

Bentuk Komunikasi Organisasi Melalui Kegiatan Tanggungjawab Sosial Perusahaan Untuk Pemberdayaan Masyarakat (Studi PT PERTAMINA REFINERY Unit VI BALONGAN)

I. Situmeang, D.P. Lubis, A. Saleh

Mayor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Gedung KPM IPB Wing I Level 5, Jalan Kamper Kampus IPB Darmaga, Telp. 0251-8420252, Fax. 0251-8627797

ABSTRAK

Corporate social responsibility is one of organizational communication form. Through this organizational communication form corporate hopes can build a good relationship with community. The main problem from this research was: what Form/Type of organizational communication performed by PT Pertamina Refinery Balongan to empowering community? The objective of this research was: to analyze form/type of organizational communication conducted by PT Pertamina Refinery Balongan to empowering community. This research was designed as description research. Primary data was obtained through interview, observation and documentasi. Secondary data obtained from Pertamina company profile, CSR profile and literature study.

The resulted output from this research was: in order to build a good relationship between corporate and community PT Pertamina Refinery Balongan conducted organizational communication by using PENCILS mix Principle (publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility). Corporate Social Responsibility conducted by PT Pertamina Refinery Balongan covered economic sector, social sector, and environmental sector. The main goal from this corporate social responsibility is to empower the people of Balongan.

Key Words: Organizational Communication, Corporate Social Responsibility, Community Participation

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran perusahaan dalam suatu wilayah merupakan salah satu bukti bahwa wilayah tersebut memiliki potensi yang baik secara ekonomi, sosial budaya, sumberdaya alam dan sumberdaya lainnya, sehingga diharapkan menimbulkan efek pengganda yang positif bagi masyarakat sekitar. Disayangkan, jika kehadiran sebuah perusahaan justru menghilangkan potensi sesungguhnya dan membangun jurang pemisah antara masyarakat dengan perusahaan. Untuk menghilangkan jurang pemisah antara perusahaan dengan masyarakat perlu dilakukan komunikasi yang efektif, sehingga terjalin komunikasi dan interaksi langsung antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga dapat hidup secara berdampingan dan saling menguntungkan.

Berangkat dari pemikiran tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk hadir di tengah-tengah masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial: mulai dari pemberian beasiswa pendidikan, ketertiban umum, peningkatan ekonomi, pelayanan

kesehatan kepada ibu dan anak, pendampingan untuk menyelesaikan masalah lingkungan hidup serta pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Untuk menghindari kesenjangan sosial antara perusahaan dan masyarakat dapat dilakukan dengan suatu kepedulian perusahaan dalam bentuk kegiatan tanggungjawab sosial. Melalui kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan ini diharapkan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan konsep yang terus berkembang, memberikan panduan bagaimana sebuah organisasi berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan sosialnya. Secara umum, menurut Carr *et al.*, (2004) tanggungjawab sosial dipahami sebagai cara organisasi dalam mengintegrasikan kepentingan sosial, lingkungan hidup dan ekonomi dalam nilai-nilai budaya, pengambilan keputusan, strategi dan operasi organisasi dengan cara yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Implementasi berbagai aspek tersebut akan dapat meningkatkan kehidupan sosial

masyarakat. Contoh dari kegiatan tanggungjawab sosial yang dapat dilakukan organisasi di antaranya derma (*charity*), filantropi (*philanthropy*), kerja sukarela (*volunteer work*), dan pengurangan dampak lingkungan (*the reduction of environmental impact*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thamrin, *et al* (2010), mengatakan bahwa praktik tanggungjawab sosial perusahaan yang selama ini dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia belum menunjukkan hasil yang signifikan khususnya bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat Pola *Community Development* (CD) merupakan bentuk tanggungjawab sosial yang saat ini banyak dipraktikkan oleh perusahaan besar. Masalahnya, apakah makna yang terkandung dalam CD sudah diimplementasikan secara benar. Dalam Implementasi CD benar-benar dapat terlaksana diasumsikan bila tanggungjawab sosial perusahaan diimplementasikan melalui model alternative implementasi tanggungjawab sosial perusahaan yang berbasis pada pemanfaatan modal sosial, maka tanggungjawab sosial perusahaan akan lebih bermakna bagi pemberdayaan masyarakat, baik ekonomi, sosial dan budaya secara berkelanjutan.

Menurut Widiyanarti (2005), pendekatan tanggungjawab sosial hendaknya dilakukan secara *holistic*, artinya, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dalam kegiatan bisnis semata, melainkan juga bergerak dari yang sifatnya derma (*charity*) menuju ke arah tanggungjawab sosial yang lebih menekankan pada keberlanjutan pengembangan masyarakat (*community development*). Intinya, bagaimana melalui kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan, masyarakat menjadi berdaya, baik secara ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup secara berkelanjutan (*sustainability*) sehingga perusahaan juga dapat terus

berkembang dengan dukungan masyarakat sekitar. Dalam konteks ini, tanggungjawab sosial lebih dimaknai sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan yang melakukannya.

Dalam perusahaan atau organisasi, komunikasi yang terjadi tidak hanya komunikasi yang melibatkan publik internal perusahaan namun juga melibatkan publik eksternal, agar terjadi kesinergian. Komunikasi dengan publik eksternal ini dilakukan agar publik internal organisasi dapat berinteraksi dengan publik di luar organisasi. Salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan publik di luar organisasi adalah dengan melakukan kegiatan tanggungjawab sosial yang berkesinambungan yang memiliki manfaat jangka panjang bagi kehidupan masyarakat sekitar perusahaan.

Kegiatan tanggungjawab sosial merupakan bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan oleh perusahaan dan diperuntukkan bagi masyarakat. Kegiatan ini bermanfaat untuk mengurangi dampak negatif yang terwujud dalam bentuk kesenjangan antara kemajuan gerak perusahaan, keadaan serta harapan masyarakat sekitarnya. Sebagian masyarakat sekitar wilayah operasi perusahaan sering beranggapan pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial di wilayahnya masih belum seimbang dengan sumberdaya yang diambil maupun yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu komunikasi yang efektif kepada masyarakat dan informasi berupa persepsi dari masyarakat akan bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang kegiatan yang orientasinya untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat serta untuk kemajuan perusahaan. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa perusahaan akan berhasil dalam menjalankan kegiatan

tanggungjawab sosial yang berpihak kepada kebutuhan masyarakat.

Penerapan kegiatan tanggungjawab sosial di Indonesia pada umumnya berbeda-beda, tergantung kepada kebijakan, visi dan misi serta budaya di masing-masing perusahaan bersangkutan. Guna berhasilnya pelaksanaan kegiatan tersebut perlu suatu kesinergian antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat, sehingga kehadiran sebuah perusahaan menjadi perekat dan memiliki nilai positif untuk menciptakan keberdayaan masyarakat. Tanggungjawab sosial merupakan salah satu kegiatan komunikasi organisasi yang wajib dilakukan perusahaan secara rutin dan berkesinambungan untuk kepentingan publik eksternal perusahaan. Selain itu kegiatan tanggungjawab sosial mampu untuk mendukung perusahaan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan akibat kegiatan operasinya serta memaksimalkan dampak positifnya kepada masyarakat.

