BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Data Tentang Model Komunikasi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

1. Profil PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

a. Sejarah PT. Pertamina (Persero)

Sejarah PT Pertamina (Persero) dibagi menjadi beberapa periode waktu sebagai berikut:[1]

1) Tahun 1957 Masa Kemerdekaan

Pada 1950-an, ketika penyelenggaraan negara mulai berjalan normal seusai perang mempertahankan kemerdekaan, Pemerintah Republik Indonesia mulai menginventarisasi sumber-sumber pendapatan negara, di antaranya dari minyak dan gas. Namun saat itu, pengelolaan ladang-ladang minyak peninggalan Belanda terlihat tidak terkendali dan penuh dengan sengketa. Di Sumatera Utara misalnya, banyak perusahaan-perusahaan kecil saling berebut untuk menguasai ladang-ladang tersebut.

2) Tahun 1968 Integrasi Pengelolaan Migas Indonesia

Pada tahun 1960, PT PERMINA direstrukturisasi menjadi PN PERMINA sebagai tindak lanjut dari kebijakan Pemerintah, bahwa pihak yang berhak melakukan eksplorasi minyak dan gas di Indonesia adalah negara. Melalui satu

[1] www.pertamina.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peraturan Pemerintah yang dikeluarkan Presiden pada 20 Agustus 1968, PN PERMINA yang bergerak di bidang produksi digabung dengan PN PERTAMINA yang bergerak di bidang pemasaran guna menyatukan tenaga, modal dan sumber daya yang kala itu sangat terbatas. Perusahaan gabungan tersebut dinamakan PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (Pertamina).

3) Tahun 1971 Tonggak Migas Indonesia

Untuk memperkokoh perusahaan yang masih muda ini, Pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 8 tahun 1971, dimana di dalamnya mengatur peran Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ditugaskan melaksanakan pengusahaan migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari ladang-ladang minyak di seluruh wilayah Indonesia, mengolahnya menjadi berbagai produk dan menyediakan serta melayani kebutuhan bahan bakar minyak & gas di seluruh Indonesia.

4) Tahun 2001-2003 Dinamika Migas Indonesia

Seiring dengan waktu, menghadapi dinamika perubahan di industri minyak dan gas nasional maupun global, Pemerintah menerapkan Undang-Undang No. 22/2001. Paska penerapan tersebut, Pertamina memiliki kedudukan yang sama dengan perusahaan minyak lainnya. Penyelenggaraan kegiatan bisnis PSO tersebut akan diserahkan kepada mekanisme persaingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha yang wajar, sehat, dan transparan dengan penetapan harga sesuai yang berlaku di pasar. Pada 17 September 2003 Pertamina berubah bentuk menjadi PT. Pertamina (Persero) berdasarkan PP No. 31/2003. Undang-undang tersebut antara lain juga mengharuskan pemisahan antara kegiatan usaha migas di sisi hilir dan hulu.

5) Tahun 2005-2006 Masa Transformasi

Pada 10 Desember 2005, sebagai bagian dari upaya menghadapi persaingan bisnis, PT. Pertamina mengubah logo dari lambang kuda laut menjadi anak panah dengan tiga warna dasar hijau-biru-merah. Logo tersebut menunjukkan unsur kedinamisan serta mengisyaratkan wawasan lingkungan yang diterapkan dalam aktivitas usaha Perseroan.

Selanjutnya pada 20 Juli 2006, PT. Pertamina mencanangkan program transformasi perusahaan dengan dua tema besar yakni fundamental dan bisnis. Untuk lebih memantapkan program transformasi itu, pada 10 Desember 2007. PT. Pertamina mengubah visi perusahaan yaitu, “Menjadi Perusahaan Minyak Kelas Dunia”. Menyikapi perkembangan global yang berlaku, Pertamina mengupayakan perluasan bidang usaha dari minyak dan gas menuju ke arah pengembangan energi baru dan terbarukan, berlandaskan hal tersebut di tahun 2011 Pertamina

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan visi baru perusahaannya yaitu, "Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia".

b. Visi, Misi dan Tata Nilai PT. Pertamina (Persero)

PT. Pertamina (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara didirikan 10 Desember 1957 dan sejak 17 September 2003 statusnya berubah menjadi Perseroan dengan saham 100% milik Negara.[2]

1) Visi

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia

2) Misi

Menjalankan usaha inti minyak, gas dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

c. Tata Nilai Perusahaan

Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan. Keenam tata nilai perusahaan Pertamina adalah sebagai berikut:[3]

1) *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.

[2] *Ibid.*
[3] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

3) *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

4) *Customer Focus* (Fokus Pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

5) *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6) *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

d. Prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan

1) Transparansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Menyediakan dan mengungkapkan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan.

b) Informasi yang harus diungkapkan meliputi, tetapi tidak terbatas pada visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, sistem pengawasan dan pengendalian internal, sistem dan pelaksanaan tata kelola korporasi, dan kejadian penting yang dapat memengaruhi kondisi perusahaan.

c) Pelaksanaan prinsip keterbukaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan perusahaan.

