

**STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG SOSIAL  
TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT  
SEKITAR PT.PERTAMINA (PERSERO) MOR 1 MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**WARDIANA PUTRI**  
**NPM: 1503110229**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : WARDIANA PUTRI  
N P M : 1503110229  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 30 Agustus 2019  
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.LKom (.....)  
PENGUJI II : TENERMAN, S.Sos, M.LKom (.....)  
PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Dr. ZULFAHMI, M.LKom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

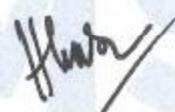
Nama Lengkap : **WARDIANA PUTRI**  
N.P.M : 1503110229  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PT.PERTAMINA (PERSERO) MOR 1 MEDAN**

Medan, 30 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.**

## PERNYATAAN

*Bismilahirrohmanirohim*

Dengan ini saya, WARDIANA PUTRI, NPM 1503110229, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Agustus 2019

Yang menyatakan,



WARDIANA PUTRI



Cerdas & Terpercaya

ab surti ini egr diebutkan anggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : WARDIANA PUTRI  
N P M : 1503110229  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI <HUMAS>  
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG  
SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT  
SEKITAR PERUSAHAAN PT. PERTAMINA LPERSEKOTIMOR I MEDAN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	6/12/2018	Penetapan Judul	
2	20/12/2018	Bimbingan latar belakang masalah	
3	27/12/2018	Bimbingan tujuan penelitian, rumusan masalah	
4	03/01/2019	Bimbingan BAB II	
5	5/01/19	Bimbingan BAB III	
6	09/01/19	Bimbingan Acc proposal	
7	02/02/19	Bimbingan draft wawancara	
8	10/3/19	Bimbingan Abstrak, Hasil penelitian	
9	19/3/19	Acc Map Hjn	

Medan, ..... 19 - MARET 2019 .....

Dekan,

DR. ARIFIN SALEH S. SOS. MSP

Ketua Program Studi,

NURHASANAH S. SOS. M. I. Kom

Pembimbing ke : .....

DR. ARIFIN SALEH S. SOS. MSP

**STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG  
SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN  
MASYARAKAT SEKITAR PT.PERTAMINA  
(PERSERO) MOR 1 MEDAN**

**WARDIANA PUTRI**  
**1503110229**

**ABSTRAK**

Berdasarkan latar belakang peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR Di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan kepada warga medan dan terutama sekitar perusahaan.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR Di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, Metode penelitian ini yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif yang dimana metode ini menggunakan objek penelitian melalui wawancara dan Huberman bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan atau kesimpulan. Hasil penelitian PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat, salah satu nya dengan menyediakan pengobatan gratis untuk masyarakat sekitar wilayah operasi. Kegiatan ini tentunya berhubungan dengan program CSR akan terus digelar, guna terwujudnya kepentingan umum menuju masyarakat yang sehat dan sejahtera. Strategi humas dalam kegiatan CSR memerlukan pihak ketiga untuk bekerja sama dalam mensukseskan program pengobatan gratis. Namun dari strategi Humas dalam kegiatan CSR pihak pertamina ikut melibatkan dalam menjalankan program pengobatan gratis ini juga melakukan bekerjasama atau kordinasi dengan unit-unit yang ada dalam PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Unit-unit tersebut bekerja dan bertanggungjawab sesuai dengan tugasnya masing-masing. Mengingat kunci utama keberhasilan dalam menjalankan suatu program atau kegiatan tidak hanya ditentukan oleh *stakeholder* saja, akan tetapi juga ditentukan oleh internal perusahaan itu sendiri.

**Kata Kunci :Strategi Humas, Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum, Wr.Wb.**

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karuniayanya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dengan judul **“Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR Di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan”** Dan tidak lupa shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya.

Dalam penyelesaiannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah dan nikmat yang telah diberikan-Nya kepada penulis serta Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya dengan ilmu pengetahuan.

2. Teristimewa untuk Kedua orang tua yang saya sayangi Alm.Anwar Hamid dan ibunda Rosliana Lubis serta abang saya M.Ansar Wahyudi,M. Yussuf yang selalu memberikan dukungan dan perhatian dan juga doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs.Agussani, MAP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Ariffin Saleh S.Sos,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku Bapak Pembimbing saya sewaktu menyelesaikan skripsi saya.
5. Bapak Drs.Zulfahmi Ibnu, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Bapak Abrar Adhani S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Komn Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh karyawan/Wati Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

9. Kepada mbak Dita, Kak Venny dan Bang Taufik dan Bang Berti serta Pak Doni dan Staff Humas dan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
10. Kepada Kak saya Nurhayati Hasibuan, saya ucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Kepada sahabat saya Masdalipa Harahap, teman saya yang dari semester awal hingga terselesaikannya skripsi ini, saya ucapkan terima kasih yang telah memotivasi kepada penulis.
12. Kepada teman-teman Sriwahyuni, Riza Yolanda, Yulanda Novia Sarah, Syarifah Harahap yang telah memberikan masukan kepada penulis.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Medan, Maret 2019

Penulis

**WARDIANA PUTRI**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
1.3.Tujuan Penelitian .....	6
1.4.Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	6
1.4.3. Manfaat Akademis .....	6
1.5.Sistematika Penulisan .....	7
BAB II URAIAN TEORITIS .....	8
2.1 Ilmu Komunikasi .....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	9
2.1.3 Fungsi Komunikasi .....	10
2.1.4 Komunikasi Massa .....	11
2.2 Strategi Humas.....	12
2.2.1 Pengertian Strategi .....	12
2.2.2 Humas .....	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Humas .....	18
2.3 Corporate Social Responsibility .....	20
2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility .....	20
2.3.2 Tujuan Corporate Social Responsibility .....	22
2.3.3 Bentuk-bentuk Corporate Social Responsibility .....	24
2.3.4 Program Corporate Social Responsibility .....	26
2.3.5 Prinsip Aktivitas Corporate Social Responsibility .....	27
2.3.6 Kesejahteraan Masyarakat .....	28

BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Kerangka Konsep .....	31
3.3 Definisi Konsep .....	32
3.4 Kategorisasi.....	33
3.5 Informan atau Narasumber.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.9 Deskriptif Ringkas Objek Penelitian.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 42
4.1 Deskripsi Wawancara .....	42
4.1.1 Penentuan Informan .....	43
4.1.2 Latar Belakang Terbentuknya Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	44
4.1.3 Strategi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	45
4.1.4 Kegiatan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	52
4.1.5 Kerja sama Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	56
4.1.6 Manfaat Corporate Social Responsibility .....	57
4.1.7 Peran Public Relations PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	59
4.1.8 Adanya Kesan Masyarakat .....	62
4.2 Pembahasan .....	63
 BAB V PENUTUP .....	 67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian .....	33
Tabel 4.1 Informan.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konsep.....	31
---------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era modern ini segala aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas termasuk dalam ekonomi. Jika berbicara hal ekonomi tentu tidak akan lepas dari dua hal yaitu: bisnis dan usaha. Dalam perkembangan dunia bisnis tidak hanya membahas mengenai untung rugi saja, akan tetapi muncul juga tuntunan agar lebih memperhatikan bidang sosial juga. Muncul kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung menimbulkan efek negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat produksi perusahaan, menjadikan pihak perusahaan sadar akan pentingnya kegiatan sosial untuk masyarakat sekitarnya. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut sebagai *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesionalisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial *CSR* juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang di timbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program *CSR* maka di harapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Pencapaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan Program *CSR* ialah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain program *CSR* diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif sebuah perusahaan. Pada pelaksanaan *CSR* ini

mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan Program CSR merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menelaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan CSR pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi dalam beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

Seiring perkembangan zaman, masyarakat menjadi lebih baik dan kritis sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap kriteria dari sebuah perusahaan. Masyarakat dapat menilai program CSR dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan kesejahteraan masyarakat.

PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan merupakan salah satu perusahaan besar BUMN di Indonesia. Perusahaan BUMN ini bergerak di bidang perminyakan. Bisnis yang dijalankan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan ialah pengolahan minyak yang dimulai dari hulu hingga hilir dan pemasaran. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan merupakan salah satu perusahaan yang paling berpengaruh terhadap laju perekonomian negara Indonesia. Banyak perusahaan – perusahaan di Indonesia yang membutuhkan suatu bahan hasil dari pengolahan minyak yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu tidak jarang perusahaan – perusahaan di Indonesia melakukan kerjasama terhadap perusahaan besar ini. Selain dalam bentuk kerjasama, ada juga perusahaan atau suatu instansi di Indonesia yang hanya membeli produk–produk yang dipasarkan

oleh PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Sehingga tidak jarang kantor PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan kedatangan tamu dari suatu perusahaan atau instansi untuk melakukan penawaran kerjasama maupun pembelian produk – produk PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

Dalam konteks pencapaian kinerja, manajemen perusahaan senantiasa berupaya menghasilkan nilai unggul bagi stakeholder, yaitu dengan mengupayakan tingkat pengembalian investasi maksimal bagi pemegang saham, memberi solusi komprehensif bagi pelanggan, membuka peluang pertumbuhan bagi mitra bisnis serta turut meningkatkan kesejahteraan bagi bangsa Indonesia. Sebagai wujud dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa dan merupakan bagian salah satu yang tak terpisahkan dari masyarakat, PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sangat memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), komitmen ini dipicu antara lain oleh:

1. Harapan serta perhatian global terhadap permasalahan lingkungan hidup yang menuntut penerapan program CSR.
2. Keyakinan bahwa CSR merupakan bagian dari pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.
3. Meningkatkan ekspektasi investor global terhadap implementasi global.

PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan telah mengadakan Program CSR dari tahun 2008 dan telah melakukan berbagai kegiatan di Medan maupun luar Medan, Program CSR yang di laksanakan oleh PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan berdasarkan pada:

- 1) UU No 19 tahun 2003 yang membahas tentang BUMN.
- 2) Peraturan Menteri No 09 Tahun 2015 tentang pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan.
- 3) Keputusan direksi No 702.00/1.00/pr000/CDC/A1040000/2015 Tgl 10-12/2015/ tentang pengelolaan bina lingkungan dan program kemitraan.

Keberlangsungan dan kesuksesan usaha PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan tidak lepas dari peran masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Untuk itu pihak perusahaan menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan warga sekitar perusahaan. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan senantiasa melakukan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sebagai bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang di harapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Program CSR yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, salah satunya yaitu menggelar kegiatan bakti sosial kemasyarakatan dalam Program 1.000 Warga Medan Ikut Pemeriksaan Kesehatan Gratis Pertamina yang diberikan kepada masyarakat sekitar di perusahaan yang diberlangsungkan di Gedung Serbaguna, Kantor Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan. Selain mengadakan pengobatan gratis, terdapat pula seminar kesehatan oleh Dr. Diyon, Area Manager Medical MOR 1 yang membahas bagaimana menjaga kesehatan sebagai tindakan preventif.