PT Pertamina sebagai entitas bisnis di bidang energi dan sumberdaya mineral merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang senantiasa memperhatikan nilai-nilai *Good Corporate Governance* (GCG) termasuk tanggungjawab terhadap lingkungan, baik fisik maupun sosial dalam setiap pengembangan usahanya. PT Pertamina mempunyai kewajiban untuk melakukan kegiatan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat, sehingga keberadaan perusahaan di tengah masyarakat diharapkan mempunyai nilai tambah bagi kehidupan masyarakat sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dari kehadiran perusahaan di lingkungan mereka.

Namun pada praktiknya keberadaan sebuah perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi publik sekitarnya. Di sini keberadaan *Public Relations* (PR) perusahaan

diperlukan, selain menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan publik internal, PR juga menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal salah satu caranya melalui kegiatan tanggungjawab sosial. Kegiatan tanggungjawab sosial diharapkan memberikan manfaat positif bagi masyarakat di sekitarnya. PR dituntut menjadi agen komunikasi yang mampu menghubungkan setiap publik yang berkepentingan dengan organisasi perusahaan sehingga mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian dan pemahaman.

Penerapan kegiatan tanggungjawab sosial PT Pertamina merupakan refleksi nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan masa kini dan mendatang, yang memberikan manfaat bagi PT Pertamina, *shareholder* dan *stakeholder*. Mengingat kondisi nyata masyarakat, maka PT Pertamina dalam penerapan kegiatan tanggungjawab sosial saat ini lebih diprioritaskan untuk membantu pemerintah dan masyarakat dalam memecahkan permasalahan sosial di sekitar wilayah kegiatan operasional perusahaan. Namun pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan melalui divisi PR. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi lima wilayah yaitu: wilayah kilang Balongan, wilayah kilang LPG Mundu, wilayah WITP Salamdarma, wilayah Perumahan Bumi Patra dan wilayah *Single Boi Mourine* (SBM) dan *Single Point Mourine* (SPM). Namun pada penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah kilang Balongan.

Indikator keberhasilan dari kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan dapat dilihat dari dua sisi yaitu perusahaan dan masyarakat. Dari sisi perusahaan, citra perusahaan harus semakin baik di mata masyarakat. Sementara itu, dari sisi masyarakat, harus ada peningkatan kualitas hidup

melalui pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu penting bagi perusahaan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh PR. Salah satu ukuran penting keberhasilan kegiatan tanggungjawab sosial adalah jika masyarakat yang diberdayakan menjadi individu yang mandiri dan tidak selalu bergantung pada pertolongan pihak lain maupun pada perusahaan.

PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan merupakan salah satu dari tujuh refinery unit PT Pertamina yang beroperasi di Indonesia. Uniknya fenomena kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT Pertamina sebagai salah satu perusahaan minyak dan gas bumi yang ada di Balongan tidak sebanding dengan kondisi ekonomi masyarakat yang hidup disekitar perusahaan. Di mana satu sisi Balongan merupakan daerah yang memiliki sumberdaya alam yang dieksploitasi dan juga terdapat kilang minyak yang mengolah minyak mentah dari luar untuk distribusi minyak Jakarta dan Jawa Barat, sementara kondisi ekonomi masyarakat di kabupaten Indramayu, khususnya di kecamatan Balongan seperti pada angka biro pusat statistik menunjukkan bahwa kabupaten Indramayu terdapat 102 desa dengan kategori desa miskin dan penduduk miskin berjumlah 710.956 orang. Hal ini erat kaitannya dengan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang rutin dilaksanakan oleh PT Pertamina Balongan sebagai komunikasi organisasi perusahaan untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat di Balongan.

Menurut Sariastiti (2009), mengatakan bahwa dalam menjalankan dan mengkomunikasikan mengenai upaya perusahaan dalam menjalankan tanggungjawab sosial perusahaan sangatlah beragam. Namun seringkali

komunikasi lebih mengutamakan pada pandangan perusahaan bukan mengutamakan pada pandangan *stakeholder*, atau partisipasi mereka dalam kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan tersebut.

Fenomena diatas yang mendorong penelitian ini dilaksanakan di PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan, untuk melihat bagaimana efektifitas komunikasi organisasi melalui kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan PT Pertamina untuk masyarakat Balongan. Di mana melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk melaksanakan komunikasi organisasi perusahaan yang efektif untuk mendukung keberdayaan masyarakat yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan. Selain itu juga perusahaan harus mengutamakan kepentingan dari *stakeholder* dalam melaksanakan komunikasi organisasi perusahaan kepada masyarakat, agar kegiatan yang dilaksanakan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat sebagai penerima manfaat dari kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apa saja bentuk komunikasi organisasi perusahaan yang dilakukan PT Pertamina Balongan untuk pemberdayaan masyarakat Balongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi permasalahan di atas, yaitu: Untuk menganalisis bentuk komunikasi organisasi perusahaan yang dilakukan PT Pertamina Balongan untuk pemberdayaan masyarakat Balongan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi tanggungjawab sosial dalam pemberdayaan masyarakat. Adapun secara spesifik penelitian ini berguna untuk :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi organisasi mengenai kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang harus dilakukan perusahaan untuk masyarakat lokal. Mengembangkan dan menyempurnakan secara empiris teori komunikasi pembangunan yang dikaitkan dengan konsep pemberdayaan masyarakat, mengkaji tentang program tanggungjawab sosial dalam mendukung program pemberdayaan masyarakat.

2. Secara Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada PT Pertamina Balongan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami pentingnya program tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan secara berkesinambungan dan tepat sasaran dalam memberdayakan masyarakat lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Organisasi

Kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan jaringan kerja komunikasi dengan usaha memperoleh kegiatan masing-masing unit individu yang sesuai dengan kebutuhan totalitas organisasi. Komunikasi bukan hanya menjadi masalah “*stimuli-respons*,” tetapi sekaligus menjadi mekanisme koordinasi, kontrol dan hubungan satu

sama lain. Komunikasi internal merujuk pada pesan yang dikirim dan diterima di dalam organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan pernyataan, jumpa pers dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan kepada organisasinya, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Menurut Zelko dan Dance dalam Muhamad (2008), menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal maksudnya adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan dan komunikasi sesama karyawan sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luar berupa hubungan dengan masyarakat umum, komunikasi hasil produksi.

Muhamad (2008), menjelaskan bahwa (1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal, (2) Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuannya, arah dan media, (3) Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan ketrampilannya.

