

MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT CHEVRON PACIFIC INDONESIA

Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid, Nurjanah

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau
Email: welly.wirman@yahoo.com

ABSTRAC

PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) is one of the largest companies in Indonesia. In order to maintain its existence, PT CPI should be able to adapt to its environment. That is the role of Public Relations is needed to achieve company goals to build a relationship and mutual need between the company and the surrounding community. One way to do is through Corporate Social Responsibility (CSR). Indonesia, particularly in strategic areas in Riau which is included ASEAN free market are required to prepare and improve the quality of people in the competition in free market. Upon this, CSR program can be the solution. CSR refers to the obligations of the Perseroan Terbatas (PT) No. 40 UU No. 40 Tahun 2007, PT CPI has its CSR program called Social Investment and focuses on five areas: (1) health, (2) education and training, (3) economic development, the environment and biodiversity, (4) art, cultural and sports infrastructure and (5) post-disaster relief and rehabilitation. This study will describe how communications planning model CSR program PT CPI in Riau area.

Key Word: CSR, Public Relations, Communication Plan Model

ABSTRAK

PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Agar dapat mempertahankan eksistensinya, PT CPI harus mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Disinilah peranan Public Relations dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan membangun hubungan yang timbal balik dan saling membutuhkan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Salah satu cara yang perlu dilakukan adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Indonesia, khususnya wilayah strategis Riau yang masuk dalam pasar bebas ASEAN dituntut untuk mempersiapkan dan meningkatkan kualitas masyarakatnya dalam persaingan di pasar bebas. Atas hal ini, program CSR dapat menjadi solusi. Merujuk pada kewajiban CSR Perseroan Terbatas dalam UU No. 40 Tahun 2007, PT CPI memiliki program CSR-nya yang disebut Social Investment dan berfokus pada lima bidang, yaitu (1) kesehatan, (2) pendidikan dan pelatihan, (3) pengembangan ekonomi, lingkungan dan keanekaragaman hayati, (4) kesenian, budaya dan infrastruktur olahraga dan (5) bantuan dan rehabilitasi pasca bencana. Penelitian ini nantinya akan menggambarkan bagaimana model perencanaan komunikasi program CSR PT CPI area Riau.

Kata Kunci: CSR, Public Relations, Model Perencanaan Komunikasi.

LATAR BELAKANG

Penelitian terhadap PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) menjadi tema menarik bagi peneliti, karena PT CPI merupakan perusahaan

swasta yang memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. PT CPI berkomitmen untuk meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi dimana mereka beroperasi,

dan upaya berfokus pada peningkatan kualitas hidup yang berkelanjutan dan menciptakan lapangan kerja untuk mendorong kemandirian masyarakat. Bersama para mitra, mengidentifikasi program-program yang dapat meningkatkan standar hidup. Disinilah peran *Public Relations (PR)* dibutuhkan, untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Agar terjalin hubungan timbal balik dan saling membutuhkan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau disebut juga dengan *Community Relations*. PT CPI menamakan program CSR mereka dengan *Social Investment (SI)*. Hal ini dikarenakan PT CPI menganggap program-program CSR yang dilakukan merupakan bentuk investasi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat tempatan.

Menurut Frida (2004), fungsi *Public Relations (PR)* adalah mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan yang *mutual dependence* dan *mutual understanding*. *Mutual dependence* yang dimaksud adalah perusahaan membutuhkan masyarakat untuk mendukung eksistensinya, sedangkan masyarakat juga membutuhkan perusahaan dalam usaha peningkatan kehidupan sosial dan ekonominya. Saat ini, pemerintah dirasa sudah tidak mampu lagi mengakomodir kebutuhan masyarakat sehingga dibutuhkan upaya terjun langsung ke dalam masyarakat (Fajar, 2010). Sehingga saling pengertian antar kedua aspek ini perlu untuk dijaga agar dapat memberikan *mutual benefit* bagi kedua sektor. Berbagai aktivitas *Public Relations (PR)* dijalankan untuk menciptakan hubungan yang *mutual dependence* dan *mutual understanding*, salah satu upaya yang dilakukan jika berkaitan

dengan publik eksternal khususnya masyarakat tempatan dapat direalisasikan melalui program CSR.

Sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007. Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) menyebutkan:

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”

Dalam pasal ini diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Program CSR yang dilakukan PT CPI umumnya difokuskan pada peningkatan taraf hidup masyarakat yang berada disekitar lokasi PT CPI. Perencanaan CSR terwujud dalam lima bidang, yaitu (1) kesehatan, (2) pendidikan dan pelatihan, (3) pengembangan ekonomi, lingkungan dan keanekaragaman hayati, (4) kesenian, budaya dan infrastruktur olahraga dan (5) bantuan dan rehabilitasi pasca bencana.

Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana model perencanaan komunikasi program CSR PT CPI area Riau. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti, mengingat saat ini Indonesia telah memasuki pasar bebas ASEAN, maka masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri dan meningkatkan kecakapan mereka untuk mampu bersaing di pasar bebas ASEAN. Upaya ini merupakan bagian atau tanggung jawab perusahaan melalui pembinaan. Sebab upaya pembinaan tidak

hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga terhadap perusahaan. Selain itu, melalui berbagai program CSR yang dilakukan, diakui sangat membantu pemerintah dalam mensejahterahkan rakyat.

Provinsi Riau yang berlokasi dekat dengan Malaysia dan Singapura merupakan daerah strategis terkait Pasar Bebas ASEAN. Dalam materi yang disampaikan Ketua Umum Perhumas Indonesia, Agung Laksamana (16 Maret 2016 di Graha Pena, Riau Pos) dalam acara seminar nasional Menggagas Indonesia kedepan, menyatakan: “Riau merupakan provinsi yang dilirik investor untuk menanamkan modalnya”. Maka dari itu, masyarakat daerah Riau secara khusus semakin dituntut kesiapan dirinya melalui pembinaan usaha hingga ber-kualitas internasional. Disinilah sinergi program CSR PT CPI yang menarik perhatian peneliti untuk mengungkap Bagaimana model perencanaan komunikasi program CSR PT CPI?.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005: 4). Prinsip dasar pengembangan masyarakat pada dasarnya masih memandang komunitas lokal sebagai objek yang harus diubah agar dapat setara kehidupannya dengan komunitas lainnya dan bisa mencapai kemandirian (Budiman, 2004 : 111).

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijakan pada prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta

mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007:66). Kotler dan Nancy juga mengatakan bahwa CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut beroperasi di wilayah mereka. Citra positif akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler dan Nancy, 2005:10).

Menurut Rahman (2009: 13) dalam prakteknya di lapangan, suatu kegiatan disebut CSR ketika memiliki sejumlah unsur berikut:

1. *Continuity and sustainability* atau kesinambungan dan berkelanjutan. Merupakan unsur vital dari CSR. Dalam hal ini, CSR merupakan suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi.
2. *Community empowerment* atau pemberdayaan komunitas. Harus dibedakan kegiatan CSR dengan kegiatan yang bersifat *charity* semata. *Charity*, tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Indikator suksesnya program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum adanya program.
3. *Two ways* artinya program CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas.

Berdasarkan ketiga unsur diatas, dapat dilihat betapa pentingnya dan bermanfaatnya program CSR yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas.

Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS), Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetijo, & Rudito, 2004: 72). Selain itu, sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007. Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) menyebutkan:

'Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya'.

Dalam pasal ini diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sehingga, tidak ada lagi sebutan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya.

Perencanaan Komunikasi

Studi perencanaan komunikasi awalnya muncul dari konflik kepentingan antara negara-negara sedang berkembang dan negara-negara maju yang memuncak dalam tahun 1970-an (Cangara, 2013:5). Lebih lanjut Cangara menjelaskan, ketika itu negara-negara sedang berkembang yang dipromotori oleh Perdana Menteri Indira Gandhi mengeluhkan adanya ketidakseimbangan informasi di dunia akibat

mengalirnya informasi (*information flow*) dengan tidak berkeadilan dari negara-negara maju yang memiliki kekuatan teknologi komunikasi yang lebih canggih ke negara-negara sedang berkembang yang kurang mampu membeli teknologi informasi.

