

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki tahun 2016 terjadi pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN yang dikenal dengan istilah ASEAN *Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), termasuk Indonesia. Tidaklah mudah bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citra di tengah-tengah persaingan ekonomi dan bisnis di Indonesia. Apalagi perusahaan-perusahaan milik pemerintah (BUMN) yang semakin tersaingi oleh perusahaan-perusahaan asing milik swasta di Indonesia yang memiliki reputasi baik di masyarakat. Tidak heran, berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan dukungan publik terhadap setiap program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Dukungan dari publik, baik internal maupun eksternal perusahaan tidak akan tercipta tanpa adanya kepercayaan dari publik terhadap citra perusahaan yang sudah dikenal baik. Citra yang baik tersebut merupakan sebuah strategi utama perusahaan untuk menghasilkan persepsi dan penilaian di mata publik dan masyarakat luas. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menyusun strategi untuk membangun, meningkatkan, mempertahankan citra mereka. Dalam mekanisme ekonomi sebuah badan usaha haruslah mempunyai kecakapan dalam menghasilkan nilai lebih (*suplus value*). (Rakhmawati, 2015:89)

Citra berkaitan dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasaran. Keberadaan citra berbeda dengan reputasi, citra umumnya berkenaan dengan pandangan pihak luar terhadap organisasi. Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. (Oliver, 2006:51)

Citralah yang membedakan serta membentuk persepsi bagaimana sebuah perusahaan dikenal di tengah masyarakat. Citra merupakan perasaan, gambaran, pandangan publik pada perusahaan, dimana pandangan dan gambaran serta perasaan

tersebut dibentuk oleh perusahaan itu sendiri. Ketika perusahaan memperoleh perhatian dari masyarakat, maka dapat disimpulkan jika perusahaan memiliki citra yang baik di dalam masyarakat. Citra sendiri dapat diartikan sebagai :

“Impression, the felling, the conception which the public has company, a conciossly created impression of an object, person organization” (Shaleh, 2010: 85).

Secara garis besar, dalam meningkatkan suatu citra perusahaan, terdapat keterlibatan *stakeholder* dan aktivitas organisasi untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penyampaian komunikasi yang baik dalam menjalankan aktivitas suatu organisasi atau perusahaan. Dalam komunikasi perusahaan, terdapat istilah “*Corporate Communication*” yang diartikan sebagai bentuk kegiatan yang dikelola oleh seorang *Public Relations* (PR) dalam mencapai suatu citra yang diinginkan. Komunikasi disini, berperan untuk membentuk citra korporasi atau organisasi dari pihak luar untuk menumbuhkan saling pengertian diantara organisasi dan pihak luar itu. Menurut Ashadi Siregar dan Rondang, hubungan baik ini terjadi, apabila terselenggara komunikasi yang baik pula (*Public Relationship*), dari sanalah terbentuk citra perusahaan (*corporate image*) dari pihak luar. (Mukarom dan Laksana 2015:83)

Dalam berkomunikasi dengan *stakeholder*, dibutuhkan seorang PR yang berkompeten dalam berkomunikasi dengan orang lain. Seorang Humas atau PR seharusnya memiliki kemampuan yang komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan profesional yang baik di dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan, dan hingga mengevaluasi program kerja dan lain sebagainya. (Ruslan, 2014:13)

Public Relations mempunyai peran sebagai bentuk kinerja perusahaan untuk mengelola komunikasi dengan *stakeholder*. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *stakeholder* adalah tanggung jawab sosial atau lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk bekerja secara benar dengan memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungannya baik sosial, budaya, ekonomi maupun alam, bukan sekedar menjadi dermawan. Fokus tanggung jawab sosial adalah membangun

kesejahteraan pihak-pihak berkepentingan perusahaan dan karyawan, pelanggan, dan masyarakat. (Poerwanto, 2010:42)

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan amanat undang-undang yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan kriteria tertentu. Adapun pengaturan tersebut terdapat dalam UU No. 40 tahun 2007 pasal 64 yang mengatakan :

“Perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha berkaitan dengan Sumber Daya Alam (SDA) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.”

Sehingga tidak ada alasan bagi perusahaan manapun untuk tidak melaksanakan program CSR selama perusahaan tersebut masih memerlukan masyarakat sebagai target pasarnya. CSR sebagai bentuk kepedulian dapat meningkatkan daya saing serta citra baik dikalangan pemangku kepentingan maupun masyarakat luas. Perusahaan dalam melaksanakan CSR bukan semata-mata dilakukan sebagai penuaian kewajiban atas UU yang mengaturnya. Dalam kajian yang bersifat moral, CSR pada hakikatnya juga harus mengandung unsur *ethical*. (Rakhmawati, 2015:53)

Sebuah perusahaan apapun bentuk dan dominasi kepemilikan sahamnya mempunyai tugas untuk menjalankan bisnis secara bermoral. Salah satu badan usaha di Indonesia yang terkena kewajiban sebagai bentuk “instrumen pemaksa” adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam kebijakan pemerintah melalui keputusan Menteri BUMN Nomor : Kep-236/MBU/2003 segenap BUMN di Indonesia memiliki dharma “imperatif” dalam bentuk program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Nursahid (2006) melakukan riset eksplorasi tentang aktivitas beberapa BUMN dalam menjalankan program CSR-nya. Beberapa BUMN yang menjadi subjek penelitiannya adalah PT. Krakatau Steel, PT. Pertamina dan PT. Telekomunikasi Indonesia. (Rakhmawati, 2015:90)

Salah satu perusahaan milik BUMN yang menggunakan seorang PR dalam menjalankan strategi CSR adalah PT. Pertamina. Perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi dan produksi minyak dan gas bumi ini mempunyai kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. Sebagai perusahaan yang mengelola sektor hulu

minyak dan gas, PT.Pertamina EP Asset 4 Field Cepu memiliki komitmen untuk menjalankan kegiatan operasi yang bertanggung jawab. Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), perusahaan berusaha berkontribusi dalam meningkatkan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan dengan memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan dalam rangka mendukung pertumbuhan perusahaan.