Tujuan komunikasi organisasi antara lain untuk memberikan informasi

baik kepada pihak luar maupun dalam dalam memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan dalam rangka pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja, serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar masuk dengan pihak-pihak di luar organisasi (Umar, 2002).

Menurut Gray, *et al.*, dalam Ghazali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan yang harus dicari, sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder* semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.

2.2 Tanggungjawab Sosial Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Organisasi

Sebenarnya banyak istilah yang digunakan secara bergantian untuk tanggungjawab sosial perusahaan, kewarganegaraan korporat (*corporate citizenship*), ada juga yang menamakan *corporate community relationship*, ada juga yang menyebutnya organisasi berkelanjutan (Iriantara, 2004).

Dalam pengertian luas, tanggungjawab sosial perusahaan dipahami sebagai konsep yang lebih “manusiawi” dimana suatu organisasi dipandang sebagai agen moral. Oleh karena itu dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah organisasi bisnis, harus menjunjung tinggi moralitas (Nursahid, 2006).

Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan tanggungjawab sosial sebagai komitmen bisnis berperan untuk

mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Di dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggungjawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggungjawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Iriantara, 2004).

Tanggungjawab sosial perusahaan sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan sebuah gagasan, di mana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tetapi juga dihadapkan pada tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan suatu perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

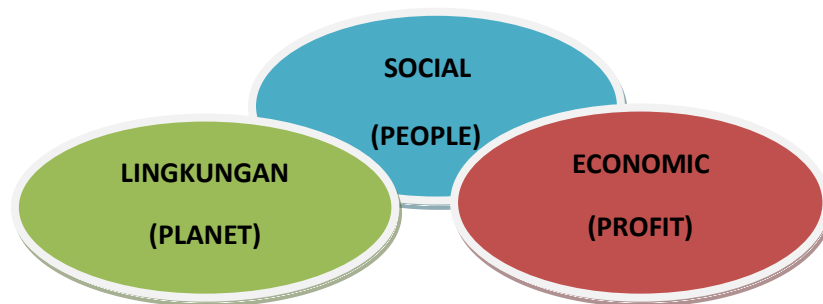
Kegiatan TSP yang dilakukan oleh organisasi, merupakan komunikasi

yang dilakukan perusahaan dengan masyarakat. Kegiatan TSP jika dilakukan secara berkesinambungan dapat mencegah krisis perusahaan melalui peningkatan reputasi dan citra perusahaan dalam rangka menciptakan *long term relationship* dengan masyarakat. Dalam mencari tahu *need, desire, wants* dan *interest* dari masyarakat, perlu dilakukan survei terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini penting untuk menciptakan *long term relationship*, kemudian perusahaan mengkomunikasikan tentang harapan yang diinginkan terkait dengan adanya hubungan tersebut. Proses pengkomunikasian dalam usaha menjalin *long term relationship* dengan masyarakat, dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan menjalin *long term relationship* antara organisasi dengan masyarakat adalah menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap

perusahaan yang mendorong pada prospek investasi dimasa depan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat sekitar organisasi (Rahman, 2009).

Elkington dalam Wibisono (2007), mengembangkan konsep *Triple bottom lines* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, social justice*. Perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memikirkan 3P (*Profit, People, Planet*), yaitu selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan(*planet*).

Penelitian Iryani (2008) mengatakan bahwa *triple bottom lines* merupakan suatu konsekuensi dari definisi *sustainable development* yang mana mempunyai tiga elemen penting yaitu pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial



Gambar 1. *Triple Bottom Lines* dalam kegiatan tanggungjawab social Perusahaan.

Penelitian Pflieger dalam Machiavelli (2011), menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan pemegang saham dan *stakeholders* terhadap keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab. Hasil lain mengindikasikan bahwa pengelolaan lingkungan yang baik dapat menghindari klaim masyarakat dan

pemerintah serta meningkatkan kualitas produk yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan ekonomi. Sebagian perusahaan dalam industri modern menyadari sepenuhnya bahwa isu lingkungan dan sosial juga merupakan bagian penting dari perusahaan. Ferreira dalam Machiavelli (2011), menyatakan bahwa persoalan konservasi lingkungan merupakan tugas setiap individu, pemerintah dan perusahaan. Sebagai bagian dari tatanan sosial, perusahaan seharusnya

melaporkan pengelolaan lingkungan perusahaannya dalam annual report, Hal ini karena terkait dengan tiga aspek persoalan kepentingan: keberlanjutan aspek ekonomi, lingkungan dan kinerja sosial.

2.3 Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari kata “*power*” yang berarti kemampuan, tenaga, atau kekuasaan. Dengan demikian, secara harfiah pemberdayaan dapat diartikan sebagai peningkatan kemampuan, tenaga, kekuatan, atau kekuasaan.

Ife (1995) mengemukakan bahwa: “Pemberdayaan mengacu pada kata “*empowerment*”, yang berarti membantu komunitas dengan sumberdaya, kesempatan, pengetahuan, dan keahlian untuk meningkatkan kapasitas komunitas sehingga dapat berpartisipasi untuk menentukan masa depan warga komunitas.”

Menurut Prijono dan Pranarka (1996), konsep pemberdayaan perlu disesuaikan dengan alam pikiran dan budaya Indonesia. Perkembangan alam pikiran masyarakat dan kebudayaan Barat diawali dengan proses penghilangan harkat dan martabat manusia (dehumanisasi). Proses penghilangan harkat dan martabat manusia ini salah satunya banyak dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi dan teknologi yang nantinya dipakai sebagai basis dasar dari kekuasaan (*power*). *Empowerment* hanya akan mempunyai arti kalau proses pemberdayaan menjadi bagian dari fungsi kebudayaan, yaitu aktualisasi dan koaktualisasi eksistensi manusia dan bukan sebaliknya menjadi hal yang destruktif bagi proses aktualisasi dan koaktualisasi eksistensi manusia.

Tujuan dari Pemberdayaan untuk meningkatkan kekuatan orang-orang yang lemah (Ife, 1995), Pada dasarnya pemberdayaan dapat dimaknai

sebagai segala usaha untuk membebaskan masyarakat miskin dari belenggu kemiskinan yang menghasilkan suatu situasi di mana kesempatan-kesempatan ekonomis tertutup bagi mereka, karena kemiskinan yang terjadi tidak bersifat alamiah semata, melainkan hasil berbagai macam faktor yang menyangkut kekuasaan dan kebijakan, maka upaya pemberdayaan juga harus melibatkan kedua faktor kekuasaan dan kebijakan dari perusahaan.

Payne (1997) mengemukakan bahwa suatu proses pemberdayaan pada intinya bertujuan membantu klien mendapatkan daya, kekuatan dan kemampuan untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan dan berhubungan dengan diri klien tersebut, termasuk mengurangi kendala pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan.