2) Akuntabilitas

a) Dikelola dengan benar, terukur dan sejalan dengan kepentingan para pemangku kepentingan secara proporsional.

b) Memastikan bahwa sistem pengendalian internal berjalan secara efektif.

c) Memiliki ukuran kinerja untuk semua jajaran yang konsisten dengan sasaran usaha, serta memiliki sistem penghargaan dan sanksi.

d) Berpegang pada etika bisnis dan pedoman perilaku yang telah ditetapkan.

3) Responsibilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Mematuhi peraturan perundang-undangan, peraturan perusahaan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial, untuk menjaga kesinambungan usaha jangka panjang.

b) Dalam mengelola hal-hal yang berhubungan dengan institusi politik, Pertamina diwakili oleh Pemegang Saham.

c) Direksi mengangkat dan memberhentikan Komisaris dan Direksi anak perusahaan dengan seizing Dewan Komisaris.

d) Direktur utama, dengan pertimbangan Dewan Komisaris, menominasikan dan memilih calon anggota Direksi atas dasar profesionalitas untuk diputuskan oleh pemegang saham.

4) Independensi

a) Menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, bebas dari benturan kepentingan, agar pengambilan keputusan dilakukan secara obyektif semata-mata untuk kepentingan perusahaan.

b) Dikelola secara independen, termasuk dalam pengambilan keputusan bisnis; restrukturisasi organisasi; investasi dan divestasi; dalam memperkerjakan sumber daya manusia terbaik.

c) Pelaksanaan prinsip independensi tidak mengabaikan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Kewajaran dan kesetaraan

a) Senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

b) Pemegang saham menetapkan batasan yang jelas antara asset perusahaan dengan asset negara.

c) Dalam menjalankan tugas-tugas pelayanan publik (PSO), Pertamina memperoleh kompensasi yang wajar.

d) Memberikan kesempatan yang sama dalam penerimaan karyawan, dalam berkarir dan melaksanakan tugas secara professional tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan dan jenis kelamin.

e. Logo PT Pertamina (Persero)

1) Elemen logo membentuk huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuh panah menggambarkan Pertamina yang bergerak maju dan progresif.

2) Warna-warna mencolok menunjukkan langkah besar yang diambil Pertamina dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis.

3) Warna merah mencerminkan keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

4) Warna hijau mencerminkan daya energi yang berwarna lingkungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Warna biru mencerminkan andal, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab.

f. CSR Pertamina (Persero)

Selaras dengan visi Pertamina sebagai perusahaan energi nasional kelas dunia, maka komitmen dan kepedulian Pertamina terhadap Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*) merupakan kontribusi Pertamina secara maksimal terhadap masalah global yaitu pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*).

Pembangunan berkelanjutan tidak hanya berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan. Lebih luas dari pada itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga lingkup kebijakan: pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan (People, Profit dan Planet).

Bentuk tanggung jawab sosial Pertamina kepada stakeholdernya khususnya terhadap isu yang berkembang menyangkut kehidupan sosial, lingkungan dan ekonomi masyarakat yaitu melalui pelibatan dan pengembangan masyarakat (Community Involvement and Development/CID).[4]

1) Payung/ Tema *Corporate Social Responsibility*

Payung/tema CSR adalah PERTAMINA SOBAT BUMI, maknyanya adalah Pertamina dalam menjalankan operasinya, produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan

[4] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi tempat kelangsungan hidup di atasnya untuk kepentingan generasi yang akan datang. Isu perubahan iklim akibat pemanasan global efek dari peningkatan gas rumah kaca (GRK) mendorong seluruh pihak untuk peduli atas dampak yang ditimbulkan secara global (mencairnya tudung es di kutub, meningkatnya suhu lautan, kekeringan yang berkepanjangan, banjir besar-besaran, coral bleaching dan badai besar) terhadap berbagai aspek kehidupan tidak hanya manusia namun mengancam kelangsungan hidup makhluk hidup.

Kepedulian Pertamina terhadap isu lingkungan dapat di share kepada masyarakat luas atau sekitar wilayah operasi dalam upaya untuk menumbuhkembangkan gaya hidup hijau (*green life*) melalui program-program pelibatan dan pengembangan masyrakat yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

2) Visi, Misi, dan Tujuan CSR Pertamina

a) Visi

Menuju kehidupan lebih baik.

b) Misi

(1) Melaksanakan komitmen perusahaan terhadap CSR untuk memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Mewujudkan kepedulian sosial dan kontribusi perusahaan terhadap penegmbangan masyarakat yang berkelanjutan.

c) Tujuan

(1) Secara eksternal adalah membantu pemerintah Indonesia memperbaiki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia, melalui pelaksanaan program-program yang membantu pencapaian target pembangunan millenium atau Millenium Development Goals (MDGs).

(2) Secara Internal adalah membangun hubungan yang harmonis dan kondusif dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mendukung pencapaian tujuan korporasi terutama dalam membangun reputasi korporasi.