Bantuan ini merupakan Program CSR Pertamina (Persero) MOR 1 yang memiliki Komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat. Kegiatan ini tentunya berhubungan dengan Program CSR akan terus gelar, guna terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahteraa.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Program di Bidang Sosial Kesehatan yang diberikan oleh PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan kepada warga Medan dan terutama sekitar perusahaan. Hal ini tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat, sehingga bisa berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi humas dalam kegiatan CSR di bidang sosial terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam kegiatan CSR di bidang sosial terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan?

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi ilmu komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.

#### **b. Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, dalam Rangka meningkatkan fungsi pelayanan sesuai tugas pokok dan fungsi CSR dalam perusahaan.

#### **c. Manfaat Akademis**

Bahan penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti lain maupun masyarakat umum,serta diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi CSR

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang disusun dalam rangka memaparkan keseluruhan hasil penelitian ini secara singkat dapat diketahui sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan tentang pengertian komunikasi, unsur komunikasi, fungsi komunikasi komunikasi massa, pengertian strategi, humas, strategi humas, csr, tujuan csr, bentuk-bentuk csr, program csr, prinsip aktivitas csr, kesejahteraan masyarakat.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi ringkas objek penelitian.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

##### **BAB V : PENUTUP**

Simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Ilmu Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, asal kata *communis* adalah *comunico* yang berarti samaan makna. Dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Dengan kata lain hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut tidak mengerti komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif (Effendy 2011:3).

Menurut Effendy (2011: 5) komunikasi secara paradigmatis adalah Proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Menurut Effendy (2011: 10), mengatakan bahwa komunikasi adalah “Proses untuk memodifikasi perilaku individu lain (*communication is the process to modify the behaviour of the other individuals*) jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi seorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan agar tindakan yang diinginkan mengubah sikap

pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik. Atau terlalu luas, misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

### **2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasinya itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Effendy (2011: 21) adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Komponen atau unsur-unsur tersebut yaitu :

- a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
- b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Komunikan: Orang yang menerima pesan
- d. Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Mulyana (2014: 64) proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Komunikasi Verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.
- b. Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat dan bahasa tubuh. Mencakup semua rintangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

Perilaku non verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi non verbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non verbal dengan non lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non verbal.

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Mulyana (2014: 69) dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut adalah:

- a. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- b. Fungsi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan emosi kita.
- c. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropologi sebagai rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
- d. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

#### **2.1.4 Komunikasi Massa**

Istilah komunikasi massa mulai menggunakan pada akhir tahun 1930-an, tetapi ciri-ciri utamanya telah dikenal sebelumnya dan tidak berubah sejak saat itu, bahkan jika media itu sendiri telah menjadi tidak terlalu massal. Media massa awal cukup beragam dalam jumlah dan cara beroperasi, misalnya film populer dapat dilihat sebagai gambaran rumah perdesaan, seperti gedung metropolitan. Ciri paling utama dari media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang.

Satu definisi awal (Janowitz, 1968) Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar. Dalam definisi ini dapat yang serupa dengan ini, kata 'komunikasi' (*communication*) sering disamakan dengan transmisi (*transmission*) seperti pandangan pengirim daripada makna utuh yang mencakup pengertian respons, berbagi dan interaksi. McQuail Denis. (2011:61-62).

## **2.2 Strategi Humas**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Menurut Rangkuti (2011 :3) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Adapula perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan

pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

Taktik merupakan aplikasi dari strategi, tanpa strategi maka tidak akan ada taktik. Perbedaan kebutuhan dan tujuan tiap individu menyebabkan perbedaan strategi pula, maka strategi tergantung dari setiap individu. Namun, tidak ada yang dapat memastikan seberapa efektif strategi itu untuk diterapkan (Morissan, 2010 : 152).

Berdasarkan pemaparan di atas, strategi dapat dikelompokkan 2 bagian, yaitu:

- 1) Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa.
- 2) Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada (Morissan, 2010 : 153-154).

Selain itu perlu diketahui komponen-komponen pembentuk strategi perusahaan, (*corporate strategy*). Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*) yaitu:

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai (Ruslan, 2016:140).

### **2.2.2 Humas**

Secara umum Humas dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Menurut Kustadi (2012: 45) mengemukakan bahwa *“Humas is the Communications and interpretation, and the communications and ideals from an institution to its public, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.”*

Public relations adalah komunikasi dan interpretasi dan komunikasi dan cita-cita dari suatu institusi kepada publiknya dan pendapat-pendapat dari publik kepada institusi-institusi tersebut. Dalam upaya tulus untuk menumbuhkan kebersamaan kepentingan dan ini mencapai penyesuaian yang harmonis dari suatu institusi dengan komunitasnya. Dari definisi di atas terlihat adanya ciri khas dari Humas, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Humas bukan hanya melakukan kegiatan kepada publik yang ada diluar lembaga

tetapi juga publik yang melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama.

Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam Humas. Dalam proses komunikasinya, Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima. Defenisi lain juga disampaikan Glenn dan Denny Griswold ( Kustadi, 2012:45-46) menyatakan bahwa Public relations: “ *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*”.

Pubic relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik, Kustadi (2012: 46-47).

Menurut Fayol terdapat beberapa kegiatan dan sasaran Humas, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate identity and image*)
  - a) Menciptakan identitas yang positif
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

## 2. Menghadapi krisis (*Facing Of Crisis*)

Menangani keluhan (*Complain*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan gambar yang bertugas memperbaiki kehilangan gambar dan kerusakan.

## 3. Mempromosikan Aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

- a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
- b. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya Ruslan,(2016:23-24).

Humas sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya Humas bukanlah fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi namun bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. Serta peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga Ruslan,(2016:24).

Dalam menjalankan kegiatannya seorang Humas harus mampu berkomunikasi dengan baik, untuk itu perlu diketahui unsur-unsur komunikasi agar komunikasi dapat berlangsung efektif. Adapun unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu:

- a) Komunikator (Sumber) adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang

atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita kepada khalayak atau komunikan.

- b) Pesan (*massage*) adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi.
- c) Channel (media) adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, Media ialah alat yang menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa ada dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.
- d) Komunikan (Penerima) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima terdiri dari individu, kelompok, dan institusi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.
- e) Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan dan pengaruh kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efek dapat berlanjut dengan memberikan respon, tanggapan atau jawaban yang disebut umpan balik.

f) Umpan balik atau *Feedback* adalah arus balik yang berupa tanggapan/jawaban dalam rangka proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya feedback yang menyenangkan, kalau seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukannya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama Cangara, (2010: 24-27).

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Humas**

Strategi komunikasi Humas merupakan usaha menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena Humas adalah perpanjangan tangan dari top manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. Humas memiliki peran dalam membangun hubungan dengan publik internal dan juga eksternal. Ruang lingkup dari tugas Humas dalam menjalin hubungan, meliputi:

#### **1. Membina hubungan publik internal**

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan dan mengakibatkan perspektif negatif didalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Anggoro (2008:71) mengungkapkan bahwa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal, yaitu:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan

- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- c. Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal.

## 2. Membina hubungan publik eksternal

Publik eksternal adalah publik umum yang berada diluar dari suatu perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Disini seorang praktisi humas atau *public relations* dituntut harus mampu mengendalikan dan mengusahakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Dalam hal ini Anggoro (2008:73) mengungkapkan bahwa tujuan humas dalam menjalin hubungan eksternal mencakup beberapa hal, yaitu:

- a) Melakukan tindakan publikasi, seperti membuat agenda, iklan dan menyelenggarakan event kemasyarakatan, seperti olahraga persahabatan dan lain sebagainya
- b) Menyebarkan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publik
- c) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan
- d) Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

## **2.3 *Corporate Social Responsibility***

### **2.3.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility***

*Corporate* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu perusahaan; *Social* memiliki arti kehidupan dalam masyarakat atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat sedangkan, *Responsibility* memiliki arti yaitu Tanggung Jawab. Pengertian *Corporate Social Responsibility* dalam kenyataannya tidak dapat diartikan per kata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang memiliki istilah sendiri.

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:10). Komitmen perusahaan berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan atau yang disebut *CSR* dapat dilaksanakan baik kedalam perusahaan (internal) maupun keluar perusahaan (eksternal).

Menurut Rahman, (2009:6), *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu dampak atau akibat dari kegiatan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang terbuka, memiliki nilai-nilai yang menjunjung tinggi etika dan bertujuan selain untuk menjaga keberlanjutan (*Sustainable*) perusahaan, bertujuan juga untuk mengembangkan masyarakat menjadi suatu masyarakat yang sejahtera. Pengertian *Corporate Social Responsibility* juga tertuang didalam peraturan perundang-undangan Republik

Indonesia, yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106, Pasal 74 yang menyatakan,

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106, Pasal 74, tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dilakukan baik bagi perseroan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam seperti pertambangan, maupun bagi perseroan yang kegiatan usahanya tidak berkaitan dengan sumber daya alam seperti makanan, pakaian. *Corporate Social Responsibility* sesungguhnya bukan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk menjalankannya, Tetapi, karena adanya desakan dari masyarakat yang ingin adanya perubahan orientasi perusahaan yang cenderung selalu mementingkan

keuntungan atau disebut (*making profit*) menjadi perusahaan yang mementingkan kepentingan baik karyawan maupun masyarakat di sekitar perusahaan yang selalu melakukan interaksi dalam perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

### **2.3.2 Tujuan Corporate Social Responsibility**

Dalam bisnis apapun, yang diharapkan adalah keberlanjutan dan kestabilan usaha, karena keberlanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan Wibioso (2007: 43-44)

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan pada masyarakat.
2. Perusahaan dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pengdongkrakan citra dan performa perusahaan.

3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Menurut Rahmatullah (2011 :12) Pelaksanaan *CSR* bagi perusahaan juga memiliki banyak manfaat, antara lain:

- (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- (2) Mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- (3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- (4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasi usaha.
- (5) Membuka peluang pasar lebih luas.
- (6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- (7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- (9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- (10) Peluang mendapatkan penghargaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Garvei Kavei, seorang doctor manajemen dari University of Manchester, Inggris. Menurut Garvei Kavei, dengan perusahaan menerapkan *corporate social responsibility*, maka perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan, di antaranya,

- (1) Mendatangkan laba dan kinerja finansial yang lebih kokoh.