Pemberdayaan masyarakat menurut Prijono dan Pranarka (1996) adalah: “Bagaimana rakyat dibantu agar lebih berdaya sehingga tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuannya dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya, tetapi sekaligus meningkatkan kemampuan ekonomi nasional”.

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses di mana masyarakat khususnya mereka yang kurang memiliki akses kepada sumberdaya pembangunan didorong untuk makin mandiri dalam mengembangkan kehidupan mereka. Dalam proses ini, masyarakat dibantu untuk mengkaji kebutuhan, masalah dan peluang pembangunan dan perikehidupan mereka sendiri. Selain itu mereka juga menemukan solusi yang tepat dan mengakses sumberdaya yang diperlukan, baik sumberdaya eksternal maupun sumberdaya milik masyarakat itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat juga merupakan suatu proses mengajak atau membawa masyarakat agar mampu

melakukan sesuatu (*enabling people to do something*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkombinasikan penelitian menerangkan (*explanatory research*) dengan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari *company profile*, buku literatur. Obyek penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan dengan tingkat keberdayaan masyarakat, penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Balongan, Kabupaten Indramayu mengingat di wilayah tersebut PT Pertamina Refinery Unit VI beroperasi. Sebagai sumber penelitian adalah PT Pertamina Refinery Unit VI, Jalan Raya Balongan Km.9 Kabupaten Indramayu-Jawa Barat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi organisasi merupakan penyampaian pesan dalam suatu organisasi yang melibatkan seluruh publik internal. Komunikasi organisasi dipahami sebagai pengiriman dan penerimaan pesan organisasi dalam kelompok formal maupun dalam kelompok informal. Menurut Sendjaja (1994), komunikasi organisasi dilaksanakan berfungsi sebagai:

- a. Fungsi informatif, organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana seluruh anggota organisasi berharap memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
- b. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.
- c. Fungsi persuasif, fungsi ini dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, adanya kenyataan

ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

- d. Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Pertamina Balongan menggolongkan komunikasi organisasi sesuai dengan bauran PENCILS (*publication, event, news, community involment, inform or image, lobbying and negotitation, social responsibility*).

Publication atau Publikasi. Setiap fungsi dan tugas Hupmas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui publik internal dan eksternal. Kegiatan Hupmas Pertamina, dalam melakukan publikasi kepada masyarakat melalui media massa bekerjasama dengan wartawan media cetak maupun elektronik. Kegiatan yang biasa dipublikasikan Pertamina berupa kegiatan penanganan terhadap limbah *sludge* atau ampas minyak mentah. Kegiatan ini merupakan permasalahan yang terus diperbincangkan oleh masyarakat setempat dengan Pertamina dan belum menemukan titik terang untuk permasalahan ini sejak tanggal 26 April 2004 hingga saat ini, namun Pertamina terus berupaya mencari solusi yang terbaik untuk permasalahan penanganan limbah *sludge* dengan mempublikasikan setiap solusi yang ditemukan.

Publikasi lain yang dilakukan adalah kegiatan internal perusahaan seperti *family ghatering*, kegiatan ulang tahun perusahaan dan *launching product* baru Pertamina. Untuk kegiatan eksternal perusahaan seperti kegiatan TSP di bidang ekonomi, sosial dan pengelolaan lingkungan hidup. Pertamina dalam melakukan

penyampaian pesan dengan menggunakan media sangat beragam diantaranya media internal perusahaan, seperti bulletin, *company profile*, *profile CSR*, media kliping serta *website* perusahaan. Media cetak untuk publik eksternal seperti brosur, spanduk, banner, poster, majalah dan koran. Media elektronik internal perusahaan seperti TV 6 Pertamina yang dapat dinikmati oleh karyawan Pertamina sedangkan media elektronik eksternal perusahaan seperti radio lokal Indramayu dan TV lokal Indramayu Dian TV.

Event atau program acara, program acara terbagi atas tiga, diantaranya:

1. Acara rutin merupakan acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang bemuara pada perhatian publik tentang perusahaan ataupun produk perusahaan. Acara rutin yang dilakukan oleh Pertamina diantaranya: Siraman jalinan kasih, konferensi *pers*, *tours pers*, *family gathering*. Acara rutin dilaksanakan bertujuan untuk mempererat hubungan diantara karyawan. Acara Siraman jalinan komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan Pertamina untuk wartawan media cetak dan elektronik. Tujuan dilakukannya kegiatan ini untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan para wartawan. Kegiatan ini dilakukan untuk mensosialisasikan setiap kegiatan internal dan eksternal perusahaan. Wartawan diberikan kebebasan dalam menyampaikan berita yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat, namun tetap menjunjung tinggi kode etik jurnalistik.
2. Acara spesial, merupakan suatu acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang akan dipilih waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus untuk

mempengaruhi opini publik. Acara spesial yang dilakukan antara lain: kegiatan dalam menyambut bulan Ramadhan yaitu dilakukan pengajian, Safari Ramadhan, buka puasa, sholat Tarawih bersama, Pembagian Zakat. Kegiatan rutin yang dilakukan setiap tanggal 17 Agustus perusahaan melakukan perlombaan persahabatan yang diikuti oleh karyawan Pertamina dan masyarakat Balongan, memperingati Idul Adha dengan menyembelih sapi dan kambing untuk karyawan dan masyarakat sekitar.

3. Acara yang bersifat momentum, merupakan acara yang jarang untuk dilakukan. Biasanya dilakukan untuk hal-hal tertentu misalkan Pertamina melakukan acara untuk pembukaan kantor baru dan ulang tahun perak Pertamina.

News atau berita adalah informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi yang disajikan melalui media cetak, media elektronik, internet atau dapat juga dengan penyampaian dari mulut ke mulut kepada masyarakat. Berita merupakan informasi yang belum diketahui oleh orang banyak, berita dapat berasal dari karyawan, perusahaan maupun dari masyarakat tentang perusahaan dan dikelola oleh Hupmas Pertamina Balongan. Menurut salah satu staf Hupmas Pertamina Balongan mengatakan bahwa: "...Menciptakan berita dapat dilakukan melalui *press release*, *news letter* dan bulletin dan hal lain yang mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H dengan sistematika penulisan seperti piramida terbalik yang paling penting menjadi *lead* dan *intro* yang kurang penting diletakkan ditengah batang berita. Berita yang disampaikan merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru dan benar yang berasal dari karyawan maupun dari perusahaan, yang menarik dan penting bagi masyarakat dan dipublikasikan melalui media massa

periodik...” Berita tersebut diberitakan secara langsung oleh Hupmas melalui melalui wartawan media cetak maupun elektronik untuk dikonsumsi oleh publik internal dan eksternal. Kegiatan tertentu perusahaan dilakukan supaya menjadi bahan berita di media massa.