2. Profil Informan

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian dan informan sangatlah penting bahkan menjadi kunci utama. Sebab, subjek penelitian adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam suatu penelitian, serta mendukung peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang nantinya data tersebut akan diolah, dianalisis, dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti memastikan dan memutuskan siapa yang berhak memberikan informasi yang relevan sehingga mampu menjawab pertanyaan peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Ahad Rahedi

Bapak yang sering dipanggil dengan sebutan Ahad ini lahir pada tanggal 10 Oktober 1986 di Jakarta. Beliau bekerja di PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sejak tahun 2010 namun sebagai staf data dan informasi di bawah *Corporate Secretary*. Fungsi dari staff data dan informasi yaitu mengolah data untuk kebutuhan eksternal termasuk presentasinya dewan direksi, pembuatan pidato dewan direksi, sambutan, melayani permintaan data, komunikasi dengan dewan KIP (Komunikasi Informasi Publik). Setelah beliau di bagaian data dan informasi kemudian masuk ke Humas atau *external relation* yaitu berhubungan dengan masyarakat, stakeholder, legislatif, yudikatif. Pada tahun 2013 beliau dipindahkan di bagian CSR. Tugas dari CSR yaitu membuat konsep komunikasi CSR dan modul-modul sosialisasi program CSR. Bapak Ahad Rahedi ini merupakan satu-satunya staff CSR di PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

b. Imam Rismanto

Bapak Imam Rismanto merupakan staf dari *Communication & Relation*. Beliau bertugas menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dan segala sesuatu yang berhubungan dengan peranan *public relation*. Bapak Imam ini awalnya bekerja di Jakarta kemudian dipindah tugaskan di Kalimantan dan baru satu bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipindahkan di Surabaya dengan jabatan yang sama yaitu sebagai staff *Communication & Relation.*

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam deskripsi ini, peneliti memaparkan data di antaranya, hasil wawancara dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

1. Proses Penyampaian Pesan *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

Implementasi komunikasi atau proses penyampaian pesan tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya memiliki beberapa unsur-unsur komunikasi antara lain:

a. Pesan

Pesan yang dimaksud adalah ide-ide atau gagasan-gagasan dalam bentuk kegiatan CSR yang disampaikan oleh pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V kepada masyarakat atau sasaran kegiatan di daerah operasi perusahaan. Pesan ini bertujuan untuk menyampaikan pemahaman dan pengertian kepada masyarakat dari kegiatan CSR yang dilaksanakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ide-ide atau gagasan-gagasan tersebut terbentuk dari kegiatan *social mapping* yang dilaksanakan oleh pihak Pertamina. *Social mapping* adalah riset yang dilaksanakan untuk mendapatkan data tentang kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di daerah sasaran kegiatan CSR. Data tersebut didapatkan dari penjelasan yang diberikan oleh tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh, seperti tokoh pemerintahan, tokoh budaya, tokoh agama, tokoh pemuda dan tokoh-tokoh lainnya. Seperti yang diutarakan oleh Ahad Rahedi.

> "Kalau social mapping kita minta sampai ke tokoh-tokoh masyarakat yang berperan di suatu lokasi. TBBM Banyuwangi itu kan ada 2 kelurahan eeh, iya 2 kelurahan. 2 kelurahan itu di mapping sampai ke profil tokoh berpengaruhnya, mau tokoh masyarakat, tokoh budaya, tokoh agama, tokoh pemerintahan sama tokoh pemuda."[5]

Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan *social mapping* adalah untuk menemukan data terkait profil tokoh berpengaruh, hunbungan antar tokoh, daftar kelompok yang pro dengan kegiatan CSR Pertamina, daftar kelompok rentan, masalah yang dihadapi oleh masyarakat, sumber daya alam serta manusia yang berpotensi, serta ide awal tentang kegiatan CSR atau pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan daerah tersebut. Seperti yang disampaikan oleh ibu Heppy Wulansari.

> "Jadi yang membedakan antara *social mapping* sama studi sosial itu dilakukan pengamatan terhadap hubungan antar tokoh ini seperti apa siih, yang saling pro itu yang mana, yang saling kontra yang mana, yang saling berlawanan yang mana. Nah misalnya dari tokoh

[5] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 10.00, pada tanggal 17-02-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pemerintahan berlawanan dengan tokoh pemuda nah iu ada, termasuk hubungannya dengan Pertamina. Eeh., sentimen mereka terhadap Pertamina positif apa negatif, gitu ada. Jadi pada saat kita mau menyusun program CSR, pendekatan yang kita lakukan kepada siapa, tokoh yang aktifkah? tokoh yang vokal kah? Tokoh yang punya *power*, tokoh yang pro Pertamina atau tokoh yang kontra Pertamina. Nah namanya kalo hasil social mapping selain salah satunya tadi mengenai hubungan, ada daftar kelompok rentan, kelompok rentan ini yang dia punya kepentingan disana, salah satu stakeholder Pertamina disana, cuman tidak pro dengan kehadiran Pertamina disana, kehadiran perusahaan lah, biasanya setiap perusahaan itu pasti punya *social mapping*, bedanya itu sama studi sosial."[6]

Kegiatan *social mapping* dilaksanakan oleh salah satu lembaga akademis maupun independen yang ditunjuk oleh Pertamina minimal dilakukan dalam rentan waktu 10 hari dengan cara membaur dan menjadi bagian dari masyarakat.