CSR yang dilakukan oleh PT.Pertamina EP Asset 4 Field Cepu dalam membangun industrial dengan *stakeholder* dituntut untuk melakukan pengelolaan dampak positif dan dampak negatif dari kegiatan operasi usaha, sesuai dengan peraturan pemerintah, yakni PERMEN BUMN No. 5/MBU/2007, dan juga merujuk pada prinsip ISO 26000 yaitu : (1) Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, (2) Mempertimbangkan ekspektasi semua *stakeholders*, (3) Taat hukum dan konsisten dengan norma internasional, (4) Terintegrasi ke dalam kegiatan bisnis.

Penerapan CSR/TJSL memiliki dasar pemikiran yaitu : Menumbuh Kembangkan kehidupan yang lebih baik bersama PT. Pertamina EP dan Melaksanakan Komitmen Perusahaan untuk menjadi entitas bisnis yang mempunyai reputasi tinggi yang dikelola secara profesional, fokus dan memiliki keunggulan kompetitif dengan teknologi modern kelas dunia yang dihasilkan dari kemitraan dengan *World Class Company* sehingga memberikan nilai tambah lebih kepada para *stakeholders* terutama pemegang saham, pelanggan, pekerja, dan masyarakat luas. Melaksanakan tanggung jawab perusahaan dan kepedulian sosial untuk sebuah pembangunan masyarakat yang berkelanjutan”. (<http://pepc.pertamina.com/id/index.html/diakses> 18-01-2017 jam 23.01 WIB)

Dari data yang telah diuraikan diatas, menjadi dasar peneliti menentukan objek penelitian. Melalui pengembangan dan pemberdayaan masyarakat dapat memberikan nilai tambah lebih kepada para *stakeholders* terutama para pemegang saham, pelanggan, pekerja, dan masyarakat luas. Melaksanakan tanggung jawab perusahaan dan kepedulian sosial untuk sebuah pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Merujuk dari beberapa kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian CSR yang terdapat di PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu.

CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan materi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan simpati masyarakat. Hal ini sesuai dengan fungsi *Public Relations* yang berkaitan dengan *social marketing*. *Public Relations* disini, sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena di dalamnya terdapat interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Public Relations yang baik akan menciptakan penilaian hasil kinerja yang baik, pengakuan dan penghargaan secara umum menguntungkan organisasi (*good public relations result from good performance publicly, aknowledgement and appreciated*). Khususnya, mampu memelihara pelaksanaan komunikasi yang baik dengan publik. Keberadaan organisasi tergantung dari penerimaan pihak publik dengan hasil kontribusi terhadap kepentingan sosial untuk menciptakan citra positif perusahaan. Artinya, tergantung kemampuan seorang *Public Relations* untuk menetapkan keputusan untuk meyakinkan kegiatan organisasi dengan tujuan meraih perhatian kepentingan publik. (Ruslan, 2012:20)

Keterlibatan PR dalam melaksanakan CSR sangat diperlukan oleh perusahaan, khususnya dalam hal komunikasi selama program berlangsung. Dibutuhkan rethorika yang baik di dalam diri seorang PR untuk mempersuasif publik dalam hal penyampaian pesan. Program yang disusun dalam jangka pendek dan panjang dengan harapan memiliki citra yang baik di mata publik. Secara sederhana, komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi haruslah sejalan dengan perilaku atau kinerja anggota organisasi. Kinerja, perilaku, seharusnya dilakukan dengan baik. Jika *public relations* dapat mendapatkan *feedback* dari publik, maka nantinya akan tercipta sebuah citra dimata publik.

Hubungan yang erat antara Peran *Public Relations* dengan keberlangsungan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta citra perusahaan ini menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Peneliti ingin mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana peran PR melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam peningkatan citra PT.Pertamina EP Asset 4 Field Cepu.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran *Public Relations* PT.Pertamina EP Asset 4 Field Cepu dalam *Corporate Social Responsibility* guna peningkatan citra positif perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis Peran *public relations* PT.Pertamina EP Asset 4 Field Cepu dalam *Corporate Social Responsibility* guna peningkatan citra positif perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur kajian Ilmu Komunikasi yang terkait dengan penelitian peran *Public Relations*

dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna peningkatan citra positif perusahaan, dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu studi yang berkaitan dengan masalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh seorang *Public Relations*.

1.4. 2 Manfaat penelitian Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak :

- a. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian ini di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Public Relations*.
- b. Bagi pihak PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu, sebagai bahan masukan bagi *Public Relations* dalam menjalankan perannya dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna peningkatan citra perusahaan.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.