Berita yang disampaikan melalui media massa kepada masyarakat adalah berita mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan baik untuk publik internal maupun eksternal, program acara perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, kejadian aksi massa yang dilakukan oleh masyarakat. Idealnya dalam pemberitaan tidak hanya kegiatan dalam hal positif namun juga dalam hal negatif agar masyarakat mengetahui kejadian yang terjadi.

Community Involvement atau kepedulian pada komunitas, perusahaan berusaha untuk “akrab dan ramah” dengan para *stakeholder*. Kepedulian perusahaan yang sering dilakukan dengan mengadakan kontak sosial dengan wartawan, pemerintah daerah, LSM, mahasiswa dan peneliti yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan. Contoh kepedulian Perusahaan dengan wartawan dengan cara melakukan *tour press* serta siraman jalinan komunikasi, kegiatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para wartawan. Tujuannya adalah agar dalam setiap pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan merupakan informasi yang aktual sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat merupakan informasi yang akurat.

Contoh kepedulian Pertamina dengan pemerintah daerah dengan cara ikut berperan aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah, kegiatan yang dilaksanakan pemerintah daerah bertujuan untuk pembangunan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat. Membantu peneliti dalam

melakukan penelitian terutama yang menjadi obyek penelitian adalah Pertamina, sehingga dapat menghasilkan sesuatu bagi Pertamina dan bagi peneliti.

Inform or image atau memberitahukan atau meraih citra, Hupmas Pertamina menanamkan citra perusahaan dibenak *stakeholder* dengan cara ikut berperan aktif dalam membantu pemerintah daerah untuk meningkatkan pembangunan daerah dan pembangunan masyarakat, melalui penyumbangan pot dan tanaman di kantor kecamatan dan sepanjang jalan menuju kilang Balongan yang bertuliskan dan berlogo Pertamina, hal ini membuktikan bahwa Pertamina selain menciptakan citra positif juga peduli terhadap lingkungan, membangun tugu Pertamina di jalan menuju kilang Balongan, membangun tempat pembuangan sampah bagi masyarakat yang bertuliskan Pertamina peduli lingkungan, membangun sarana dan prasarana umum yang bertuliskan Pertamina, menjual produk Pertamina dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indramayu, membangun taman tempat bermain dan berkumpul, mencetak *stationery* yang diberikan kepada *stakeholders* sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan .

Melihat keterlibatan dan kepedulian Pertamina menunjukkan bahwa Pertamina secara tidak langsung menanamkan citra positif di benak masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa Pertamina selalu ada dalam membangun daerah dan selalu dekat bersama masyarakat. Berbagai cara yang dilakukan oleh Pertamina untuk mendapatkan persepsi dan citra baik dan positif di mata masyarakat. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik simpati masyarakat terhadap perusahaan serta memperoleh dukungan dari masyarakat, agar operasional perusahaan dapat berjalan lebih baik.

Lobbying and negotiation atau pendekatan dan negosiasi. Hupmas melakukan pendekatan dan negosiasi dengan *stakeholder* baik secara formal maupun informal untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh lobi dan negosiasi yang dilakukan Pertamina mengenai wilayah operasional kilang yang tumpang tindih dengan lahan masyarakat, melakukan negosiasi dengan tokoh masyarakat, melalui tokoh masyarakat ini Pertamina melakukan negosiasi agar demonstrasi yang sering dilakukan masyarakat dapat diselesaikan dengan jalan damai, dengan menawarkan beberapa alternatif pilihan sebagai solusinya. Lobi dan negosiasi yang dilakukan Pertamina menunjukkan bahwa dengan hadirnya Pertamina ditengah-tengah kehidupan masyarakat dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Social responsibility atau kegiatan TSP merupakan salah satu komunikasi organisasi Pertamina yang ditujukan kepada masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar PT Pertamina Balongan. Kegiatan TSP dilakukan untuk menarik simpati masyarakat agar berpartisipasi dalam menciptakan keberdayaan masyarakat. Untuk kilang Balongan kegiatan TSP dibedakan atas tiga ring, diantaranya: Ring I meliputi: Desa Balongan, Indramayu, Sukaurip. Ring II meliputi: Desa Tegalurung, Limbangan, Rawadalem, Sukareja, Tinumpuk, Singaraja. Ring III meliputi desa: Desa Lombang, Sudimampir, Tegalsembadra, Sudimampir Kidul, Gelar Mandala, Pondoh dan Sambimaya (Hikmana, 2010). Kegiatan TSP yang dilakukan Pertamina merupakan komunikasi organisasi ditujukan untuk publik eksternal. Pertamina merasa bahwa dalam beroperasinya kilang Balongan memberikan dampak negatif bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kilang Balongan terutama dalam bidang lingkungan hidup.

Didasari hal tersebut Pertamina berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan TSP dan merupakan keharusan bagi perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi untuk melakukan kegiatan TSP, dimana konsep pertama berorientasi pada pemberdayaan masyarakat secara berkesinambungan; yang kedua *relation development* merupakan kegiatan yang lebih bersifat karitas dan donasi publik. Termasuk dalam kategori ini adalah pembinaan hubungan segitiga yang baik dan harmonis antara perusahaan, pendamping program kegiatan (pemerintahan daerah dan LSM) dan masyarakat lokal.

Kegiatan komunikasi organisasi perusahaan melalui kegiatan TSP adalah kegiatan dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat dalam berbagai bidang kegiatan, diantaranya di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Tujuan dilakukan komunikasi organisasi ini adalah untuk menjalin hubungan yang harmonis antara Pertamina dengan masyarakat sekitar perusahaan yang terkena dampak langsung operasional dari perusahaan, demi terciptanya kredibilitas perusahaan dimata masyarakat.

Kegiatan TSP yang dilakukan merupakan wujud dari kepedulian Pertamina kepada masyarakat dalam menciptakan pemberdayaan masyarakat, dan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sekitar. Pedoman pelaksanaan kegiatan TSP Pertamina adalah: komitmen yang tinggi dari manajemen Pertamina, didasarkan pada prioritas kebutuhan nyata masyarakat setempat melalui proses dari bawah keatas, dapat memberikan manfaat untuk perusahaan maupun masyarakat setempat, menciptakan perubahan ekonomi, sosial dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik bagi masyarakat dan tidak berorientasi pada politik. Oleh karena

inisiatif melalui program pemberdayaan masyarakat dirancang untuk memenuhi kebutuhan peningkatan citra perusahaan, maka divisi Hupmas ditugaskan sebagai institusi yang bertindak sebagai pelaksanaan dan implementor dari kegiatan TSP.