> "Jadi *social mapping* itu dilakukan oleh salah satu lembaga mau akademis, mau independen untuk terjun ke lapangan, penelitian minimal, minimal 10 hari di lokasi itu, menginap, membaur dengan masyarakat. Bahasa kita, kita "tanam" orang disana, orang ini kita tanam disana untuk mempelajari situasi."[7]

Hasil yang diharapkan dari kegiatan *social mapping* adalah memunculkan rekomendasi program seperti yang cocok diimplementasikan terhadap masyarakat.

> "Jadi kita selain punya peta orang-orang yang berpengaruh atau punya kepentingan terhadap Pertamina, kita punya rekomendasi program seperti apa sih yang cocok. Misalnya sebagian besar penduduknya itu petani gitu kan.., jam kerjanya dari pagi sampai siang sore kan sudah kembali ke rumah gitu kan, sore kembali kerumah, nah siang sampai sore ini kan ada jeda waktu, mereka masih bisa produktif, kira-kira mereka kita kasih kegiatan

[6] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 10.30, pada tanggal 31-05-2017.
[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> apa sih yang pas dengan jam-jam segitu.., apakah mereka kita latih peternak ayam? Nah hasilnya itu tuh muncul di rekomendasi rencana program. Yaa itu macem-macem, kalau misalnya peternak ayam kita pendekatannya ke siapa sih? Yang punya pengetahuan eee.., tentang beternak nah gitu loh, beternak ayam. Nah itu ada rekomendasinya. Nanti kita titipkan ayam ke siapa, apakah ke kelompok yang rentan itu sekalian kita titipkan atau justru ke kelompok yang pro pertamina kita titipkan. Kan hasilnya 2 tuh, kita mendekati kelompok rentan, nantinya dia akan baik ke kita gitu kan, kita mendekati kelompok yang pro, yaa ujung-ujungnya dia makin baik ke kita gitu kan. Kita tinggal pilih yang mana, nah bisa nih nanti kelompok rentannya kan banyak, dari pemudanya kah rentan, dari budayanya kah rentan, ada tokoh budayanya kah yang rentan, nah itu bisa kita lakuakan pendekatan yang berbeda, misalkan yang rentan kelompok pemuda, nggak cocok sama peternak, kita kasih bengkel sepeda motor misalnya seperti itu, pemberdayaan masyarakat untuk bengkel dan cucian motor, anak muda kan sukanya naik motor, kebut-kebutan gitu ya, yaa kita berdayakan lewat otomotif misalnya seperti itu."[8]

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan disesuaikan dengan kebutuhan yang mendesak di dalam masyarakat sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai dengan objektif yang diharapkan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

b. Komunikator

Komunikator dalam pembahasan ini adalah pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya selaku pelaksana kegiatan CSR. PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sebagai komunikator bertugas untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kegiatan CSR yang dilakukan, sehingga masyarakat mengerti dan mendukung kegiatan CSR tersebut.

[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Pertamina dikemas jadi lebih bagus, kita kan ada poster namanya poster wawasan lingkungan tentang pengolahan sampah, itu otomatis kita bikin poster, kita bikin pengumuman, itu kan ada logo Pertamina itu juga sebagai salah satu bentuk komunikasi kita kepada masyarakat bahwa Pertamina hadir di kampung ini, kontribusinya ini, untuk pelestarian lingkungan, untuk penghijauan, untuk pengolahan air limbah, bio gas, jadi masing-masing spot yang kita bantu itu ada posternya salah satu bentuknya seperti itu."[9]

PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sebagai komunikator selain memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat juga ingin menunjukkuan eksistensintya atau kehadirannya sebagai bagian dari masyarakat di suatu daerah untuk tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan Pertamina.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pertamina sebagai komunikator kegiatan CSR adalah salah satunya dengan melakukan sosialisasi secara langsung di tempat pelaksanaan kegiatan CSR.

> "Tapi kalau bentuk komunikasinya salah satu poster terus yang ke dua peliputan media terus yang lain lagi ya pada saat *ceremony* kan juga disampaikan, kan saat itu kebetulan juga yang meresmikan itu Dirut sendiri, Direktur Utamanya Pertamina itu datang kesini, itu kan juga bentuk komunikasi kepada warga, walaupun tidak ke masyarakat luas tetapi untuk warga yang berada di sekitar kampung hijau Jagir, tapi untuk masyarakat luas kan pada saat Ceremony kan diliput sama wartawan local maupun nasional beritanya ya naik di Jawa Pos, di Radar atau Tribun."[10]

Dalam hal ini pihak Pertamina langsung datang di tempat yang telah ditentukan untuk mempublikasikan kepada masyarakat

[9] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 11.20, pada tanggal 03-04-2017.
[10] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 10.30, pada tanggal 31-05-2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang kegiatan yang diadakan di daerah tersebut melalui *ceremony* dan pidato yang disampaikan oleh pihak Pertamina.