Menurut AMIC dalam Cangara (2013:45), perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya menggunakan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi. Sedangkan menurut Rovert Mehall:

"Communication plan is a written document that describe what you want to accomplish with your association communications (your objectives), ways in which those objectives can be accomplished (your goals or program of work), to whom your association communication will be addressed (your audiences), how you will accomplish your objectives (the tools and timetable) and how you will measure the results of your program (evaluation)."

(Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

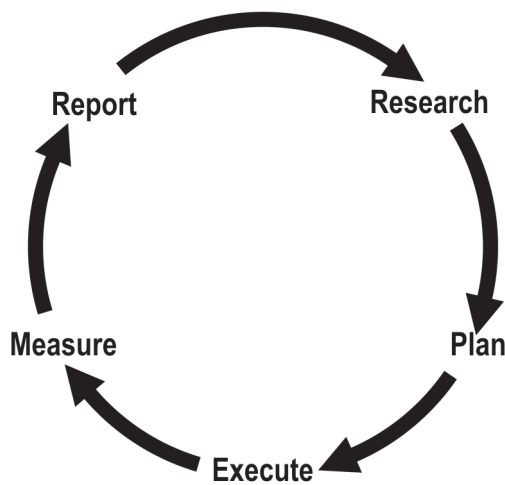
Model perencanaan komunikasi lima

langkah, terdiri atas lima tahap, yakni:

- a. Penelitian (*Research*)
- b. Perencanaan (*Plan*)
- c. Pelaksanaan (*Execute*)
- d. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
- e. Pelaporan (*Report*)

Gambar 1.

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah



(Sumber: Cangara, 2014)

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian

stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure media* yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

METODE PENELITIAN

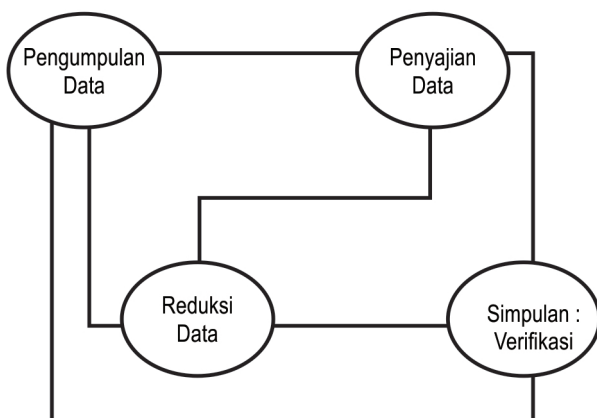
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun yang akan menjadi informan penelitian ini adalah tim program *Social Investment (SI)* dari divisi PR bidang *Social Performance SMO Team* dengan Ibu Winda Damelia dan bidang *Government Affair* dengan Ibu Rinta. Objek penelitian ini adalah program CSR PT Chevron Pacific Indonesia kantor Rumbai. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan

metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. **Observasi**, adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti (Ardianto, 2011: 165). Observasi dilakukan kepada perusahaan, karena peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasi.
2. **Wawancara**, wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini.
3. **Dokumentasi**, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, foto, *tape*, *CD*, dan sebagainya (Ardianto, 2011: 167).

Teknik Analisis Data dilakukan menurut tahapan analisis Miles dan Huberman. Berikut gambaran proses analisis data Menurut Miles dan Huberman (1994) dalam Bungin (2010 : 145).

Gambar 3. Proses Analisis Data



(Sumber : Miles dan Huberman dalam Bungin (2010 : 145))

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Chevron Pacific Indonesia (PT CPI) adalah perusahaan produsen minyak mentah terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1924. PT CPI sendiri merupakan perusahaan multinasional yang tergabung dalam bagian *Group Chevron Corporation* Amerika. Yaitu salah satu perusahaan energi terbesar di dunia yang memiliki beberapa anak perusahaan lainnya di seluruh dunia, beberapa diantaranya berada di Indonesia. Dan PT CPI sendiri merupakan salah satu anak perusahaan Chevron di Indonesia, yang kegiatan operasionalnya berada di Riau.