Kontribusi kegiatan TSP adalah kontribusi berkesinambungan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat. Pembangunan yang berkelanjutan yaitu bekerjasama dengan karyawan, masyarakat dan *stakeholders* untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara yang dapat diterima oleh bisnis dan juga pembangunan itu sendiri adalah nilai dasar dari TSP. Kemiskinan yang sudah mengglobal saat ini adalah masalah sosial yang menjadi target seluruh negara-negara di dunia untuk ditekan, bahkan dihapuskan dan tentunya dalam implementasi TSP kontemporer yang dilakukan dunia usaha dan sudah seharusnya dunia usaha menyadari posisi mereka sebagai bagian dari masyarakat. Keunikan TSP adalah kegiatan yang bersifat lokal karena pelaksanaannya melibatkan partisipasi masyarakat di sekitar perusahaan. Inilah sejukurnya yang membuat TSP memiliki peluang untuk masuknya partisipasi masyarakat secara utuh dalam pencapaian tujuannya (Untung, 2008).

Penerapan kegiatan TSP oleh Pertamina merupakan refleksi nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan masa kini dan mendatang, yang memberikan manfaat bagi Pertamina, *shareholder* dan *stakeholder*. Oleh karena itu kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan dari keberhasilan menjalankan bisnis semata-mata, tetapi juga didukung kemampuan dalam menyukseskan program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan hidup melalui kegiatan TSP. Pertamina dalam penerapan kegiatan TSP saat ini diprioritaskan untuk membantu

masyarakat dan pemerintah dalam memecahkan permasalahan sosial di sekitar Perusahaan. Pelaksanaan kegiatan TSP dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, dan bekerjasama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya. Kegiatan TSP yang dilakukan oleh Pertamina Balongan dikembangkan dan diprioritaskan di bidang ekonomi, sosial dan pelestarian lingkungan hidup. Melalui kegiatan TSP ini akan memberikan nilai tambah bagi Pertamina untuk semakin mendekati produk dan *brand* kepada masyarakat. Pertamina menganggap kegiatan TSP sebagai wujud *good corporate governance* (GCG) yaitu sistem pemerintahan yang baik dan peduli terhadap lingkungan.

Perkembangan TSP yang dilakukan berupaya untuk memberdayakan masyarakat. Praktik kegiatan TSP sebagai wujud implementasi program dari *community relations*, jika ditujukan pada *stakeholder* yang tepat dan dilakukan secara tepat pula akan dapat menciptakan sebuah kondisi lingkungan yang kondusif bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik tanpa adanya hambatan-hambatan yang dapat muncul dari lingkungan sekitar (Thamrin., *et al.*, 2010).

Visi dari kegiatan TSP Pertamina Balongan adalah menciptakan dan memelihara hubungan harmonis dengan lingkungan sekitar serta bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

Misi kegiatan TSP Pertamina Balongan: (1) Mengimplementasikan komitmen perusahaan terhadap kegiatan TSP untuk memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* dalam upaya mendukung kemajuan perusahaan, (2) Mewujudkan kepedulian sosial Pertamina balongan dan kontribusi

perusahaan terhadap pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan TSP Pertamina Balongan: (1) Membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kondisi yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan perusahaan, (2) Memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial, (3) Meningkatkan nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan dan (4) Bagian dari upaya membangun citra dan reputasi perusahaan.

Komunikasi organisasi yang dilaksanakan oleh Hupmas Pertamina didasarkan pada Kepmen No Kep-236/MBU/2003 membawa babak baru bagi visi, misi dan kebijakan sosial Pertamina. Melalui keputusan tersebut, Pertamina yang telah menyalurkan dana Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) sejak tahun 1990, membentuk unit PKBL untuk menggantikan peran PUKK. Dengan menggunakan dana bagian pemerintah atas penyisihan laba bersih Pertamina untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dengan demikian fungsi sosial dari Pertamina bertambah lagi dengan pembentukan unit khusus ini, baik ditingkat korporat maupun daerah operasi/unit.

Pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi itu banyak dipengaruhi oleh kegiatan dan fungsi *public relation*. Dalam fungsi *public relations* terdapat berbagai macam bentuk hubungan yang dapat dilakukan. Diantaranya yang umum dilakukan adalah, *community relations*, *government relations*, *consumer relations*, *investor relations*, *media relations* dan *employee relations*. Semua bentuk hubungan-hubungan tersebut diatur oleh *public relations*, dengan tujuan untuk mencapai pengertian publik (*public understanding*), kepercayaan publik (*public confidence*), dukungan public

(*public support*), dan kerjasama publik (*public cooperation*). (Bonar, 1993).

Pertamina dalam melaksanakan komunikasi organisasi kepada publik eksternal dalam bentuk *community development*, dimana ruang lingkup dari *community development* Pertamina antara lain *community service*, *community empowering* dan *community relations*. *Community service* yang dilaksanakan Pertamina memberikan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat setempat. Hal ini terlihat dari pembangunan fasilitas dan sarana umum bagi masyarakat. *Community empowering* yang dilaksanakan Pertamina melalui program kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang berkaitan dengan memberikan akses luas kepada masyarakat untuk menunjang keberdayaan masyarakat setempat. Hal ini terlihat dari berbagai kegiatan di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan hidup, *community relations* yang dilaksanakan Pertamina yang menyangkut pengembangan komunikasi dan informasi kepada publik yang berhubungan dengan Pertamina.

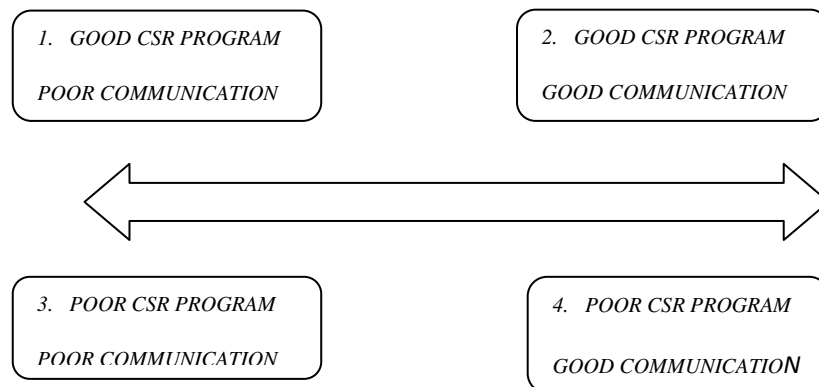
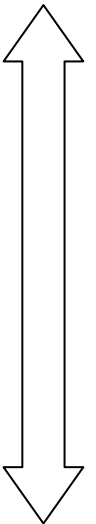
Community relations ini bertujuan untuk mencapai pengertian publik, kepercayaan publik, dukungan publik dan kerjasama publik. Namun praktiknya *community relations* ini hanya mampu untuk mencapai pengertian publik yang menunjukkan Pertamina merupakan perusahaan yang beroperasi di wilayah lingkungan masyarakat setempat tinggal, namun tidak mampu menyentuh pada tujuan untuk menciptakan kepercayaan, dukungan dan kerjasama publik. Hal ini terlihat dari masih seringnya masyarakat setempat melakukan aksi sosial ke perusahaan untuk menyampaikan keinginan dan aspirasi mereka. Komunikasi yang kurang baik menyebabkan hal ini masih terus berlangsung.

