pertamina dinilai masih kurang baik.

Berbagai kejadian seperti penolakan masyarakat, penimbunan dan isu-isu negatif yang berkembang adalah bukti lemahnya manajemen perencanaan, pola koordinasi dan sosialisasi program tersebut. Dalam kata lain, Pertamina dan institusi terkait tidak memiliki tindakan preventif program ini. Sebut saja penimbunan yang terjadi, hilangnya pekerjaan bagi pengecer minyak tanah hingga gulung tikar. Selain itu dilain pihak kenaikan harga BBM tidak sejalan dengan peningkatan kualitas layanan Pertamina. Dari fakta tersebut terlihat Pertamina belum memikirkan efek konversi. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya langkah antisipatif yang diambil Pertamina.

PT Pertamina (Persero) menyadari pentingnya menjalankan program CSR sebagai bentuk komitmen tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup dan sosial. Terlebih lagi, Pertamina sebagai salah satu

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki dua tanggung jawab besar. Pertama untuk meningkatkan profit dalam rangka meningkatkan kesejahteraan negara, sedangkan yang kedua adalah melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pertamina melalui salah satu unitnya yang beroperasi di Sumatera Selatan yakni PT Pertamina (Persero) Refinery Unit III berusaha untuk memainkan perannya sebagai BUMN yang bertanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungannya. Sebagai warga dunia usaha yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat, Pertamina Refinery Unit III secara konsisten terus berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama untuk menghindari isu-isu maupun *sentiment negative* dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul dari operasional perusahaan.

Pada tahun 2011 melalui program lingkungan, Pertamina Refinery Unit III menjalankan Program Pemanfaatan Kotoran Sapi menjadi Biogas yang terus dilaksanakan di tahun-tahun berikutnya di desa Sambirejo dan perluasan wilayah ke desa Srinanti, Sumatera Selatan. Program ini juga merupakan salah satu bukti bahwa perusahaan tanggap untuk mencari alternatif sumber energi lainnya. Salah satu sumber energi yang dapat menjadi alternatif adalah biogas. Biogas merupakan pembentuk energi dengan memanfaatkan limbah, seperti limbah pertanian, limbah peternakan dan limbah manusia (Wahyuni, 2011:9).

Sebagai energi alternatif, biogas juga dapat mengurangi permasalahan lingkungan, seperti polusi udara, polusi tanah dan pemanasan global. Selain ramah lingkungan, biogas juga termasuk energi yang memiliki sifat *renewable*, artinya biogas dapat diperbaharui dan mudah untuk diperbanyak. Di lain pihak, keluaran yang dihasilkan (*sludge*) dapat dijadikan pupuk untuk tanaman (Wahyuni, 2011:10). Bahan baku biogas sendiri mudah ditemukan, yaitu berasal dari limbah peternakan, limbah pertanian, limbah perairan, limbah industri, limbah sampah organik, dan limbah kotoran manusia

Program CSR Pemanfaatan Kotoran Sapi menjadi Biogas merupakan serangkaian kegiatan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan sumber daya alam khususnya untuk memanfaatkan limbah peternakan, melihat desa Sambirejo merupakan salah satu sentra ternak sapi yang berhasil dari ketersediaan sapi yang tak pernah putus. Hingga pelaksanaannya yang ketiga, Program CSR Pemanfaatan Kotoran Sapi menjadi Biogas ini mendapatkan sambutan yang cukup baik dari masyarakat dan pemerintah setempat.

Adapun selama program berjalan, hasil pembangunan instalasi biogas telah berdampak positif pada penurunan konsumsi gas LPG 3 kilogram, dengan rata-rata perbulannya satu keluarga menggunakan 4-5 kilogram tabung gas, namun setelah menggunakan biogas hanya 1-2 tabung gas 3 kilogram yang disiapkan oleh keluarga masing-masing. Melalui program ini diharapkan masyarakat yang kurang mampu bisa meningkatkan energi terbarukan dan bisa

mengurangi beban pemerintah untuk menyediakan Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk dapat mempelajari dan menggali lebih dalam bagaimana peran Program Pemanfaatan Kotoran Sapi menjadi Biogas yang dijalankan Pertamina Refinery Unit III dalam memberikan kontribusinya untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka di Sumatera Selatan sehingga mampu mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan ketat yang terjadi di era globalisasi saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi CSR PT Pertamina Refinery Unit III dalam meningkatkan reputasi perusahaan di Sumatera Selatan terkait pelaksanaan Program Biogas?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui strategi CSR PT Pertamina Refinery Unit III dalam meningkatkan reputasi perusahaan di Sumatera Selatan terkait pelaksanaan Program Biogas?”

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Akademis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan yang lebih konkrit bagi lembaga legislatif, pemerintah, para praktisi komunikasi, dan khususnya para pengusaha mengenai manfaat penerapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan *Public Relations* pada umumnya dan khususnya yang berkaitan dengan pengkajian *Corporate Social Responsibility*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan oleh PT Pertamina Refinery Unit III dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial kepada masyarakat di sekitar operasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan untuk pelaksanaan program yang lebih baik lagi.