- (2) Meningkatkan akuntabilitas dan penilaian (*asesment*) dari komunikasi investasi baik perbankan maupun para pemodal lainnya.
- (3) Mendorong komitmen dan loyalitas karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai.
- (4) Mengurangi kerentanan gejolak dengan masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat.

CSR merupakan usaha yang membawa dampak positif kepada perusahaan jangka panjang. Jangka panjang yang dimaksud adalah usaha dari suatu perusahaan akan lebih lestari atau berkesinambungan karena pekerjanya memperoleh kesejahteraan dan betah untuk bekerja pada perusahaan, sehingga proses produksi dapat menghasilkan mutu kualitas yang memuaskan. Pada sisi lain, lingkungan di sekitar perusahaan seperti masyarakat otomatis juga akan terjaga, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif pada perusahaan seperti munculnya dukungan dari masyarakat kepada perusahaan dan pemberian nama baik dari masyarakat, sehingga keuntungan atau laba dari perusahaan akan tetap terjaga Wibisono (2007:37). Anggapan bahwa CSR adalah beban bagi perusahaan tidaklah tepat, karena penerapan CSR akan membawa dampak positif yang merupakan investasi jangka panjang perusahaan.

### **2.3.3 Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* memiliki bentuk-bentuk di antaranya yang menjadi pondasi dasar yaitu : *Charity Principle* dan *Stewardship Principle*. *Charity Principle* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok yang membutuhkan. Kegiatan ini biasanya dalam bentuk kegiatan karikatif. *Stewardship Principle* adalah tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan setiap pihak yang dipengaruhi oleh keputusan maupun kebijakan perusahaan Amin (2008:114). Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena adanya kesadaran bahwa adanya ketergantungan perusahaan dengan masyarakat sekitar. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pendekatan *stakeholders*, sehingga mampu menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan setiap kelompok yang beraneka ragam didalam masyarakat.

Berdasarkan pada 2 (dua) pondasi *CSR* tersebut, pelaksanaan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan. Memiliki banyak bentuk tetapi dari keseluruhan bentuk, hanya ada dua pelaksanaan *CSR* yang dominan, yaitu meletakkan *CSR* sebagai kegiatan yang menyatu dengan inti bisnis (*core business/inline*) dan melakukan *CSR* diluar inti bisnis atau yang sering kita sebut sebagai *Charity, Karikatif, Philanthropy*. *CSR* yang diletakkan dalam inti bisnis merupakan suatu kumpulan kebijakan, praktek, dan program yang secara komprehensi terintegrasi dalam operasi sehari-hari sehingga dampak maupun kepentingan sosial dan lingkungan menjadi pertimbangan didalam pengambilan keputusan (Solihin 2011:47).

Untuk dapat mencakup seluruh kepentingan dari para *stakeholders* baik berupa karyawan, masyarakat maupun pemerintah, maka diperlukan analisis untuk mengetahui kepentingan-kepentingan apa saja yang dibutuhkan oleh para *stakeholders*. Pertimbangan maupun kebijakan yang diperoleh

berdasarkan analisis dan pendekatan *stakeholders*, akan tepat sasaran dan dapat memuaskan *stakeholders*. Pelaksanaan *CSR* dalam bentuk ini, dapat menguntungkan kedua belah pihak, karena selain *stakeholders* dapat tercukupi kepentingannya, perusahaanpun juga memperoleh keuntungan berupa penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan yang berdampak pada kepercayaan yang diberikan masyarakat bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan.

#### **2.3.4 Program Corporate Social Responsibility yang ideal**

Menurut Azheri(2012 :45-46) ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari *CSR* nya yaitu:

- 1) *Cause Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.
- 2) *Cause Related Marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa perse dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu.
- 3) *Corporate Social Marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku negatif.

- 4) *Corporate Philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
- 5) *Community Voluntering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
- 6) *Socially Responsible Business Practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

### **2.3.5 Prinsip Aktivitas Corporate Social Responsibility**

Agar program CSR dapat berjalan dengan efektif, maka setiap perusahaan harus memahami prinsip-prinsip yang di berlakukan oleh divisi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan corporate social responsibility. Prinsip tersebut menurut Kartini (2009:56) yang terdiri dari:

#### 1) Sustainability

Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang di ambil di masa sekarang telah mempunyai pilihan di masa depan. Perusahaan melakukan tindakan yang berkelanjutan terhadap apa yang di lakukan di masa sekarang dan melihat ke masa depan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tindakan yang berkelanjutan tersebut. Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat

maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

## 2) Accountability

Prinsip ini berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi untuk bertanggungjawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat dari setiap tindakan yang diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

## 3) Transparency

Prinsip ini berarti akibat internal dari tindakan organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi termasuk dampak internal seharusnya muncul secara nyata dan jelas kepada semua pihak melalui penggunaan media informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

### **2.3.6 Kesejahteraan Masyarakat**

Konsep kesejahteraan dikembangkan menjadi lebih luas dibandingkan sekedar mengukur aspek pendapatan nominal. Kesejahteraan adalah *standard living, well-being, welfare, dan quality of life*. Suharto, (2009: 127) menyatakan kesejahteraan sebagai kualitas kepuasan hidup yang bertujuan untuk mengukur posisi anggota masyarakat dalam membangun keseimbangan hidup mencakup antara lain, (a) kesejahteraan kesehatan, (b) kesejahteraan sosial.

Kajian organisasi ekonomi dalam keluarga menggunakan permintaan terhadap barang strategis sebagai indikator kesejahteraan. Ukuran lainnya kesejahteraan adalah proporsi pengeluaran untuk pangan. Kesejahteraan merupakan pencerminan dari kualitas hidup manusia (*quality of human life*), yaitu suatu keadaan ketika terpenuhinya kebutuhan dasar serta terealisasinya nilai-nilai hidup. Istilah kesehatan sosial keluarga dan kesejahteraan sosial keluarga bagi keluarga yang dapat melahirkan individu dengan pertumbuhan dan perkembangan yang baik.

Pengertian kesejahteraan sosial merupakan sistem suatu bangsa tentang manfaat dan jasa untuk membantu masyarakat guna memperoleh kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan yang penting bagi kelangsungan masyarakat tersebut. Seseorang yang mempunyai kekurangan kemampuan mungkin memiliki kesejahteraan yang rendah, kurangnya kemampuan dapat berarti kurang mampu untuk mencapai fungsi tertentu sehingga kurang sejahtera. Terdapat beragam pengertian mengenai kesejahteraan, karena lebih bersifat subjektif dimana setiap orang dengan pedoman, tujuan dan cara hidupnya yang berbeda-beda akan memberikan nilai-nilai yang berbeda pula tentang kesejahteraan dan faktor-faktor yang menentukan tingkat kesejahteraan.

Keluarga sejahtera lebih sedikit dari keluarga pra-sejahtera, pendapatan per kapita keluarga prasejahtera lebih rendah dari keluarga sejahtera, pendapatan keluarga sejahtera dan prasejahtera lebih tinggi dari kriteria kemiskinan. Persentase pengeluaran pangan keluarga prasejahtera

lebih besar dari keluarga sejahtera, pengetahuan gizi ibu dari keluarga prasejahtera lebih rendah dari keluarga sejahtera, status gizi balita baik dari keluarga sejahtera lebih baik dari status gizi balita keluarga pra-sejahtera. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi di keluarga, khususnya menyoroti perilaku altruisme dari sebagian anggota keluarga dari sudut pandang ahli ekonomi terhadap perilaku konsumsi di keluarga. Anggota keluarga altruisme melakukan serangkaian perilaku pengorbanan yang menyebabkan peningkatan kesejahteraan bagi anggota lainnya dalam keluarga. Hasil kajian sebaliknya menunjukkan bahwa peningkatan sumber daya bagi anggota keluarga yang egoistik berakibat terhadap penurunan kesejahteraan anggota keluarga lainnya,

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

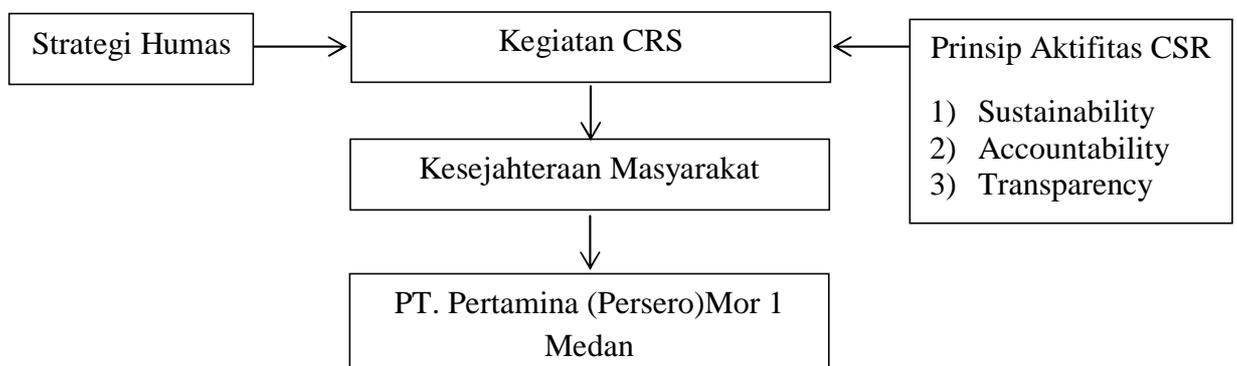
Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana strategi humas dalam kegiatan CSR di bidang sosial terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan.

#### 3.2 Kerangka konsep

Kerangka konsep dalam penelitian sebagai berikut:

**Gambar 3.2: Kerangka Konsep**



### 3.3 Defenisi Konsep

Adapun definisi konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.
3. Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.
4. Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan
5. Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik).
6. Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan

mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya

### 3.4 Kategorisasi

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4: Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Humas	a. Planning (perencanaan) b. Bentuk strategi c. Dampak strategi d. Evaluasi
2.	Kegiatan CSR	a. Sosialisasi b. Pemberian dana atau bantuan sebagai kegiatan c. Kerjasama
3.	Kesejahteraan Masyarakat	a. Kesejahteraan kesehatan b. Kesejahteraan sosial

*Sumber: Dari Berbagai Sumber, Diolah 2019*

### 3.5 Informan dan Narasumber

Informan adalah orang yang terpilih sebagai penghubung antara antropologi dengan kelompok budaya yang dipelajari. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dan Penerima Program CSR. Narasumber dalam penelitian ini sebanyak 5 orang. Dua orang dari PT.

Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dan 3 orang lagi dari masyarakat di sekitar PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian umumnya memakai metode penelitian lapangan (field research) yaitu:

- 3.6.1 Observasi adalah pengamatan langsung ke lokasi penelitian terhadap gejala atau hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian maupun pada yang berhubungan dengan keperluan penelitian lainnya
- 3.6.2 Wawancara adalah situasi peran antarpribadi berhadapan muka (face to face), ketika seseorang (yakni pewawancara) mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawab-jawabn yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang yang diwawancarai atau informan.
- 3.6.3 Studi dokumentasi adalah teknik untuk mempelajari dan menganalisis bahan-bahan tertulis. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan berbentuk dokumentasi (Emzir, 2014 :37- 44).

### **3.7 Teknik analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupakat-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. (Sudarto, 2007 :66).

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemustan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah di dapat.
2. Penyajian data merupakan data yang disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang pdu dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir penelitian suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif (Bungin 2008 :144).

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan, Jalan K.L Yos Sudarso 8-10 Medan.

#### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Januari sampai Maret 2019.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

#### **Ø Sejarah PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan**

Pertamina (dahulu bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara) atau nama resminya PT Pertamina (Persero) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina masuk urutan ke 122 dalam Fortune Global 500 pada tahun 2013. Pertamina pernah mempunyai monopoli pendirian SPBU di Indonesia, namun monopoli tersebut telah dihapuskan pemerintah pada tahun 2001. Perusahaan ini juga mengoperasikan 7 kilang minyak dengan kapasitas total

1.051,7 MBSD, pabrik petrokimia dengan kapasitas total 1.507.950 ton per tahun dan pabrik LPG dengan kapasitas total 102,3 juta ton per tahun.

Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Penggabungan ini terjadi pada 1968. Direktur utama (Dirut) yang menjabat dari 2009 hingga 2014 adalah Karen Agustiawan yang dilantik oleh Meneg BUMN Syofan Djalil pada 5 Februari 2009 menggantikan Dirut yang lama Ari Hernanto Soemarno. Pelantikan Karen Agustiawan ini mencatat sejarah penting karena ia menjadi wanita pertama yang berhasil menduduki posisi puncak di perusahaan BUMN terbesar milik Indonesia itu. Karen Agustiawan mengundurkan diri sebagai Dirut pada 1 Oktober 2014 dan menjadi dosen guru besar di Harvard University, Boston, Amerika Serikat. Selanjutnya pada 28 November 2014, Presiden Joko Widodo memilih Dwi Soetjipto sebagai Direktur Utama PT. Pertamina (Persero). Ia menggantikan Karen Agustiawan yang mengundurkan diri. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, terbagi ke dalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan dan perusahaan patungan.

Pada tahun 2013, Pertamina menempati peringkat 122 dari 500 perusahaan terbaik dunia versi Fortune Global. Pertamina senantiasa bekerja sama membangun bangsa dengan mengkokohkan komitmen dalam bidang energi baru dan terbarukan serta diversifikasi usaha PT. Pertamina (Persero) telah menempuh enam dekade dalam industri energi. Komitmen ini dibuktikan dengan penyediaan produk yang lebih berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang unggul. Kini saatnya, Pertamina memantapkan langkah, menyongsong

tantangan yang membentang dengan penuh optimisme guna menciptakan pertumbuhan bisnis Perusahaan yang berkelanjutan melalui investasi dan optimalisasi bisnis agar terus tumbuh sesuai dengan harapan seluruh pemangku kepentingan.

Tonggak sejarah Pertamina diawali sekitar tahun 1950-an, Pemerintah Republik Indonesia menunjuk Angkatan Darat yang kemudian mendirikan PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara untuk mengelola lading minyak di wilayah Sumatera. Pada 10 Desember 1957, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968.

Selanjutnya, pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia melalui UU No.8 tahun 1971. Kemudian melalui UU No.22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha. Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. PT Pertamina (Persero) didirikan pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Akta Notaris No.20 Tahun 2003. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambing kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar

hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan.

PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha Perusahaan pada 20 Juli 2006. PT Pertamina (Persero) mengubah visi Perusahaan yaitu, “menjadi perusahaan minyak nasional kelas dunia” Pertamina melalui anak usaha PT Pertamina International EP mengakuisisi saham perusahaan migas Prancis Maurel et Prom (M&P) dengan kepemilikan saham sebesar 72,65% saham. Pada tanggal 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu “menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia”. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan.

Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No.10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak, SH.

Pada 2017, salah satu langkah nyata mewujudkan visi menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia adalah keberhasilan menuntaskan akuisisi saham perusahaan migas Prancis Maurel et Prom (M&P). Terhitung mulai 1 Februari 2017 melalui anak usaha PT Pertamina International EP, Pertamina menjadi pemegang saham mayoritas M&P dengan 72,65% saham. Melalui kepemilikan saham mayoritas di M&P, Pertamina memiliki akses operasi di 12 negara yang

tersebar di 4 benua. Pada masa mendatang, Pertamina menargetkan produksi 650 ribu BOEPD (*Barrels of Oil Equivalents Per Day*) di 2025 dari operasi internasional, sebagai bagian dari target produksi Pertamina 1,9 juta BOEPD di 2025, dalam upaya nyata menuju ketahanan dan kemandirian energi Indonesia.

Ø **Visi**

Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia

Ø **MISI**

Menjalankan Usaha Minyak, Gas, Serta Energi Baru dan Terbarukan Secara Terintegritasi, Berdasarkan Prinsip-Prinsip Komersial Yang Kuat.

Ø **Tata Nilai Unggulan 6 C**

Pertamina memiliki tata nilai sebagai komitmen perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya berdasarkan standar global dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Nilai-nilai Pertamina disebut dengan 6 C, terdiri dari Clean, Competitive, Confident, Customer Focus, Commercial dan Capable. Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan tata nilai 6C didasarkan pada Surat Keputusan Direktur Utama PT. Pertamina (Persero) No.Kpts-022/ COOOOO/2013-SO Tentang Penerapan Tata Nilai 6C 01 Pertamina dan Anak Perusahaan (Operational Holding).

- a) Clean (Bersih) Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

- b) Competitive (Kompetitif) Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
- c) Confident (Percaya Diri) Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.
- d) Customer Focus (Fokus Pada Pelanggan) Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- e) Commercial (Komersial) Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.
- f) Capable (Berkemampuan) Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

**Ø Makna dari logo Pertamina adalah :**

Seiring dengan kemajuan zaman yang berkembang di berbagai bidang, perwajahan logo PT. Pertamina (Persero) pun juga tidak mau ketinggalan dengan para kompetitor asing yang siap menyerang Indonesia. Pada tahun 2005 PT. Pertamina mengganti logonya dengan bentuk yang lebih sederhana guna menyesuaikan perkembangan trend desain promosi saat ini, yakni simpel, mudah diingat, dan elegan.

Logo PT. Pertamina (Persero) yang baru membentuk huruf "P" yang terdiri dari tiga bidang belah ketupat yang berwarna biru, hijau dan merah. Adapun filosofi

yang terkandung dalam logo PT.Pertamin (Persero) yang baru ini diantaranya adalah :

- a) Warna biru memiliki arti andal,dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- b) Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan
- c) Warna merah memiliki arti kelautan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Wawancara**

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah bagaimana strategi humas dalam kegiatan CSR di bidang sosial terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan berbagai dokumen dari kantor PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan seperti Susunan Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab, kedua, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan Junior Officer Humas PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan, CSR Support PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dan Masyarakat sekitar, Kelurahan Silalas, Kecamatan Medan Barat.

Sedangkan data-data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan serta dokumen-dokumen yang didapat lokasi penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan selama kurang lebih dari (2) minggu di lokasi penelitian, yaitu kantor PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.

Berikut ini akan disajikan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian yaitu dikantor PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dan Masyarakat setempat di Kelurahan Sililas,Kecamatan Medan Barat.

#### 4.1.1 Penentuan Informan

Pada penelitian kualitatif penentuan informan dapat dilakukan dengan dua sistem, yaitu sistem purposive dan sistem bola salju (snowball). Sistem purposive dilakukan dengan menetapkan kriteria yang tepat terhadap informan yang akan diwawancarai, sedangkan pada sistem bola salju (snow ball) informan didapatkan dari rekomendasi informan sebelumnya, dan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dan Masyarakat setempat di Kelurahan Sililas,Kecamatan Medan Barat dengan mewawancarai beberapa informan,yakni:

**Table 4.1 :Informan**

No	Nama	Profesi/Jabatan
1.	Muhammad Taufik	CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
2.	Faraditha Dwilifia	Jr.Officer Humas PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
3.	Ritati boru Pandiangan	Ibu rumah tangga/Masyarakat
4.	Sujiati	Ibu rumah tangga/Masyarakat
5.	Berti	Masyarakat

*Sumber:Hasil Olahan Peneliti,2019*

#### **4.1.2 Latar Belakang Terbentuknya Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.**

PT. Pertamina (Persero) MOR I Medan merupakan salah satu sektor usaha yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang perminyakan. Dikarenakan status perusahaanya yang berbentuk perseroan, maka PT. Pertamina berkewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial sesuai dengan amanat yang tertera dalam undang-undang. Seperti yang tercantum pada pasal Undang-Undang No 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Dalam pasal 15 b UU No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan “setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab perusahaan”. Maka sebagai perusahaan yang patuh terhadap amanat undang-undang, PT Pertamina (Persero) MOR I Medan kemudian membentuk suatu program tanggung jawab sosial bernama “1.000 Warga Medan Ikut Pemeriksaan Kesehatan Gratis”.

Aset-aset yang dimiliki PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Aset negara yang dikelola oleh PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan jumlahnya sangat besar dan tersebar di wilayah strategis sehingga dapat menjadi potensi bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha dan bisnisnya. Aset PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan tersebut terdiri dari berbagai macam hal seperti tanah, bangunan, dan rumah dinas. Banyaknya aset yang dimiliki oleh PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan dan keterbatasan dalam

menjaganya membuat PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan harus bekerjasama dengan masyarakat sekitar yang bersinggungan langsung agar ikut serta dalam membantu kesehatan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR I Medan kemudian beliau memaparkannya:

“Pertamina memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat, salah satunya dengan menyediakan pengobatan gratis untuk masyarakat sekitar wilayah operasi. Kegiatan ini tentunya berhubungan dengan program CSR akan terus digelar, guna terwujudnya kepentingan umum menuju masyarakat yang sehat dan sejahtera.” (Wawancara Bapak Taufik pada tanggal 6 maret 2019).