Implementasi kegiatan TSP memungkinkan terjadinya komunikasi yang dua arah dan interaktif antara perusahaan dengan masyarakat secara terbuka dan produktif untuk saling mempertukarkan informasi. Sehingga, kegiatan TSP tidak saja meningkatkan reputasi bagi Pertamina tetapi juga dapat membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Pelaksanaan kegiatan TSP dapat menghindarkan perusahaan dari krisis sebab akibat malpraktek sosial. Sebab, tindakan yang secara sosial tidak bertanggungjawab dilakukan perusahaan, dapat menimbulkan efek negatif pada perusahaan, apalagi bila hal tersebut dipublikasikan melalui media massa sehingga dapat merusak citra perusahaan dimata masyarakat.

Tujuan dari kegiatan komunikasi organisasi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholder* perusahaan. Melalui kegiatan komunikasi organisasi yang dilakukan akan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berpartisipasi demi peningkatan efektifitas program kegiatan TSP. Selain itu melalui aktivitas komunikasi organisasi yang dilaksanakan mampu mendorong perusahaan lain agar menyelenggarakan aktivitas komunikasi organisasi juga, dengan kata lain ini bukan sekedar aktifitas komunikasi yang berdampak

pada perusahaan saja, tetapi juga sebuah yang mengkampanyekan kegiatan TSP diseluruh kalangan bisnis dan masyarakat.

Kegiatan TSP merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan Undang-undang perseroan Terbatas Pasal 74. Esensi UU-PT ini menegaskan bahwa dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan aspek *finacial* usaha semata (*single bottom line*), melainkan juga harus menggunakan baik aspek keuangan, sosial dan lingkungan hidup (*triple bottom line*). Sinergi antara ketiga elemen tersebut merupakan kunci keberhasilan dari konsep pembangunan berkelanjutan. Kegiatan TSP merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan *community development*. Namun pada prakteknya sebahagian dari kegiatan TSP dilakukan sekedar pada perbuatan amal (*charity*) perusahaan saja tidak menyentuh pada pemberdayaan. Dampak dari aktivitas komunikasi organisasi melalui kegiatan TSP yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Bersinggungan dengan aktifitas komunikasi dan program kegiatan TSP yang dilakukan, maka dapat disusun matriks sebagai berikut (Rahman, 2009):



**Gambar 1 : Matriks Aktivitas Komunikasi dengan Program Kegiatan TSP
(Sumber: Rahman, 2009)**

Kegiatan TSP dan pengkomunikasian, dapat dipilih menjadi dua, yaitu program kegiatan TSP yang baik dan komunikasi program yang tidak baik. Ada kalanya sebuah program kegiatan TSP tidak dikomunikasikan secara baik (pada bagian 1). Padahal idealnya kualitas program kegiatan TSP yang baik juga harus diimbangi oleh kualitas pengkomunikasian yang baik pula (pada bagian 2). Disisi lain, kualitas program kegiatan TSP yang tidak baik jika dikomunikasikan dengan baik, mampu member *image* yang bagus (pada bagian 3). Kualitas yang tidak baik sekaligus dikomunikasikan dengan kualitas yang tidak baik pula (pada bagian 4).

Pada praktiknya kegiatan TSP yang dilaksanakan di Pertamina Balongan termasuk dalam bagian satu dimana program yang ditelaah dilaksanakan selama ini merupakan program kegiatan TSP yang baik terlihat dari berbagai program yang telah berlangsung selama ini dan mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat dan merupakan hasil survei kebutuhan (*need assessment*) masyarakat lokal dan bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat, namun dalam mengkomunikasikan program kegiatan TSP tersebut yang kurang baik hal ini dapat dilihat dari persepsi masyarakat terhadap pendamping program kegiatan dalam kategori jelek dan saluran komunikasi *interpersonal* dan saluran komunikasi media massa dalam kategori jelek. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa permasalahan diantaranya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat masih mendominasi atau masih bersifat satu arah sehingga tidak terjalin interaksi dengan masyarakat, selain itu juga dapat dikarenakan informasi yang disampaikan belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari

masyarakat setempat sehingga antusias masyarakat untuk memperoleh informasi dan mengikuti kegiatan TSP masih rendah.

Kegiatan TSP yang dilakukan oleh Pertamina berusaha untuk menempati bagian yang kedua dimana kegiatan TSP yang dilakukan harus memiliki kualitas program kegiatan yang baik. Dikatakan kegiatan tersebut memiliki kualitas yang baik jika kegiatan tersebut bermanfaat bagi si penerima. Pertamina dalam melaksanakan kegiatan TSP menggunakan dua saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi. Saluran komunikasi yang digunakan dengan saluran komunikasi *interpersonal* dan saluran komunikasi media massa. Sehingga antara kualitas program kegiatan dan pengkomunikasian program kegiatan TSP dapat berjalan dengan baik dan dalam kategori baik. Pemilihan media cetak dan elektronik yang tepat akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Hamad (2005) menyatakan bahwa komunikasi jangan dianggap sebagai proses penyampaian yang relatif lancar tanpa hambatan tetapi dalam pendistribusian pesan yang merata ditengah masyarakat, komunikator perlu memilih media yang sesuai dengan efek yang diinginkan oleh komunikator, efek kognitif, afektif atau efek konatif.

Dalam memilih pendamping program kegiatan TSP, Pertamina harus melakukan secara selektif sehingga mampu menyampaikan keinginan Perusahaan kepada masyarakat. Pendamping program kegiatan TSP harus memahami karakteristik masyarakat lokal, budaya, bahasa dan adat istiadat masyarakat lokal, selain itu pendamping program harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik

kepada masyarakat, mampu memberikan memotivasi dan semangat bagi masyarakat serta mampu melakukan transfer belajar kepada masyarakat. Dalam menyampaikan informasi Pertamina menunjukkan pendamping program kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pendamping program kegiatan dapat berasal dari pemerintah daerah maupun dari LSM. Selain dengan menggunakan pendamping program sebagai saluran komunikasi *interpersonal* juga menggunakan saluran media massa dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penggunaan dan pemilihan media massa dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tergantung dari informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan sasaran yang dijangkau dari informasi tersebut. Pendamping program berperan penting dan strategis dalam membimbing, mendidik dan memotivasi masyarakat agar mampu untuk berperan serta secara aktif dalam kegiatan TSP. Salah satu indikator keberhasilan pendamping program kegiatan TSP ditentukan oleh intensitas peran yang ditampilkan oleh pendamping program kegiatan TSP.

Lionberger dan Gwin (1982) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong keberhasilan penyuluh (pendamping program kegiatan) terletak pada kemampuan penyuluh (pendamping program kegiatan) dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat.