Dalam proses penyampaiaan pesan mengenai kegiatan CSR pihak Pertamina juga mengundang pendamping pelaksana untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang menjadi komunikan. Pihak pendamping sebagai komunikator bertugas untuk memberdayakan masyarakat agar kegiatan CSR dapat berlangsung dengan lancar dan berkelanjutan. Pihak pendamping dipilih berdasarkan dengan kualifikasi dan kewenangan terkait kegiatan yang dilakukan. Misalnya, jika kegiatan CSR mengenai lingkungan pihak Pertamina akan bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat atau Dinas Lingkungan Hidup, jika kegiatan yang dilakukan mengenai kesehatan maka akan dilakukan kerja sama dengan pihak Dinas Kesehatan di daerah setempat.

> "Ya tadi programnya dari social maping itu tadi kan, kan tadi baru rekomendasi programnya seperti apa nanti TBBM mencari pihak pendamping pelaksana misalkan kaya yang saya kirim LPJ nya itu kan pelepasliaran Elang Jawa di Ponorogo, elang Jawa sendiri kan aslinya di Jawa Barat di Gunung Gede Pangrango Cuma yang namanya kita konservasi eksitu di luar lokasi sebenarnya nah, untuk itu pendampingannya minta dari sana, pendamping pelaksananya itu dari temen-temen di Jawa Barat namanya Yayasan Elang Jawa kalau ga salah, ada kok di LPJnya itu."[11]

Sinergi yang terjalin di antara pihak pendamping sebagai komunikator pembantu PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dan masyarakat sebagai komunikan, menghasilkan kemandirian

[11] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 11.20, pada tanggal 03-04-2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan keberlanjutan seperti yang diharapkan oleh pertamina yaitu memberikan efek yang positif bagi kehidupan serta lingkungan masyarakat.

c. Komunikan

Dalam proses penyampaiaan pesan mengenai kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V unsur yang paling penting adalah komunikan. Komunikan adalah masyarakat yang menerima pesan berisi pemahaman tentang kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh pihak PT. Pertamina.

> "Pemberdayaan itu, eh masyarakat kita berikan pemahaman ataupun kemampuan baru, terus kita berikan biaya permodalan untuk memulai usaha.., sampai akhirnya dari mereka yang tidak mmpunyai pekerjaan atau tidak punya penghasilan, itu bisa mandiri, bisa punya usaha sendiri, bisa memberdayakan mereka dan lingkungan sekitarnya, yaa intinya itu pemberdayaan masyarakat."[12]

Ruang lingkup komunikan yang menjadi sasaran dari kegiatan CSR tersebut berada dalam wilayah marketing operational region V yang terdiri dari masyarakat di daerah Jawa Timur, Bali, NTT dan NTB.

> "Seperti yang saya bilang Jatim Balinus, Jawa Timur Bali, Nusa Tenggara, jadi sampai ke NTT jadi lokasinya dimana yaa.. kita kesana nggak hanya di Surabaya, yang ngantornya disini yaa, jadi Pertamina di seluruh Indonesia itu ada 8 region, 8 kantor yang persis kayak gini, mulai dari Medan, Palembang, Jakarta, Semarang, Surabaya, Makasar, Balikpapan Sorry, iya Makasar, Balikpapan, satu lagi di Jayapura. Jadi, membawahi regionnya masing-masing, rata-rata satu region iu membawah 4 sampai 5 provinsi, kalau di Surabaya sendiri yaa tadi,

[12] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 09.30, pada tanggal 06-02-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Nusa Tenggara Barat, sama Nusa Tenggara Timur, jadi 4 provinsi, *officer*nya cuma saya."[13]

Masyarakat sebagai komunikan harus memahami dengan baik kegiatan CSR yang dilaksanakan agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar, memberikan dampak yang nyata dan mendapatkan dukungan yang positif agar tercipta keberlanjutan dalam pelaksanaan dan manfaat dari kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

d. Efek dan Feedback

Semua efek komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni dapat memberikan efek kepada khalayak atau penerima. Seperti halnya kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya, dalam penyampaian pesan tentang kegiatan CSR memiliki tujuan yaitu dapat memberikan efek yang positif bagi masyarakat baik sebelum atau setelah pesan itu disampaikan. Seperti yang disampaikan oleh Ahad Rahedi:

> "Pemberdayaan itu, eh masyarakat kita berikan eee.., pemahaman ataupun kemampuan baru, terus kita berikan ee biaya permodalan untuk memulai usaha.., sampai akhirnya dari mereka yang tidak mmpunyai pekerjaan atau tidak punya penghasilan, itu bisa mandiri, bisa punya usaha sendiri, bisa memberdayakan mereka dan lingkungan sekitarnya, yaa intinya itu pemberdayaan masyarakat."
>
> "Pelatihan bordir menjahit ibu-ibu di suatu daerah yang tidak punya kemampuan atau pengetahuan tentang

[13] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> bordirlah kita ajari bordir, kita berikan antuan alat mesin jahit dan bordir, alat sulamnya, itu mereka kita bantu, yang tadinya mereka tidak punya kemaampuan dan nggak punya pekerjaan.., mereka tidak punya kesibukan, pengasilan Cuma dari bapaknya eee.. yang bertani, sekarang mereka di support penghasilan dari bordir atau menjahit tadi."[14]

Dari kegiatan CSR di atas secara tidak langsung PT. Pertamina (Persero) MOR V memberikan efek kepada masyarakat, dengan diberikan pemahaman atau kemampuan baru tentang menjahit dan membordir kepada masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan sehingga mereka mendapatkan pekerjaan atau penghasilan dari membordir atau menjahit.