Dari pernyataan diatas bahwa Program CSR 1.000 Warga Medan Ikut Pemeriksaan Kesehatan Gratis serta dalam rangka syukuran HUT PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang ke 61, menunjukkan rasa syukur dengan memberikan santunan kepada saudara-saudara kita yang membutuhkan, Program Donor Darah, Bakti Sosial dengan Pengobatan Gratis kepada masyarakat dan Khitanan Massal. Selagi dilimpahi rezeki, tunjukkanlah kontribusi kita kepada lingkungan sekitar. Semoga Pertamina terus membawa manfaat untuk masyarakat sekitar.

#### **4.1.3 Strategi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.**

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Salah satu informan yang

bernama Bapak Muhammad Taufik selaku CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengatakan bahwa:

“Strategi kita menggandeng pihak ketiga seperti organisasi UKM karena pihak Pertamina melalui fungsi CSR kita meminta bantuan pihak ketiga karena yang kita bilang untuk Pertamina itu tidak ada yang bisa berhubungan dengan kesehatan kecuali untuk internal kita, karena kita ada fungsi medik, itu untuk internal, nah oleh karena itu bukan hanya kesehatan, pengobatan gratis kita menggandeng pihak ketiga yang dianggap lebih atau mampu menekuni di bidang yang kita anggap dia bisa membentuk strategi tersebut.”(Wawancara 6 Maret 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pihak ketiga juga menjadi faktor keberhasilan untuk mencakup strategi yang telah direncanakan. Hal ini terbukti adanya ketidakmampuan pelaksanaan kegiatan pengelolaan CSR, sehingga harus menggunakan bantuan pihak ketiga yang bukan dari tim pelaksanaan CSR dan juga bukan merupakan dari bagian PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh salah satu narasumber yaitu Ibu Dita selaku Jr. Officer Humas menyatakan bahwa:

“Dengan menggandeng pihak ketiga organisasi UKM bisa disebut strategi yang efektif untuk kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis karena ada dua keuntungan. Di perusahaan kita sudah menjalankan program tanggung jawab sosial kita kepada masyarakat, di masyarakatnya juga pasti terbantu dengan adanya program ini.”(Wawancara 6 Maret 2019).

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang efektif dengan menggandeng-Nya pihak ketiga sangat diperukan saat melakukan kegiatan CSR,hal ini untuk mendongrak atau menaikkan citra perusahaan. Strategi-strategi yang direncanakan dan direalisasikan dengan sebaik mungkin dan adanya operasional yang benar dengan begitu dapat dipahami terbrntuknya sebuah citra perusahaan. Serta kegiatan CSR dalam Program Pengobatan Gratis berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan kesehatan masyarakat,itulah yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dengan saling bertukar informasi terkait penyuluhan tentang kesehatan.

Strategi program yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan melihat kondisi dimasyarakat sekitar perusahaan seperti keadaan ekonomi,sosial dan lingkungan. 4 pilar program CSR yaitu

- 1) Pertamina dan Pendidikan sebagai komitmen perusahaan untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan dan untuk peningkatan akses komunitas terhadap pendidikan di tanah air, CSR Pertamina bidang Pendidikan melaksanakan sejumlah program yaitu Pertamina Scholarship (Beasiswa), Pertamina Youth Program - PYP (Edukasi Stakeholder muda), Pertamina Goes To Campus - PGTC (Edukasi kalangan akademis) dan Pertamina Competition.
- 2) Pertamina dan Masyarakat CSR Pertamina juga fokus dalam pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan infrastruktur dan Program Pertamina Peduli Bencana Alam. Dalam pembangunan infrastruktur dilakukan perbaikan terhadap sarana umum seperti jalan, jembatan, MCK dan sarana air bersih.

- 3) Pertamina dan Kesehatan PT. Pertamina (Persero) secara konstan selalu menggarisbawahi pentingnya isu kesehatan anak dalam setiap program-program CSRnya. Komitmen ini diwujudkan dalam bentuk Program Operasi Anak Penderita Cacat Wajah.
- 4) Pertamina dan Lingkungan Program CSR Pertamina di bidang Lingkungan ditujukan sebagai komitmen manajemen dalam rangka tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup dan pelestarian alam

Dalam implementasi CSR yang diterapkan oleh PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan memberikan kesejahteraan bagi khususnya masyarakat sekitar perusahaan dan sudah memberikan dampak yang baik bagi citra perusahaan.

Tentunya dalam melaksanakan CSR perusahaan harus merencanakan terlebih dahulu, untuk menunjang keberhasilan program CSR itu sendiri. Agar pelaksanaan program CSR dapat berjalan lancar dengan baik dilapangan, maka perusahaan perlu menyiapkan sumber daya manusia yang cukup dan berkomitmen. Oleh karena itu secara keseluruhan perencanaan pengelolaan kegiatan CSR dalam meningkatkan program ini mempunyai strategi. Adapun strategi yang digunakan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan:

- 1 Adanya Perencanaan yang Dilakukan

Tahap perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan CSR. Dalam merencanakan kegiatan program pemeriksaan kesehatan gratis bagi warga medan, Humas dan CSR mengadakan rapat terlebih dahulu sebelum kegiatan program dilaksanakan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Taufik selaku Staff CSR dalam menjawab pertanyaan dari peneliti “Apa

saja yang direncanakan Humas Pertamina dalam menyusun program tersebut?” kemudian beliau mengatakannya.

“Perencanaanya dalam Program Pengobatan Gratis tidak ada perencanaan khusus karena perencanaan ini sudah ada ditahun sebelumnya, Jadi kita mengikuti saja dengan melihat kondisi-kondisi sebelumnya dengan mengundang masyarakat yang ada di ring 1 di unit operasional. Dan dalam Program Pengobatan Gratis ini bisa kita sebut Program rutin yang kita adakan program setiap tahunnya. (Wawancara dengan Bapak Taufik, Pada tanggal 6 maret 2019.)

Lalu peneliti melanjutkan wawancara dengan salah satu informan dari Officer Junior Humas PT. Pertamina (Persero) MOR I Medan. Dengan mengenai pertanyaan yang sama diberikan peniliti kepada Kakak Dita. “Apa saja yang direncanakan Humas Pertamina dalam menyusun program tersebut?”

”Kalau menurut saya dek perencanaan kegiatan CSR dalam program ini dari humas sama sih dengan CSR tidak ada yang beda dari tahap perencanaanya karena kami rapat bersama dan mengeluarkan ide dan pendapat dengan yang lain agar program ini berjalan dengan lancar dan sukses. “(Wawancara dengan kak dita, Pada tanggal 6 maret 2019).

Dari pernyataan diatas bahwa tahap perencanaan adalah sebuah proses dan upaya yang tidak pernah berhenti dan terus berkesinambungan, karena suatu organisasi atau perusahaan tidak akan pernah berhenti saat telah mencapai tujuan yang telah organisasi atau perusahaan tersebut tetapkan, bilamana tujuan sudah tercapai maka organisasi dan perusahaan akan membuat tujuan baru dan tentunya membuat *planning* perencanaan baru yang dimna pastinya akan memodifikasikan

atau rencana yang lama agar menjadi lebih efektif serta tepat guna untuk kedepannya.

Perencanaan adalah fungsi dasar dan saling berhubungan, saling bergantung, saling berinteraksi terhadap seluruh fungsi-fungsi manajemen serta kegiatan-kegiatan lainnya.

## 2 Adanya Persiapan yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan program CSR tentu harus mempertimbangkan bagaimana program tersebut akan dijalankan serta memperhitungkan berapa alokasi dana yang dikeluarkan agar program yang dijalankan tersebut benar-benar bermanfaat dan tepat sasaran. Sehingga program yang dijalankan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik kepada masyarakat. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan sebelum menjalankan Program “1.000 Warga Medan Ikut Pemeriksaan Kesehatan Gratis” dalam persiapan.

### a) Penentuan Lokasi

Tahap ini dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR I Medan Didaerah Medan, Kelurahan Silalas, Kecamatan Medan Barat. Berikut hasil wawancara peneliti kepada CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR I Medan yaitu Bapak Taufik mengenai persiapan dengan penentuan lokasi.

“Lokasinya kami pilih di gedung serba guna pertamina karena berkaitan dengan Hut Pertamina juga yang ke 61 dan pun beberapa bulan yang lalu pas di bulan november pihak kami sudah melakukan program pengobatan gratis di mesjid al-jihad, serta dengan mengadakan di gedung serba guna Pertamina masyarakat lebih mengetahui tentang visi dan misi

PT. Pertamina (Persero) MOR I Medan dengan Program Pemeriksaan Kesehatan Gratis yang dilakukan pihak Pertamina”. (Wawancara dengan Bapak Taufik, Pada tanggal 6 maret 2019).

Dari penjelasan diatas sebuah program pasti mengingkan lokasi yang strategis agar program tersebut berjalan dengan sukses dan berkembang secara efektif, maka pemilihan lokasi yang strategis sangat diperlukan. Adanya penentuan lokasi di gedung serba guna dalam PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi di PT.Pertamina sangat padat penduduk yang menegah kebawah sehingga masyarakat tersebut lebih merasakan dengan program tersebut. Kesuksesan adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

#### b) Pengawasan dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan dan lokasi agar pelaksanaan program berjalan sesuai dengan peraturan perusahaan. Evaluasi dibutuhkan untuk mengetahui permasalahan atau kekurangan yang terjadi dalam perusahaan. Hal ini disampaikan oleh CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Bapak Taufik, menjelaskan bahwa:

“Pemantauan kita ada, dari lokasi selaku kita unit operasi dan juga yang yang berkaitan dengan organisasi sampai sekarang kekurangan pasti ada otomatis kita akan kerjasama dengan pihak ketiga lain, jadi selain dari terima masukan pihak ketiga yang kita kerjasamakan otomatis kita juga

harus terjun langsung, benar atau tidak udah berhasil atau tidak, kalau misalnya tidak berhasil itu sampai taraf berapa, karena bisa saja kita bilang target kita untuk beberapa tahun berjalan ini misalnya harus mencapai angka 50 ketika itu sudah berhasil pastinya akan mencapai ke 70 atau 80 atau mungkin misalnya tahun ini ada beberapa kendala yang mengakibatkan target kita tidak terpenuhi dan apa masalahnya, mungkin bisa kita ganti jalur atau memang itu bisa kita percepat. jadi selain ada masukan dari masyarakat itu sendiri itu bisa kita monitoring atau evaluasinya, kita tanya selaku kita mitra kerjasama kita tanya kepada si penerima manfaat dan juga kita evaluasi sendiri dengan pandangan kita sendiri, apakah ini berhasil apakah memang layak kita lanjutkan atau misalnya yang ini belum sesuai harapan masih terus kita bina atau memang untuk program ini tidak cocok ini disini kita gunakan program yang lain. Jadi intinya kita lihat kebelakang yg kita buat program sebelumnya dengan program pengobatan gratis ini". (Wawancara 6 maret 2019).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ibu Dita selaku Jr. Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

"Evaluasinya dek sangat efektif karna dari hasil Program sebelum-belumnya terjadi di luar sana ataupun contohnya di lokasi mesjid al-jihad yang sangat mendapatkan respon masyarakat yang luar biasa. Sehingga dari Humasnya berani mengadakan program di lokasi ini atau di gedung serba guna PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Karena hasil survei tersebut kami yakinin juga bahwa mengadakan di lokasi ini akan memberikan

dampak positif untuk masyarakat sekitar perusahaan” .(Wawancara 6 maret 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa monitoring adalah pengawasan yang dilakukan oleh kantor PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, proses ini dilakukan dengan cara menganalisis laporan-laporan dan kegiatan yang dilaksanakan dan evaluasi adalah penilaian atas kegiatan pengelolaan dan pemanfaat CSR, evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang masih menghambat jalannya program CSR dan merumuskan rencana tindakan berikutnya.