Dalam melakukan komunikasi organisasi melalui kegiatan TSP, Pertamina memiliki maksud dan tujuannya, seperti yang diungkapkan oleh salah seorang staf Hupmas Pertamina Balongan mengatakan bahwa: “..kegiatan TSP ini dilakukan memiliki dua tujuan. Tujuan yang pertama adalah untuk memberdayakan masyarakat dalam segala bidang

kehidupan, sedangkan tujuan kedua adalah untuk memperoleh persepsi positif dari *stakeholder*. Persepsi positif dari masyarakat akan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Persepsi positif akan menciptakan dukungan masyarakat terhadap perusahaan dan mendukung berjalannya operasional perusahaan.”

Citra positif perusahaan sangat penting, karena citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama perusahaan, produk yang dihasilkan, kegiatan yang dilakukan, kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan dengan *stakeholder* perusahaan. Citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif tentang karakteristik perusahaan yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang perusahaan. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan *stakeholder* perusahaan, sehingga citra positif dapat berupa citra positif dan citra negatif.

Program kegiatan TSP yang dilakukan oleh Pertamina merupakan investasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sarana untuk meraih keuntungan dan menciptakan persepsi dan citra positif masyarakat. Program kegiatan TSP merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Disisi lain juga masyarakat membutuhkan kepedulian perusahaan untuk melaksanakan kegiatan sosial untuk masyarakat. Program kegiatan TSP merupakan komunikasi organisasi dalam upaya membangun citra positif dan reputasi

perusahaan yang akan meningkatkan kepercayaan dari para masyarakat.

Program kegiatan TSP memang tidak mendapatkan profit yang diharapkan dari kegiatan TSP ini adalah benefit berupa persepsi dan citra perusahaan dari masyarakat. Menyadari akan pentingnya TSP ini perusahaan diharapkan fokus pada membina hubungan dengan masyarakat. Hal ini merupakan fenomena positif di lingkungan bisnis, hal ini telah menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan (Harijono, 2007).

Program kegiatan TSP yang dilakukan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui survei terhadap kebutuhan masyarakat (*need assessment*) lokal oleh pendamping program kegiatan, yang bertujuan untuk membentuk suatu persepsi maupun citra yang diharapkan. Menurut Jefkins (2003) citra yang diharapkan (*wish image*) merupakan suatu citra yang diharapkan dan diinginkan oleh pihak manajemen, sedangkan menurut Ardianto dan Soemirat (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Persepsi dan citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang lingkungan.

Idealnya kegiatan TSP yang dilakukan berdasarkan dari survei kebutuhan masyarakat yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan maupun masyarakat, sehingga akan menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam tahap merencanakan, melaksanakan,

memanfaatkan dan mengevaluasi kegiatan TSP. Masyarakat yang berpartisipasi secara aktif dan mendapatkan manfaat dari kegiatan TSP akan memiliki persepsi dan citra yang positif terhadap perusahaan maupun terhadap kegiatan TSP. Partisipasi masyarakat secara aktif dalam berbagai kegiatan TSP akan menciptakan keberdayaan masyarakat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan analisis hasil pembahasan, dapat disimpulkan: Bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Pertamina Refinery Unit VI Balongan dengan bauran PENCILS. Salah satunya adalah kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan. Kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan dilaksanakan bertujuan untuk keberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, sosial dan pengelolaan lingkungan hidup.

Saran

Kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat di bidang ekonomi, sosial dan pengelolaan lingkungan hidup perlu dilakukan secara berkesinambungan dan tepat sasaran, agar memaksimalkan dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan harus rutin dilaksanakan evaluasi kegiatan agar memaksimalkan dampak bagi kegiatan yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E, Soemirat S. 2007. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bonar SK. 1993. *Hubungan masyarakat modern*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Carr E, Kristy HJ, Greg M, Sara M. 2004. *Corporate social responsibility: A Study of Four Successful Vermont Companies*, Vermont.

- Ghozali I, Chairiri A. 2007. *Teori organisasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamad I. 2005. *Strategi komunikasi untuk menyukseskan program investasi sosial*. Jakarta: Suspensos.
- Hikmana DE. 2010. *Evaluasi Implementasi CSR PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan*. Indramayu: LPPM Universitas Wiralodra Indramayu.
- Ife J. 1995. *Community development: creating community alternatives – vision, analysis and practice*. Australia: Longman Australia Pty.LTD.
- Irianta Y. 2004. *Community relations, konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iryani E. 2009. *Komitmen stakeholders perusahaan terhadap kinerja sosial dan kinerja keuangan*, [tesis]. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jefkins F. 2003. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lionberger HF. 1960. *Adoption of new ideas and practices*. Ames Iowa: Iowa State University Press.
- Machiavelli DG. 2011. Pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan terhadap kinerja ekonomi perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. <http://garryaditya.blogspot.com/2011/01/jurnal-csr.html/> [diakses 23 Juni 2011].
- Muhammad A. 2008. *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nursahid F. 2006. *Praktik Kedermawanan Sosial BUMN: Analisis terhadap Model Kedermawanan PT*. Krakatau Steel, PT. Pertamina dan PT.Telekomunikasi Indonesia, *Jurnal Galang* Vol 1 No 2: 5-10
- Payne M. 1997. *Modern social work theory*. Second Ed. London: MacMillan Press Ltd.
- Petkoski D and Twose N. 2003. *Public Policy for Corporate Social Responsibility*. Jointly sponsored by the World bank Institute, the private sector development vice presidency of the world bank, and the international finance corporation. <http://info.worldbank.org/> July [diakses 10 Desember 2010].
- Prijono OS, Pranarka AMW. 1996. *Pemberdayaan: konsep, kebijakan dan implementasi*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies.
- Rahman R. 2009. *Corporate social responsibility: Antara teori dan kenyataan*. Yogyakarta: Med Press.
- Sariastiti N. 2009. *Communicating corporate social responsibility*. *Jurnal jurusan psikologi dan ilmu sosial budaya Universitas Islam Indonesia*. Vol 3 No 2 April 2009: 115-126.
- Thamrin H, Syafganti I, Rangkuti B. 2010. Implementasi Corporate Social Responsibility Berbasis Modal Sosial di Sumatra Utara. *Journal of Strategic Communication* Vol 1 No 1: 76-89.
- Umar H. 2002. *Metode riset komunikasi organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono Y. 2007. *Membedah konsep dan aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widiyanarti T. 2005. *Corporate Sosial Responsibility : Model community development*. *Jurnal Antropologi Sosial Budaya*. Vol

1 dan 2. USU: LPM ANTROP-
FISIP.
Wiryanto. 2005. *Pengantar ilmu
komunikasi*. Cetakan Keempat.
Jakarta: Grasindo.

Wibisono Y. 2007. *Membedah konsep
dan aplikasi CSR (Corporate
Social Responsibility)*. Gresik:
Fascho Publishing.