PT Chevron Pacific Indonesia memiliki visi, yaitu “Menjadi perusahaan energi Indonesia yang paling dikagumi oleh karyawan (SDM), kemitraan dan kinerjanya”. Agar tetap dapat diakui sebagai perusahaan kelas dunia, PT Chevron Pacific Indonesia melaksanakan “Perbaikan kualitas berkesinambungan” (*Continously Quality Improvement*). Dalam visi ini disebutkan bahwa PT Chevron Pacific Indonesia dalam operasinya mempunyai pandangan yang menjadi landasan, yaitu untuk selalu menampilkan citra perusahaan semaksimal mungkin untuk hasil yang terbaik. Hal ini sesuai dengan posisi dan status perusahaan sebagai perusahaan multinasional.

Sementara misi yang diemban oleh PT Chevron Pacific Indonesia, sekaligus menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini tertuang pada mottonya, yaitu “PT CPI will effectively explore and develop hydrocarbons for the benefit of Indonesia and its shareholders”. Dengan misi tersebut, PT CPI berusaha untuk memberikan sumbangan nyata bagi pembangunan Indonesia.

Berdiri sebagai Perseroan Terbatas, PT CPI memiliki kewajiban menjalankan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial) sebagai bentuk komitmen

dalam pemberdayaan masyarakat sekitar operasionalnya, sebagaimana telah digariskan dalam UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT CPI dibagi menjadi dua bentuk, satu berfokus pada program yang berkelanjutan dan satu lagi program yang bersifat *philantrophy* (pemberian bantuan). Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dijalankan oleh tim *government affair* dan *tim social performance*. Program CSR yang dilakukan oleh PT CPI disebut sebagai program *Social Investment (SI)*. Hal ini dinyatakan Winda dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

“Kalau umumnya disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tapi bagi kami di Chevron, hal itu disebut sebagai investasi sosial atau disini dikenal dengan nama Social Investmen (SI). Program CSR yang dilakukan tidak sekedar berupa tanggung jawab bagi perusahaan, namun lebih jauh sebagai bentuk investasi perusahaan bagi masyarakat tempatan di mana daerah operasional Chevron berada” Program tanggung jawab sosial yang dilakukan PT CPI merupakan jenis yang berkesinambungan. Program *Social Investmen (SI)* merupakan bagian tugas dari *tim social performance*. Sedangkan *tim government affair* menangani hal-hal teknis yang terjadi di perusahaan. Program *social investment (SI)* memperlihatkan kegiatan CSR seutuhnya. Pemisahan *tim Social Performace* dan *tim goverment affair* terjadi pada 1 Mei 2016 dan berlaku di seluruh daerah operasi PT. CPI. Keadaan perusahaan saat ini khususnya PT CPI provinsi Riau, dimana akan habis masa kontra, juga mempengaruhi struktur dari perusahaan. Sehingga terjadi perampangan di beberapa

tim, termasuk tim yang menangani CSR. Meski demikian, PT. CPI tetap menjalankan program SI yang telah di tetapkan. Hal ini disampaikan oleh Winda dalam wawancara : “meskipun perusahaan sedang dalam krisis, tapi kami tetap menjalankan tanggungjawab kami pada masyarakat sesuai dengan komitmen perusahaan”.

Program SI yang dilakukan PTCPI selalu direncanakan dengan baik. Bahkan PT CPI melakukan *research* terlebih dahulu sebelum menetapkan program. Hal ini diharapkan agar program SI yang dibuat bisa tepat sasaran dan tentu dengan tujuan berkelanjutan untuk meningkatkan tarafhidup masyarakat tempatan di sekitar area operasional perusahaan. Program SI pada PT CPI jika disesuaikan dengan konsep telah melakukan tahapan-tahapan perencanaan komunikasi model 5 tahap. Dimana kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan diawali dari *research* dan diakhiri oleh pelaporan.