#### **4.1.4 Kegiatan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.**

Dalam setiap menjalankan suatu program atau kegiatan dalam suatu perusahaan tentu dibutuhkan kerjasama dalam menjalankan program atau kegiatan tersebut. Kerjasama tersebut tidak hanya dengan pihak ketiga saja, selaku pihak yang penerima akan tetapi hal yang tidak kalah pentingnya adalah bekerjasama atau melakukan koordinasi dengan internal perusahaan itu sendiri. Bagaimana pihak internal perusahaan yang terlibat dalam program atau kegiatan yang dijalankan tersebut dapat bersama-sama saling membantu satu sama lain untuk mensukseskan program atau kegiatan yang dibuat.

Dalam tahap pelaksanaan ini, pada saat pelaksanaan kegiatan CSR pihak yang bertanggungjawab pada saat acara berlangsung adalah Unit Operasi. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR”Program Pengobatan Gratis PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dilakukan sesuai dengan Standard Operasional Prosedur yang

berlaku di Klinik Perusahaan PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengecekan kondisi obat atau bahan habis pakai sesegera mungkin.
- 2) Melakukan pelaporan kerusakan sejumlah obat atau bahan habis pakai yang expired atau rusak (jika ada).
- 3) Mengamankan kondisi obat yang masih baik dari lingkungan panas dan resiko kerusakan obat lainnya.
- 4) Melakukan koordinasi dengan Unit Sarana jika terjadi kemungkinan gangguan selama dan rencana perbaikannya.
- 5) Menurunkan alat kesehatan portable dari persediaan di klinik PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang belum digunakan.

Sedangkan hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum acara berlangsung di gedung serba guna PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan adalah sebagai berikut:

- a) Unit Kesehatan melakukan penataan alat kesehatan, bahan habis pakai, obat, dan sarana prasarana internal yang menunjang dalam kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis.
- b) Memastikan fungsi alat kesehatan dan inventaris non alat kesehatan berfungsi.
- c) Melakukan koordinasi kesiapan, kebersihan dengan manajemen setempat.

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam menjalankan program atau kegiatan perusahaannya juga melakukan kerjasama atau koordinasi dengan unit-unit yang

ada dalam PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Unit-unit tersebut bekerja dan bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing. Mengingat kunci utama keberhasilan dalam menjalankan suatu program atau kegiatan tidak hanya ditentukan oleh stakeholders saja, akan tetapi juga ditentukan oleh internal perusahaan itu sendiri. Berdasarkan Wawancara dengan Bapak Taufik selaku CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengatakan bahwa

“Pelaksanaan kegiatan ini lebih mengutamakan pengobatan gratis yaitu adanya donor darah, pemeriksaan kadar gula dan cek tensi dan khitanan massal tetapi tidak kemungkinan ada juga kegiatan lainnya, contohnya adanya seminar kesehatan oleh Dr.Diyon yang kami jadikan narasumber untuk seminar kesehatan Hut Pertamina yang ke 61. Dr.Diyon selaku Area Manager Medical MOR 1 yang akan membahas bagaimana menjaga kesehatan sebagai tindakan preventif. Tetapi diluar dari pelaksanaan program pengobatan gratis ini, kami dari karyawan atau yang lain membuat kegiatan perlombaan tarik tambang, makan kerupuk, masukkan paku kedalam botol dan yang lain-lain. Karena berhubungan dengan Hut Pertamina yang ke 61.” (Wawancara 6 maret 2019).

#### 1. Pelaksanaan program kegiatan pemeriksaan tekanan darah

Masyarakat yang telah selesai melakukan pemeriksaan awal berupa pemeriksaan tekanan darah, maka selanjutnya akan menunggu giliran untuk melakukan pemeriksaan lanjutan dengan dokter atau tenaga kesehatan di dalam ruangan sesuai dengan keluhan atau riwayat penyakit pasien yang bersangkutan.

Dalam pemberian pelayanan kesehatan kepada masyarakatnya, di dalam rangkaian terdapat beberapa ruang atau poli pemeriksaan yang mendukung dalam

berjalannya pelaksanaan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, yaitu proses pemeriksaan pasien umum di dalam ruang pemeriksaan umum ini pasien akan melakukan pemeriksaan fisik secara umum oleh dokter. Pemeriksaan fisik umum tersebut ditunjukkan untuk menentukan diagnosis penyakit pasien. Diagnosis tersebut dilakukan untuk mengetahui apa penyakit pasien, agar dalam penanganannya dapat memberikan pengobatan yang tepat terhadap pasien tersebut. Dalam proses pemeriksaan fisik ini, dokter akan melakukan wawancara kepada pasien terkait keluhan utama, riwayat penyakit sekarang, riwayat penyakit dahulu, riwayat penyakit keluarga dan atau keluhan tambahan yang lainnya. Setelah pasien selesai melakukan pemeriksaan umum dengan dokter dan mendapatkan hasil pemeriksaan, maka selanjutnya dokter akan mengarahkan pasien untuk mengambil obat di Ruang Obat yang berada di dalam rangkaian Program Pengobatan Gratis PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

## 2. Pelaksanaan program kegiatan khitanan massal

Selain kegiatan pemeriksaan tekanan darah,ada juga melaksanakan acara khitanan massal sebagai rangkaian dari program pengobatan gratis PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan di bidang kesehatan.Kegiatan tersebut termasuk dari usulan orang tua di sekitar lokasi gedung serba guna yang banyak belum khitanan di keranakan tidak ada biaya.PR Pertamina menginformasikan acara khitanan massal ini secara *door to door* pada rumah para ketua RT dan anak-anak yang mengaji disetiap sore di mesjid PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.Program kegiatan khitanan massal ini ditargetkan menjadi program setiap tahun.

Kegiatan penyuluhan kesehatan tersebut berupa pemberian informasi kesehatan kepada masyarakat seputar diabetes, kolestrol, asam urat, hipertensi, kesehatan gigi dan mulut, dan lain-lain. Untuk kegiatan penyuluhan kesehatan yang ingin diberikan kepada masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat disekitar pelaksanaan.

#### **4.1.5 Kerja sama Program Corporate Social Responsibility PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.**

Kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama merupakan interaksi yang paling penting karena pada hakikatnya manusia tidaklah bisa hidup sendiri tanpa orang lain sehingga ia senantiasa membutuhkan orang lain. Kerja sama dapat berlangsung manakala individu-individu yang bersangkutan memiliki kepentingan yang sama dan memiliki kesadaran untuk bekerja sama guna mencapai kepentingan mereka tersebut.

Dalam sebuah lembaga ataupun perusahaan biasanya kerja sama tim telah menjadi suatu kebutuhan untuk mewujudkan keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Kerja sama tim bisa menjadi sebuah dorongan sebagai energi ataupun motivasi bagi setiap individu yang tergabung dalam tim kerja tersebut. Apabila kerja sama tim bisa berjalan baik, maka kelancaran dalam komunikasi dan rasa tanggung jawab setiap individu dalam tim akan dapat terbentuk. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Taufik selaku CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai kerjasama

“Tidak ada kerjasama dengan pihak luar karena itu sudah kegiatan rutin kita, apalagi dengan pihak Pemko (Pemerintah Kota Medan) karena Program ini berkaitan dengan Hut Pertamina yang ke 61 yang acara ini hanya satu hari diadakan. Jadi saya rasa gak perlu ada kerjasama dengan pihak luar ya, karena semua yang ada di Pertamina sudah memenuhi kebutuhan untuk Program Pengobatan Gratis tersebut dan dengan adanya kerjasama bersama tim-tim yang lain pekerjaan terasa lebih ringan dan cepat sekaligus dapat memperkuat ikatan persaudaraan.” (Wawancara dengan Bapak Taufik, Pada tanggal 6 maret 2019).

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa tidak ada kerjasama dengan siapapun karena hal berhubungan dengan Hut Pertamina yang ke 61 yang tidak membutuhkan kerjasama dengan pihak luar yang dimana-dimana setiap perusahaan pasti memerlukan kerjasama untuk mengadakan program tersebut, agar dua perusahaan yang tersebut mendapatkan keuntungan masing-masing dan memperkerat hubungan dua perusahaan/organisasi.

#### **4.1.6 Manfaat Corporate Social Responsibility**

Adanya pembangunan atau fasilitas di lingkungan ini sangat berguna bagi masyarakat, khususnya yang berada disekitar perusahaan, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan meningkatkannya pemeliharaan fasilitas penduduk. Manfaat bagi perusahaan sendiri yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan dan mengembangkan kerjasama antara perusahaan dengan stakeholdernya.

Manfaat CSR bagi perusahaan dan masyarakat itu dikemukakan oleh Ibu Dita Jr. Officer Humas PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, mengemukakan bahwa:

“Keuntungannya ada kepada dua belah pihak, dimana perusahaan sendiri dapat meningkatkan citranya di masyarakat sekitar perusahaan dan manfaat bagi masyarakat yaitu mereka terbantu dengan adanya pemberian program CSR dan fasilitasnya yang diberikan kepada masyarakat sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.” (Wawancara 6 maret 2019).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Bapak Muhammad Taufik selaku CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

“Manfaat itu ada dianggap mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat karena ada juga perusahaan yang dapat meningkatkan citra, bahwa memang disini citra kita bukan hanya perusahaan yang mencari keuntungan tersendiri di salah satu daerah, jadi kita ada feedback kepada masyarakat. Jadi untuk perusahaan kurang lebih seperti itu, ada rasa feedback dari masyarakat sudah cukup baik bagi perusahaan atas kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis di perusahaan PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.” . (Wawancara 6 maret 2019).