Efek atau dampak positif yang diberikan dari kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MR V Surabaya kepada masyarakat secara tidak langsung berdampak juga pada feedback atau timbal balik yang positif dari masyarakat kepada pihak Pertamina. *Feedback* tersebut dapat berupa pandangan masyarakat terkait citra dan *image* yang baik serta dukungan masyarakat terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

e. Hambatan

Dalam melakukan proses komunikasi tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar, pasti ada hambatan yang mengganggu jalannya proses komunikasi tersebut sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti

[14] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 09.30, pada tanggal 06-02-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jelas oleh penerima pesan. Menurut Bapak Imam Rismanto bahwa:

> "Sebenernya ga ada kendala ya karena akses informasinya semakin luas, ya kendalanya itu karena kurangnya minat baca masyarakat itu aja sih sebenarnya, di desa juga jarang yang menggunakan facebook, paling juga menggunakan media koran atau advertorial, mereka kan ga peduli."[15]

Kendala yang dialami pada proses penyampaian pesan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya tidak terlalu besar, hanya berkisar pada minat baca masyarakat atau kemampuan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait kegiatan CSR. Media yang digunakan untuk menghindari hambatan yang mungkin terjadi adalah dengan menyesuaikan dengan media yang memungkinkan untuk diakses oleh masyarakat di daerah tujuan pelaksanaan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

2. Penggunaan Media dalam Proses Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

Media komunikasi sangat berperan di dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman serba modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi menjadi bagian hidup semua orang, untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita sebab teknologi komunikasi semakin berkembang, cepat, mudah, akurat, murah, efektif serta efesien. Dalam proses

[15] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyampaian pesan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya menggunakan dua media yaitu menggunakan media konvensioanal dan media online.

a. *Direct Communication* (Komunikasi Langsung)

Direct Communication adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung melalui mulut dengan media udara (word of mouth) kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman melalui penuturan langsung mengenai kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

Bentuk *direct communication* ini antara lain adalah *social mapping* yang dilakukan sebagai bentuk awal sosialisasi secara langsung kepada masyarakat di daerah tujuan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan dari Bapak Ahad Rehedi:

> "Jadi social mapping itu dilakukan oleh salah satu lembaga mau akademis, mau independen untuk terjun ke lapangan, penelitian minimal 10 hari di lokasi itu, menginap, membaur dengan masyarakat. Bahasa kita, kita "tanam" orang disana, orang ini kita tanam disana untuk mempelajari situasi eee.., kemasyarakatan disana, yaitu iklim, yaa kita meskipun kecil levelnya kelurahan pasti ada politiknya kan, iklim politiknya seperti apa? Terus potensi di kelurahan seperti apa? potensi sumber daya manusia, sumber daya alam, potensi pemberdayaan masyarakatnya seperti apa, kalau kita mau CSR rekomendasi program seperti apa sih yang kita bisa eee.., *apply* disana, kita implementasikan disana gitu lho, itu muncul di hasil social mapping."[16]

[16] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 09.30, pada tanggal 06-02-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, *direct communication* selanjutnya adalah kegiatan *Ceremony* atau sambutan yang diberikan oleh dewan direksi atau pelaksana kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya, presentasi-presentasi dan pameran-pameran. Pameran PT. Pertamina (Persero) ini dilakukan dengan dua cara, yaitu pameran tetap dan pameran tidak tetap. Pameran tetap adalah pameran yang diadakan oleh PT. Pertamina (Persero) sendiri. Pameran tetap ini biasanya diadakan di kantor PT. Pertamina (Persero) sebagai sarana sosialisasi kepada publik internal yaitu masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan. Sedangkan pameran tidak tetap adalah pameran yang diadakan oleh pihak luar di mana PT. Pertamina (Persero) berpartisipasi di dalamnya. Pameran yang di lakukan seperti pameran pada Pertamina *Goes To Campus*, pameran Indonesia *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Conference & Exibition*.