Program SI yang dilakukan saat ini lebih di fokuskan kepada Pengembangan Ekonomi. Hal ini dikarenakan PT CPI memiliki tujuan dalam setiap program SI mereka nantinya akan membantu ekonomi masyarakat tersebut. Misalnya dalam bidang kesehatan dengan memberikan pelatihan keterampilan bagi ibu kader posyandu. Diharapkan setelah itu, para kader bisa bekerja di Rumah Sakit sebagai atau puskesmas karena sudah memiliki *skill*. Dalam menjalankan program SI, PT CPI selalu bekerjasama dengan pihak ketiga yang disebut mitra. Hal ini dinyatakan oleh Winda, “setiap program di bantu oleh mitra. Mitra biasanya dari masyarakat tempatan juga”

Model Lima Langkah Perencanaan Komunikasi Program CSR PT CPI

Cangara (2014) menggambarkan model

lima tahap perencanaan komunikasi sebagai sebuah model perencanaan komunikasi yang biasa di gunakan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan kebijakan komunikasi dan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Model ini merupakan pengembangan dari model komunikasi yang ada. Model ini berbentuk seperti lingkaran, sehingga proses tahap yang terjadi saling berkaitan satu dengan lainnya dan merupakan sebuah proses yang berulang dan komunikasi ada di dalam lingkaran tersebut. Adapun tahapan-tahapan pada model ini adalah:

Pertama, *Research* atau penelitian. Dalam model perencanaan komunikasi lima langkah, penelitian atau *research* dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi suatu lembaga. Masalah dalam hal ini adalah ditujukan untuk mencari tahu potensi daerah dan permasalahan di daerah yang kemudian dari hal tersebut dibuatkan program CSR perusahaan. *Research* sangat penting bagi PT CPI.

PT CPI mengedepankan nilai gotong royong padasetiap program SI yang dibuat. Bagi masyarakat Indonesia, hal inilah yang merupakan dasar dalam kehidupan bersosial. Di Indonesia, ungkapan gotong royong berarti menawarkan bantuan, saling berbagi dan bekerja sama dengan yang lain. Selama lebih dari 90 tahun di Indonesia, Chevron telah menerapkan gotong royong melalui kemitraan dengan pemerintah setempat, masyarakat, organisasi pemerintahan dan non-pemerintahan baik lokal maupun internasional. Program-program SI yang dibuat diawali dari *research* atau penelitian. Tim akan melakukan survei lokasi, lalu menganalisa situasi, analisa potensi daerah, analisa potensi masyarakat, dan menyesuaikan dengan tujuan perusahaan. Untuk daerah Riau, survei dilakukan di sekitar lokasi operasional perusahaan. PT CPI

yang memiliki empat area operasional, yakni Dumai, Duri, Minas, dan Rumbai.

Tim yang melakukan survei juga terdiri dari empat orang, masing-masing tempat memiliki satu perwakilan. Daerah Duri, survei difokuskan pada suku Sakai, yang merupakan suku asli Riau. Hasil analisis situasi menunjukkan, di daerah Duri yang masuk daerah operasional perusahaan masih terdapat sekelompok masyarakat yang memegang teguh adat dan disebut dengan masyarakat Sakai. Analisis potensi daerah dan potensi masyarakat menggambarkan bahwa mata pencaharian dan sumber ekonomi utama adalah melalui perkebunan.

Survei juga dilakukan di daerah Rumbai. Potensi daerah dianggap sudah maju karena masih dalam area kota Pekanbaru. Sehingga didapat hasil analisis yang difokuskan pada program pendidikan. Untuk daerah Rumbai lebih dibutuhkan infrastruktur penunjang pendidikan. Selain itu juga diperlukan pengembangan kreatifitas masyarakat. Karena di daerah Rumbai ada masyarakat yang bekerja sebagai pengrajin. Analisis daerah Minas, mayoritas penduduk berkebun dan beternak. Analisis program pemerintah yakni pemberian swasembada daging juga menjadi acuan PT CPI dalam membuat program. PT CPI daerah Riau dalam program SI yang dilakukan tidak hanya meneliti dan menganalisis potensi untuk daerah operasional saja, namun juga daerah lain yang dilalui pipa dan di anggap potensial, seperti daerah Bengkalis. Yang mana memiliki potensi daerah pada bidang perikanan dan peternakan.