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa feedback sangat diperlukan bagi perusahaan dan masyarakat, sehingga mampu memberikan kontribusi kepada kedua belah pihak. Dalam arti singkat, feedback ini dapat dikatakan tanggapan atau respon terhadap responden.

Selanjutnya,ada beberapa contoh yang mengatakan bahwa CSR tersebut bermanfaat bagi kedua belah pihak,hal ini disampaikan oleh Ibu Risky Diba Avrita selaku Officer CSR PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang mengatakan bahwa :

“Untuk pelaksanaan program CSR,memandang dari program-program yang sebelumnya kita laksanakan semuanya berjalan dengan lancar,yang terpenting kita komunikasikan dengan organisai-organisasi atau kantor yang satu setempat paling dekat dengan masyarakat disitu kita tahu keluhan masyarakat itu apa,mereka butuhnya program apa yang pernah kita bantu atau belum itu.Kita duduk sama nanti kalau pun sudah ketemu programnya kita bantu kita bikin planning untuk anggaran tahun depan.”(Wawancara 6 Maret 2019).

CSR Support PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu Bapak Muhammad Taufik mengatakan bahwa :

“Adanya peningkatan dari sisi level kesehatan di Kelurahan Silalas ini,jadi masyarakat cukup terbantu ketika mereka imunisasi tidak perlu ke posyandu atau klinik langsung ada lokasi terdekat di PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan,lalu kita juga membuat atau menciptakan dan membina kader,jadi ketika masyarakat ibu-ibu yang paska melahirkan butuh informasi tentang kesehatan,kesehatan balita,misalnya ada ibu-ibu yang baru melahirkan ini anak dibedong atau tidak,boleh dikasih bedak atau tidak atau istilahnya mereka bisa langsung ke kader yang memang letaknya di tetangga-tetangga mereka itu sendiri,jadi kalau itu kita memang membuat,menciptakan kader tersebut untuk itu,jadi memang

masyarakat sangat membutuhkan karena seperti orang melahirkan ini turun menurun, anak di pakai kan gurita kaki tidak boleh ini atau misalnya pakai pampers mereka bisa menanyakan langsung, jadi ada peningkatan yang dulunya melakukan ini ternyata tidak boleh. Baik untuk si bayi atau untuk si ibu. Jadi untuk kader itu ada masyarakat sekitar.” (Wawancara 6 Maret 2019).

Informasi yang diperoleh dari responden yang mengatakan bahwa CSR bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat yaitu program yang diberikan sangat membantu masyarakat yang datang di program CSR Pengobatan Gratis di PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, dalam peningkatan gizi dan kesehatan bagi anak dan balita. Adanya keberhasilan perencanaan program tanggung jawab sosial sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak, program CSR yang diberikan dan anggaran adalah salah satu perencanaan yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan tersebut.

#### **4.1.7 Peran Public Relations PT Pertamina (Persero) MOR 1 Medan**

*Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial ataupun non komersial, disekitar publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta), baik kedalam atau keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public Relation mempunyai peranan. Peranan public relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya sangat penting, baik dengan internal perusahaan maupun dengan publik eksternal perusahaan. Dalam konteks

pembentukan citra, biasa dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, hingga evaluation karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR.

Salah satu informan yaitu Ibu Dita selaku Jr. Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

“Disini terbagi menjadi dua Humas dan CSR, kalau yang menghubungi pihak-pihak CSR itu fungsi dari CSR nya sendiri, kalau dari fungsi Humas yang saya jalani selama ini seperti liputan pemberian bantuan atau lainnya. Kita bikin releasenya dan kita sampaikan kepada media untuk memberitahukan kepada publik agar mereka mempublikasikannya kepada public, Pertamina khususnya di MOR 1 Medan ini ada CSR kesehatan seperti itu yang saya kerjakan sehari-harinya. Tapi kalau yang menghubungi pihak CSR langsung itu bukan di bagian CSR nya sendiri”. (Wawancara 6 maret 2019).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Menulis Press release adalah kewajiban bagi seorang Public Relations. Biasanya dilakukan minimal sebulan sekali agar citra dan brand perusahaan yang diwakili tetap menjadi top of mind bagi konsumen dan pasar yang dibidik. Tidak sedikit dari PRO (Public Relations Officer) yang mengandalkan alat publisitas ini untuk meningkatkan penjualan. Selain gratis dan tidak dipungut biaya oleh media

yang memuatnya, press release bisa menjadi soft-selling yang sangat ampuh untuk promosi.

Media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan (*message*) dan gagasan kepada penerima yang terkait kegiatan yang dilakukan, pendapat ini disampaikan oleh Ibu Dita selaku Jr. Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

“Aku lebih ke bagian publikasinya ya atau media ke masyarakat tetapi gak kemungkinan kita bersedia media umum untuk meliput kegiatan-kegiatan kita. Oleh karena itu kita tidak ada kerja sama dengan siapapun maupun Pemkot atau media massa (Wartawan) secara khusus ya. Paling dengan media massa (Wartawan) hanya share ke media sosial, press release dengan kegiatan-kegiatan ini.” (Wawancara 6 Maret 2019).

Pendapat tersebut senada dengan CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Bapak Muhammad Taufik, mengemukakan bahwa :

“Bayak media yang menjalin relasi dengan Pertamina misalnya ada media cetak, media online, media televisi maupun radio. Kita terbuka dengan media yang ingin meliput.” (Wawancara 6 Maret 2019).

Berdasarkan pendapat diatas bisa dikatakan, bahwa hubungan *public relations* dengan media adalah teman yang saling membantu dalam penyediaan informasi, hubungan ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan serta informasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Hubungan antara media dan perusahaan semestinya bersifat simbiosis mutualisme, hubungan yang saling membutuhkan dan menguntungkan. Media

membutuhkan informasi dari perusahaan berkaitan dengan pemberitaan seputar profil perusahaan, *business core* perusahaan, seputar investasi, saham, pemasaran, dan sebagainya. Begitu juga sebaliknya, perusahaan membutuhkan media untuk menjadi sarana guna mempublikasikan hal-hal positif perusahaan untuk diketahui oleh *stakeholder* perusahaan seperti pemegang saham, konsumen, mitra perusahaan, dan masyarakat secara luas.

Oleh sebab itu, media relations menjadi penting karena media dalam dunia PR (Public Relations) membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa, menjali komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik dan meningkatkan citra perusahaan. Kerja sama yang kerap dilakukan antara media dan perusahaan berkenaan dengan publisitas. Perusahaan membutuhkan ruang (*space*) pada media untuk mempublikasikan hal-hal yang perlu disampaikan kepada publik. Sementara media pun membutuhkan *content* dari perusahaan agar seputar dunia niaga terisi dengan informasi-informasi dari perusahaan.

#### **4.1.8 Adanya Kesan Masyarakat**

Adanya program ini juga membawa dampak positif yang dibuktikan dengan tanggapan warga yang mengaku senang dengan adanya program Pengobatan Gratis PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

“Alhamdulillah saya merasa senang dengan adanya Program CSR Pengobatan Gratis dari PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan , karena membantu masyarakat yang kurang mampu untuk dapat melakukan pemeriksaan kesehatan secara gratis tanpa mengeluarkan uang, karena gratis. Harapan saya kedepannya, mudah-mudahan Program Pengobatan

Gratis ini dari PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan bisa semakin maju terus untuk melayani masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang tidak punya secara rutin.”(Wawancara 7 Maret 2019,Ibu Ritati BR Pardiangan Penerima Bantuan Pengobatan Gratis).

Hasil penelitian di atas senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Sujati yaitu masyarakat Kelurahan Silalas, Kecemata Medan Barat mengatakan bahwa :

“Yang pastinya senanglah ya nak dapatkan pengobatan gratis tanpa harus ke klinik,ngeluarkan duit dan saya rasa sangat bermanfaat untuk kami yang kurang mampu.serta ada ibu lihat anak-anak yang ikut sunat massal di Pertamina itu senang anak-anaknya serta ibunya juga ikut senang.Ya harapan Ibu dari mewakili masyarakat mudah-mudahan Program Pengobatan Gratis yang diadakan di PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan terus melayanin masyarakat yang kurang mampu.”(Wawancara 7 Maret 2019,Ibu Sujati Penerima Bantuan Pengobatan Gratis).

Informasi yang diperoleh dari responden terkait pemberian CSR yaitu Program Pengobatan Gratis yang berlangsung di Gedung Serbaguna PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan disambut dengan baik.Dari penuturan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya program “Pengobatan Gratis PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan ” ini mendapatkan respon positif dan diterima baik kehadirannya oleh masyarakat.

#### **4.2 Pembahasan**

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan diantaranya yaitu untuk mempertahankan citra positif perusahaan melalui program CSR. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang

menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial sesuai dengan Undang-Undang No 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 yakni “Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sebagai salah satu perusahaan yang termasuk dalam BUMN yang patuh terhadap amanat Undang-Undang, maka PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan membentuk sebuah program Corporate Social Responsibility dalam bentuk pemberian bantuan pelayanan kesehatan kepada masyarakat sekitar. Kegiatan CSR “Program Pengobatan Gratis ” ini lahir karena terdorong oleh semangat untuk memberi pelayanan lebih kepada masyarakat Indonesia khususnya di bidang kesehatan.

*Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan, karena adanya program tersebut sebagai salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya baik internal maupun eksternal. Mengingat program CSR “Program Pengobatan Gratis” ini ditujukan bagi masyarakat, maka PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan selaku pemilik program dituntut untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Sehingga, dengan adanya program “Program Pengobatan Gratis” ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi Pertamina untuk dapat mendekatkan diri mereka kepada masyarakat selaku Tanggung jawab sosial perusahaan tentu tidak dapat dipisahkan dari *Good*

*Corporate Governance* (GCG). Di mana *Corporate Social Responsibility* ini merupakan salah satu dari lima prinsip yang terdapat dalam (GCG) yaitu *responsibility*. Seperti yang tercantum dalam pedoman umum *Good Corporate Governance* (GCG) Indonesia, bahwa setiap perusahaan diharapkan dapat menerapkan (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik mengingat pentingnya penerapan GCG dalam dunia perusahaan. Salah satu bentuk pelaksanaannya seperti yang sudah dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam “Program Pengobatan Gratis” yaitu peduli dengan masyarakat dengan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya, tentu tanggung jawab sosial memiliki prinsip-prinsip tersendiri yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan menjalankan programnya.

Selain menjaga kelestarian lingkungan, melalui “Program Pengobatan Gratis” ini juga PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan bantuan pelayanan kesehatan secara gratis kepada masyarakat yang sekitar. Di mana program ini tidak hanya sekali jalan saja akan tetapi merupakan program yang berkelanjutan.