Kegiatan *direct communication* ini juga bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat karena proses komunikasinya dilakukan langsung oleh pelaksana kegiatan sehingga masyarakat juga dapat secara langsung mendengar penjelasan tentang kegiatan CSR sehingga mereka langsung dapat memahami tujuan kegiatan CSR tersebut.

b. Media konvensional

Media konvensional merupakan media yang terbit setiap hari secara terus menerus dengan bentuk tulisan mengandung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsure 5W+1H serta media cetak memiliki audiens yang terbatas. Media konvensional dalam hal ini merupakan media cetak seperti surat kabar atau *advertorial.* Seperti yang disampaikan oleh Bapak Imam Rismanto

> "…dalam penyampaian pesannya ya paling juga menggunkan media koran atau *advertorial*"[17]

PT. Pertamina (Persero) dalam kegiatan CSR-nya mempublikasikan dengan menggunakan *advertorial* yang dilakukan oleh staff *Communication and Relation* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya melalui media cetak seperti surat kabar untuk mempublikasikan kepada masyarakat. *Advertorial* ini berita berisikan tentang kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) yang telah dilaksanakan di sekitar unit operasi perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya seperti yang diutarakan oleh Bapak Imam Rismanto:

> "…tapi untuk masyarakat luas kan pada saat Ceremony kan diliput sama wartawan lokal maupun nasional beritanya ya naik di Jawa Pos, di radar atau tribun."[18]

CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya pada berbagai kesempatan bekerjasama dengan koran-koran atau media lokal untuk mempublikasikan kegiatan CSR tersebut. Kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya juga dipublikasikan pada iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh pihak PT. Pertamina (Persero). Iklan layanan masyarakat tersebut

[17] Ibid.
[18] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan presentasi audio visual kepada masyarakat. Penayangan iklan tersebut antara lain mengenai informasi dan kontribusi PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya terhadap kesejahteraan masyarakat melalui bentuk kegiatan CSR. Iklan layanan masyarakat tersebut telah ditayangkan di beberapa stasiun televisi. Selain ditayangkan di beberapa stasiun televisi, iklan layanan masyarakat tersebut juga ditayangkan saat ada kegiatan pameran dan presentasi yang diikuti oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

> "…cara kita mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan CSR, seperti ini juga kami tampilkan saat ada pameran-pameran terus presentasi-presentasi."[19]

PT. Pertamina (Persero) juga menggunakan beberapa media komunikasi seperti yang diutarakan oleh Ahad Rahedi:

> "…kita kan ada poster namanya poster wawasan lingkungan tentang pengolahan sampah, itu otomatis kita bikin poster, kita bikin pengumuman, itu kan ada logo Pertamina itu juga sebagai salah satu bentuk komunikasi kita kepada masyarakat bahwa Pertamina hadir di kampung ini. Selain itu juga ada umbul-umbul dan spanduk"[20]

Selain pameran, PT. Pertamina (Persero) MOR V juga menggunakan poster, logo Pertamina, umbul-umbul dan spanduk. Media Poster dan logo PT. Pertamina (Persero) tersebut sebagai bentuk komunikasi bahwa PT. Pertamina (Persero) hadir di kampung tersebut. Sedangkan umbul-umbul dan spanduk dipasang disekitar kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V yang

[19] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017
[20] Hasil wawancara dengan Ahad Rahedi, pada pukul 09.30, pada tanggal 06-02-2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang berlangsung agar masyarakat mengetahui bahwa di tempat tersebut sedang dilaksanakan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

Dalam proses penyampaian pesan, media televisi dianggap paling efektif dalam proses penyebaran informasi. Menurut survey dan hasil data yang dimiliki PT. Pertamina (Persero) yang dilakukan dua tahun yang lalu hampir 70% orang memilih menggunakan media televisi untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Imam Rismanto.

> "Kalau survey yang dilakukan 2 tahun yang lalu itu masih televisi ya, makanya kita masih pakai iklan TV karena lebih menjangkau dan lebih mengena karena audio dan visual jadi kita memilih waktu yang tepat untuk menaruh pesan-pesan tersebut di jam berapa, sampai saat ini sih waktu survey dulu hampir 70% orang memilih televisi, karena mereka hadir misal kita lagi makan siang aja dia datang tanpa kita buka-buka atau nyari-nyari."[21]

Sesuai dengan pernyataaan di atas, pemakaian media televisi dianggap sangat efektif karena media tersebut dapat memancarkan berbagai jenis bahan audio visual termasuk gambar-gambar diam, film, objek, dan juga iklan sebagai bentuk penyebaran informasi.

Selain media di atas, publikasi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya di antaranya melalui laporan tahunan, di mana dalam laporan tahunan tersebut terdapat informasi mengenai PT. Pertamina (Persero) di antaranya Pertamina *in brief*,

[21] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

management report, *company's main activity*, *Good Corporate Governance* (GCG) *implementation* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pada bagian CSR ini terdapat informasi mengenai seluruh kegiatan CSR yang diadakan oleh PT. Pertamina (Persero). Buku Profil CSR (laporan program CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya), di mana laporan ini memberikan penjelasan mengenai CSR PT. Pertamina (Persero) dari berbagai aspek yaitu di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Majalah perusahaan, seperti Media Pertamina, Warta Pertamina dan Bulletin Pertamina. Media Pertamina yang terbit setiap hari senin, Warta Pertamina yang terbit setiap satu bulan sekali dan Bulletin Pertamina yang terbit setiap satu bulan sekali. Majalah perusahaan ini adalah majalah internal perusahaan, jadi hanya diperuntukkan bagi *public* internal perusahaan yaitu masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan.