Namun, ketika diwawancarai, PT CPI tidak menggambarkan anggaran dana secara rinci. Winda hanya menggambarkan sebagai berikut: “kalau kewajiban CSR 20 persen dari penghasilan perusahaan, kami jauh lebih dari itu. Apalagi dahulu. Walalu kini sudah ada yang berkurang dikarenakan keadaan

perusahaan, tapi kami tetap menjalankan tanggung jawab perusahaan”. Maka, untuk dapat membuat sebuah program yang tepat sasaran dan berkelanjutan, PT CPI melakukan *research* sebelum menentukan program.

Kedua dan Ketiga, Plan atau perencanaan dan Pelaksanaan. Target berbagai program ini adalah masyarakat setempat di Provinsi Riau. Secara khusus, program-program tersebut: **Kesehatan** yang direncanakan dalam bentuk kegiatan Pembangunan Kapasitas Untuk Meningkatkan Pelayanan Posyandu (CAPS). Pelatihan kapasitas di bidang kesehatan Ibu dan Anak serta nutrisi untuk kader-kader di Puskesmas dan Posyandu di Bengkalis, Rokan Hilir, Rokan Hulu, Siak, Kampar, Kota Dumai dan Kecamatan Rumbai Pesisir. Peningkatan Akses Air Bersih dan Sanitasi (IAC). Pembangunan fasilitas air bersih dan sanitasi (MCK) dan pembentukan kelompok masyarakat pengelola di Bengkalis, Rokan Hilir, Rokan Hulu, Kota Dumai dan Kecamatan Rumbai Pesisir dengan total lebih dari 3.000 KK sebagai penerima manfaat.

Pendidikan dan Pelatihan Kejuruan dalam bentuk, Darmasiswa Chevron Riau (DCR). Pemberian beasiswa masuk ke perguruan tinggi kepada 65 siswa SLTA berprestasi dari wilayah operasi Chevron di Riau. *University Relationship Program* (URP). Merupakan program kerjasama antara Universitas besar yang berada di Pekanbaru dengan Chevron, dengan tujuan untuk meningkatkan akreditasi, meningkatkan mutu dan sumber daya manusia serta meningkatkan sarana dan prasarana serta akses layanan laboratorium dan perpustakaan. Pelatihan Kejuruan untuk Tenaga Kerja dan Wirausahawan (VOTEE). Pelaksanaan pelatihan keterampilan dan kewirausahaan kepada 132 pemuda putus sekolah di wilayah operasi Chevron di Kabupaten Bengkalis,

Rokan Hilir, Rokan Hulu, Siak, Kota Dumai, Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir.

Pengembangan Ekonomi Lingkungan dan Keanekaragaman Hayati. Dukungan Pertanian Terpadu Berkelanjutan, Klaster Mikro Kecil dan Akses Keuangan (PRISMA). Mengembangkan program pertanian terpadu Sakai di Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau yang merupakan penggabungan sektor pertanian, perikanan dan peternakan melalui pendampingan lapangan, akses pasar dan distribusi produk. Mengembangkan program peternakan ayam, bebek, sapi, kambing dan kolam ikan di Kabupaten Bengkalis, Rokan Hilir, Rokan Hulu, Siak, Kampar dan Kota Dumai. Mengembangkan Sentra UMKM (Pondok Oleh2 Duri & Pondok Oleh2 Rokan Hilir) dan kelompok pengolahan makanan dan kerajinan di Kabupaten Bengkalis, Rokan Hilir dan Dumai. Mengembangkan program Rumah Kreatif Cempaka di Rumbai. Penyediaan akses keuangan mikro. Total penerima manfaat program 1.210 orang dan jumlah jam pelatihan 5.964. Pengembangan Usaha Lokal/Tempatan (*Local Business Development/LBD*). Chevron mendukung program yang menawarkan pelatihan dalam pengembangan usaha kecil dan manajemen rantai pasokan. LBD dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengubah perusahaan lokal kecil dan koperasi yang berlokasi di wilayah operasional Chevron di Riau, Kalimantan Timur dan Jawa Barat menjadi pemasok terpercaya, profesional dan kompetitif barang dan jasa, sementara pada saat yang meningkatkan sama ekonomi lokal. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2001, program ini telah menghasilkan lebih dari 6.900 kontrak telah diberikan kepada perusahaan lokal Indonesia, sekitar 47.500 pekerjaan telah diciptakan dan dengan lebih dari \$ 100 juta dari barang dan jasa yang dibeli. Melalui lokakarya LBD, pengusaha pemula