Program ini adalah sebuah program yang dibentuk oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal kualitas pelayanan kesehatan. Tidak hanya memberikan pelayanan kesehatan saja, akan tetapi dalam program ini juga terdapat penyuluhan kesehatan dan sosialisasi menjaga kesehatan sebagai tindakan preventif.

Perkembangan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat terlepas dari permasalahan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak dan gas, sorotan masyarakat menjadi tinggi karena

praktik kerja yang dilakukan mengambil hasil bumi PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sadar akan tanggung jawab sosial yang harus dilakukan menjadi kewajiban perusahaan dalam mensejahterakan lingkungan dan masyarakat sesuai dengan 3P (Profit, Planet, dan People). Pelaksanaan CSR yang dilakukan membutuhkan strategi dimana Public Relations memiliki tugas yang besar yaitu menjadi jembatan antara publik dan perusahaan. Strategi Humas dalam upaya peningkatan efektifitas pelaksanaan CSR PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan menggunakan *Media Relations* untuk menciptakan Humas antara *public relations* dengan wawancara dan institusi media massa. Dalam rangka menyalurkan informasi agar masyarakat dengan menjalankan kehiatan *media relations event* dan tertuls terkait dengan program dan pelaksanaan Program CSR.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Strategi Humas dalam kegiatan CSR dalam Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Dengan menggandeng pihak ketiga organisasi UKM yang bisa disebut strategi yang efektif untuk kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis karena ada dua keuntungan.Dimana dalam proses mengimplementasikan CSR ada tiga tahap yakni perencanaan,pelaksanaan dan pertanggung jawaban.Berdasarkan hasil penelitian, tahapan perencanaan ,dapat dilihat dari tim pelaksana CSR yang sangat efektif,dimana dalam Program Pengobatan Gratis ini masyarakat sangat antusias menerima pemberian dana atau bantuan sebagai kegiatan.Tahapan pelaksanaan berdasarkan penelitian ini dapat terlaksanakan dengan efektif,dimana sosialisasi tersebut dapat terlaksana dengan baik terkait pelaksanaan Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.Di perusahaan kita sudah menjalankan program tanggung jawab sosial kita kepada masyarakat,di masyarakat nya juga pasti terbantu dengan adanya program ini.

2. Pelaksanaan kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan pada bulan desember tahun 2018 berlangsung acara di Gedung Serba Guna PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan pada tepatnya lokasi di JL.Yos Sudarso 8-10 Medan.Kegiatan pelaksanaan tersebut berupaya penyuluhan kesehatan pemberian informasi kesehatan kepada masyarakat seputar pemeriksaan tekanan darah,khitanan massal,kolestrol,kesehatan gigi dan mulut beserta yang lain-lainnya.Untuk kegiatan penyuluhan kesehatan yang ingin diberikan kepada masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat disekitar pelaksanaan.
3. Dalam melaksanakan kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan,pihak pertama bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu organisasi UKM untuk melaksanakan kegiatan ini agar berjalan dengan baik dan lancar.Dikerenakan pihak pertamina tidak memiliki fungsi medik eksternal khususnya dalam Program Pengobatan Gratis ini, Sehingga pihak pertamina menunjukkan pihak ketiga untuk mensukseskan program ini.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan pembahasan dan menarik simpulan maka dalam beberapa saran berikut ;

1. Untuk lebih meningkatkan kepuasan masyarakat atau warga dalam kegiatan CSR Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.Program ini mampu berjalan dengan baik setiap tahunnya secara rutin dan diharapkan bisa dilakukan tidak hanya dalam

sekali setahun, namun lebih ditingkatkan lagi dalam kurun waktu enam bulan sekali atau tiga bulan sekali agar masyarakat bisa lebih terbantu dengan adanya Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

2. PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam program kegiatan Pengobatan Gratis ini diharapkan bisa meningkatkan masyarakat atau warga lebih luas lagi dan mampu ke segala lapisan masyarakat atau warga yang benar-benar membutuhkan untuk pengobatan gratis ini seperti contoh masyarakat miskin atau yang kurang mampu berdasarkan data domisili yang akurat dari pihak kepling atau lurah setempat.
3. Untuk meningkatkan kepuasan masyarakat atau warga dalam Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, kedepannya diharapkan mampu menggandeng bekerja sama dengan pihak-pihak lain yang lebih berkompeten di bidang kesehatan seperti bekerja sama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia). Agar Program Pengobatan Gratis yang dilakukan oleh PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan lebih berkualitas serta mampu memberikan kesan dan citra positif untuk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Busyra, dan Isya W, Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi, Malang: In-TRANS Institut, 2008.
- Amin Widjaja Tunggal. 2010. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Anggoro, Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bismar Nasution. Hukum Kegiatan Ekonomi. Bandung: Books Terrace & Library, 2009.
- Burhan Bungin.2006.Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo
- Cangara Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hart J., and Rogojinaru A., 2007. The Development of National Qualifications and Quality Assurance Frameworks in the Contex of the TVET Reform in Romania, European Journal of Educ., 42(4): 549-572.
- Hendrik, Budi Untung. 2010. Corporate Social Responsibility. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hermanto. 2011. *Public Relations Edisi ke-4*. Jakarta: Erlangga
- Jauch, Lawrence. R dan Glueck, William. 1998. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Terjemahan Murad dan Henry Sitanggang. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2010. Pemasaran di Sektor Publik. alih bahasa Taufik Amir. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat, 2012. *Jurnalistik: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja RosdaKarya,
- Michael E. Porter (Nov-Dec 1996): “What Is Strategy?” Harvard Business Review.

- Mintzberg, Henry, 2007, *Tracking Strategies : Toward a General Theory*, Oxford University Press Inc., New York
- Morissan. 2012. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Myers, S. C&N.S Majluf., 1984, "Corporate Financing & Investment Decision When Firm Have Information That Investor Do Not Have", *Journal of Financial Economics*, 13, pp 187-221.
- Notoatmodjo, s, 2005, *Promosi kesehatan teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa.
- Tzu, Sun. 1993. *The Art of Warfare*, Translated and Commentary by Roger T. Ames, New York, Balantine Books.
- Yusuf Wibisono, 2013, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, PT Gramedia, Jakarta

## DOKUMENTASI









PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL**  
 Jalan Iskandar Muda No. 370 Telp. 061 - 4537440  
 M.D. 4514

**SURAT KETERANGAN**  
 NOMOR / 403.171 / YRS / DA/DIRK / VI / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah

Nama : Drs. CAC SULFI M.Si  
 NIP : 196312251988311002  
 Jabatan : KEPALA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MEDAN  
 Alamat : JL. ISKANDAR MUDA NO.370 MEDAN

Meresahkan bahwa

NIK	127017608840002
Nama	RIYATI PR PANDANGAN
Tempat/Tanggal Lahir	11/04/1988
Jenis Kelamin	PEREMPUAN
Agama	JL. H. ADAM MALIK DAHERMEDAN
Kewarganegaraan	INDONESIA
Alamat	SELALANG
Kota/Desa	MELURU BARAT
Kacamatan	ISLAM
Status Perkawinan	SAHAB
Pekerjaan	WIRASWASTA
Kewarganegaraan	INDONESIA



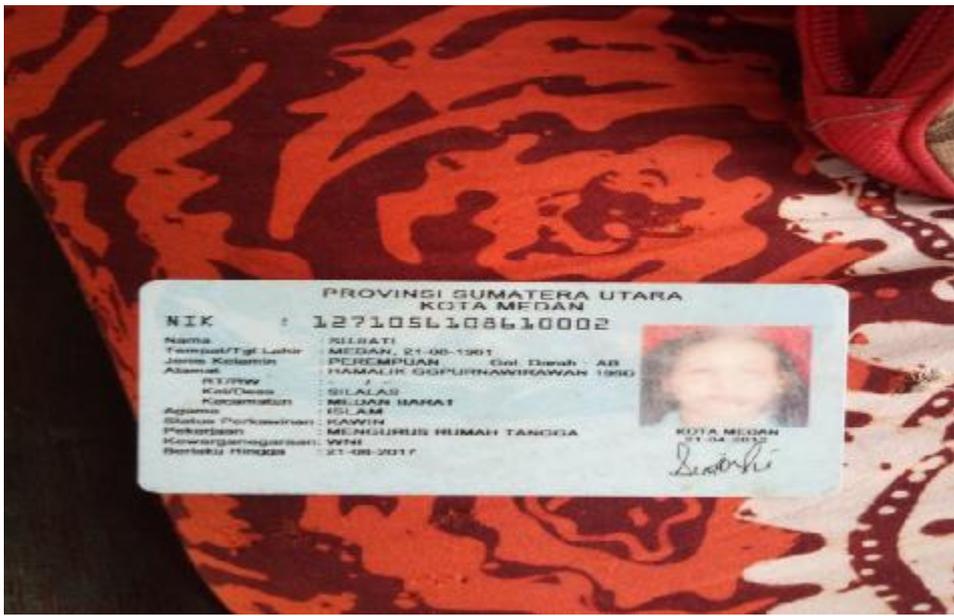
Perilaku dan moralitas di masa kecil-kecil sudah membina karakter, KIP dan pernah pula membina karakter moral sebagai dalam DIBAWAH pemerintahan Kota Medan.  
 Demikian Surat Keterangan ini kami buat sebagai pengganti STP dan sebagai bukti keabsahan moralitas, Pendidikan, PIRAS, Persewaan, Ingres, asuransi, Asuransi, BPJS, PENCATATAN DAN SIPIL dan lainnya yang diperlukan agar dapat diterima.  
 Surat Keterangan ini berlaku selama 6 (enam) bulan sejak diterbitkan.

Pamflet  
 KEPALA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL

MEDAN 21-04-2018  
 KEPALA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MEDAN  
 Drs. CAC SULFI M.Si  
 NIP. 196312251988311002



KOTA MEDAN - HARI INI LEBIH BANYAK KEMARU DAN HARI ESOK LEBIH BANYAK HARI ESOK



PROVINSI SUMATERA UTARA  
 KOTA MEDAN

NIK : 1271056108610002

Nama	RIYATI	
Tempat/Tgl Lahir	MEDAN, 21-04-1988	
Jenis Kelamin	PEREMPUAN	Oral Dewah - AB
Agama	PANALIR SUDIPUTRANINGRAWAN 1990	
Kewarganegaraan	INDONESIA	
Kota/Desa	SELALANG	
Kacamatan	MELURU BARAT	
Agama	ISLAM	
Status Perkawinan	SAHAB	
Pekerjaan	MELANGSIRUS RUMAH TANGGA	
Kewarganegaraan	WNI	
Berkahy Tinggal	21-08-2017	

KOTA MEDAN  
 21-04-2018  
*Riyanke*