Penggunaan media konvensional dianggap sangat membantu PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dalam penyebaran informasi tentang kegiatan CSR mereka sampai saat ini. Pada awalnya kerja sama yang PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya adalah dengan mengundang koran-koran dan media untuk meliput setiap kegiatan CSR yang dilaksanakan di daerah tujuan. Kerja sama ini saling menguntungkan karena tentunya media mendapatkan bahan untuk beritanya serta pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya informasinya dapat tersebar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pemberitaannya semakin meluas sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Imam Rismanto:

> "Pertama kita mendatangkan media dulu tapi lama kelamaan ketika sudah berdikari atau apa pasti media akan datang sendiri, soalnya dari kita pihak Pertamina hanya pendampingan misal kita punya kegiatan positif yang bisa memberdayakan masyarakat media kalau tidak dikasih tahu ya engga kenal tapi lama-lama ketika masyarakat itu sudah menjadi atau sudah berdikari pasti media akan datang sendirinya."[22]

Sampai daerah tujuan kegiatan CSR dapat secara mandiri melanjutkan dan mengembangkan daerahnya sendiri menjadi lebih baik dan lebih menarik, maka secara tidak langsung media baik lokal dan nasional bahkan internasional akan melakukan peliputan dan pemberitaan dengan sendirinya tanpa PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya mengundang mereka untuk datang.

c. Media Online

Media online adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Media online menyajikan karya jurnalistik seperti berita, artikel, feature secara online. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Imam:

> "…kadang kami kasih feature-feature, ini kan *timeless* mereka juga butuh karena ini menyinggung bisnis kami, ini kan merupakan bantuan Pertamina."[23]

[22] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017.
[23] Hasil wawancara dengan Imam Rismanto, pada pukul 10.30, pada tanggal 03-05-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penyebaran informasi tentang kegiatan CSR, PT. Pertamina (Persero) MOR V memberikan berita berupa feature kepada media untuk diterbitkan agar masyarakat mengetahui kegiatan CSR tersebut. Selain mengirim feature kepada media pihak internal PT. Pertamina (Persero) juga mempublikasikan kegiatan CSR lewat kanal *Youtube* milik PT. Pertamina (Persero) dengan nama Pertamina TV.

> "Ada youtube, ada beberapa aktivitas dari CSR yang kita masukkan di *Youtube*, kalau ingin lihat ada di alamat Pertamina tv."[24]

Penyebaran informasi lewat *Youtube* juga dianggap efektif karena informasi yang didapat berupa audio visual. Sehingga masyarakat lebih mengetahui seperti apa kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya. PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya juga mengirimkan *realese* kepada media beserta foto kegiatan CSR, selain itu PT. Pertamina (Persero) menyebarkan informasi melalui media online seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* dan *platform* media online lainnya.

> "…kalau memang areanya terbatas misalnya transportasinya juga sulit, jauh tadi juga salah satu pilihan kita mengirimkan *release* kepada media beserta fotonya setelah itu kita juga akan menyebarkan melalui media-media sosial yang digunakan. Kita kan punya *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* dll."[25]

Kecanggihan media internet baik melalui sosial media maupun *website* dalam melakukan aktivitas komunikasi memang

[24] Ibid.
[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak dapat dipungkiri lagi. Mengingat media internet tersebut dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dan tanpa batas dengan waktu yang sesingkat mungkin. Hal itu juga yang menjadi alasan PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya untuk menggunakan media internet selain komunikasi yang cepat dan biaya yang murah, juga dikarenakan saat ini banyak kalangan masyarakat yang mencari informasi lebih menggunakan media internet.

Media yang digunakan dalam mempublikasikan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya juga melalui *website* perusahaan yaitu www.pertamina.com, yang ada pada kolom Pertamina CSR *News*, dimana *news* tersebut memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya yang telah dilaksanakan di seluruh unit operasi PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

Dalam penyebaran informasinya selain masyarakat mengetahui informasi kegiatan CSR pihak internal perusahaan juga wajib untuk mengetahui kegiatan CSR yang dilaksanakan. Cara penyebaran informasi tersebut melalui *broadcast e-mail* dan *website* internal.

> "Kita kan semuanya wajib tahu kegiatan-kegiatan CSR, cara penyebaran informasi kepada internal ya lewat *broadcast-broadcast*, karena kami punya *broadcast* email internal, dan pasti ke temen-temen kita menggunakan web, ketika kita membuka laptop atau PC kami itu udah diingatkan oleh sistem internalnya."[26]

[26] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyebaran informasi kepada pihak internal perusahaan ini menggunakan *website* internal sendiri, cara penyebarannya yaitu melalui *broadcast* ke *e-mail* internal sehingga pihak internal mengetahui informasi tentang kegiatan CSR. Jadi sebelum informasi disebarkan ke masyarakat luas pihak internal perusahaan sudah mengetahui informasi CSR terlebih dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id