disediakan dengan pelatihan kesehatan, lingkungan, dan keselamatan, prosedur pengadaan, etika bisnis, manajemen proyek, aspek teknis dan manajemen keuangan untuk mengembangkan kapasitas mitra LBD. Pada 2008, program LBD diakui oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral dengan penganugerahan *Padma Award* untuk Solidaritas Sosial. Bank Sampah, Pengelolaan dan daur ulang sampah rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan warga sekaligus melakukan upaya menjaga kebersihan lingkungan di Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau.

Kesenian, Budaya dan Infrastruktur Olahraga. Memajukan kegiatan olahraga, kesenian dan budaya. Pada tahun 2012, terkait kontribusi terhadap PON ke-18 di Riau, Chevron membangun gedung Chevron Balai Tanjak Laksamana, sebuah gedung multi-guna yang berlokasi di Rumbai Sports Complex dan mengelola pusat media di Perpustakaan Pusat Riau bagi para jurnalis yang akan melakukan peliputan acara PON tersebut.

Keempat, Measure atau evaluasi. Merupakan langkah yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure media* yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Program-program CSR PT CPI yang terfokus, hadir dalam bentuk program yang beragam. Dan berdasarkan pelaksanaan program-program tersebut, PT CPI dirasa belum mencapai daya *exposure media* yang tinggi. Masih banyak yang belum mengetahui seutuhnya program CSR milik PT CPI sendiri. Namun, bila mengkaitkannya dengan hasil

pelaksanaan program CSR pada khalayak sasaran, program-program tersebut cukup efektif dan efisien. Efektif, sebab program yang dibuat mampu dipahami tujuannya oleh masyarakat yang menjadi khalayak sasaran. Alhasil masyarakat menerima serta merasakan manfaat program dalam peningkatan taraf hidup mereka. Kemudian, karena adanya kemitraan yang dilakukan dalam setiap program CSR maka program dapat lebih dikoordinasikan lebih baik. Sehingga menghasilkan efisiensi bagi pihak perusahaan, baik dari segi waktu maupun biaya. Meskipun masih ditemuinya kendala-kendala saat *monitoring*, namun secara keseluruhan mampu terlaksana baik sesuai harapan.

Kelima, Report atau pelaporan. Yaitu tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Berdasarkan pelaksanaan program dan evaluasi, laporan kemudian dibentuk untuk memberikan penjelasan serta pertanggung jawaban kepada pimpinan atas program-program yang dijalankan. Dalam hal ini, masing-masing koordinator atau kemitraan yang ditunjuk dalam suatu program CSR-lah yang melakukan pelaporan kepada tim *social performace*. Kemudian dirangkum oleh tim *social performance* untuk menjadi bahan evaluasi terhadap program yang akan direncanakan selanjutnya sekaligus sebagai pertanggungjawaban tugas kepada pimpinan *Corporate*.

KESIMPULAN DAN SARAN

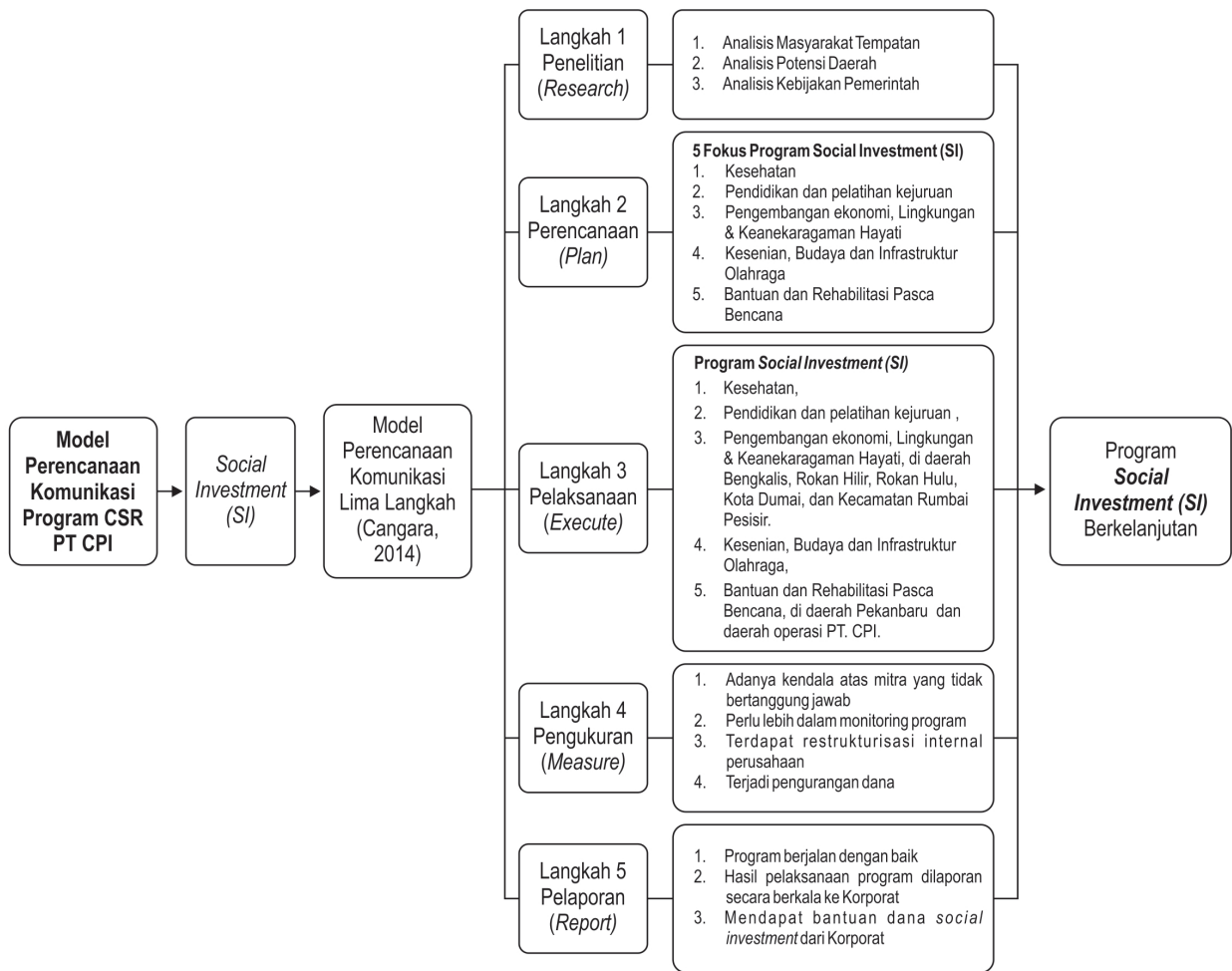
Saran yang peneliti dapat sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) PT CPI meningkatkan *monitoring* dan melibatkan lebih banyak lagi masyarakat (meningkatkan jangkauan program *Social Investment*-nya), (2) PT CPI semakin

bersinergi dengan universitas atau perguruan tinggi dalam pelaksanaan program CSR-nya.

Hasil dan Pembahasan penelitian terkait

model limalangkah perencanaan komunikasi Program CSR PT CPI dapat di simpulkan melalui gambar sebagai berikut :

Gambar 4.
Hasil dan Pembahasan Penelitian terkait Model Lima Langkah Perencanaan Komunikasi Program CSR PT CPI



(Sumber: Olahan Peneliti, 2016)

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Baktis
- Iriantara, Y. 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your couse*. New Jersey: Jhon wiley inc.
- Moleong, Lexy J.2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Medpress.
- Rusdianto, Ujang.2014.*Cyber CSR : A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady.2010.*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, Silih Agung & Macnamara, Jim.2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Franscho Publishing.