

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

Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan *social mapping* adalah untuk menemukan data terkait profil tokoh berpengaruh, hubungan 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. Hasil yang diharapkan dari kegiatan *social mapping* adalah memunculkan rekomendasi program seperti yang cocok diimplementasikan terhadap masyarakat.

Setelah diperoleh data dari hasil *social mapping*, maka devisi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dapat menentukan pesan atau ide dasar yang selanjutnya dijadikan dasar untuk membentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di daerah tujuan kegiatan CSR. Kegiatan yang memuat pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya bertujuan memberikan pengetahuan

kepada masyarakat tentang bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan untuk berkontribusi dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat dan lingkungan ke arah yang lebih baik.

Pesan berupa kegiatan CSR tersebut selanjutnya disampaikan oleh pihak komunikator agar diketahui oleh masyarakat. 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.

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

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya sebagai komunikator kegiatan CSR adalah salah satunya dengan melakukan sosialisasi secara langsung di tempat pelaksanaan kegiatan CSR. Dalam hal ini pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya langsung datang di tempat yang telah ditentukan untuk mempublikasikan kepada masyarakat tentang kegiatan yang diadakan di daerah tersebut melalui *ceremony* dan

pidato yang disampaikan oleh pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

Dalam proses penyampaian pesan mengenai kegiatan CSR pihak Pertamina juga mengundang pendamping pelaksana untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Pihak pendamping yang juga berperan 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.

Sedangkan komunikan adalah masyarakat yang menerima pesan berisi pemahaman tentang kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh pihak PT. Pertamina. Sebagai unsur paling penting 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. 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.

Sinergi yang terjalin di antara pihak pendamping sebagai komunikator pembantu PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dan masyarakat sebagai komunikan, menghasilkan kemandirian dan keberlanjutan seperti yang diharapkan oleh Pertamina yaitu memberikan efek yang positif bagi kehidupan serta lingkungan masyarakat.

Semua efek komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni dapat memberikan efek positif bagi 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 positif kepada masyarakat baik sebelum atau setelah pesan itu disampaikan. Efek atau dampak positif yang diberikan dari kegiatan CSR PT. Pertamina 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.

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 dengan jelas

oleh penerima pesan. 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 media yang memungkinkan untuk diakses oleh masyarakat di daerah tujuan pelaksanaan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

Sebagian besar unsur komunikasi dalam model komunikasi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dipengaruhi oleh model komunikasi Laswell, karena unsur komunikasi yang disampaikan oleh Laswell dalam modelnya mendukung model komunikasi yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain: komunikator, pesan, komunikan, media dan efek dalam komunikasi.

Dari uraian unsur dan proses komunikasi di atas serta disesuaikan dengan tujuan CSR PT. Pertamina (Persero), ditentukan sebuah konsep baru dan definisi khusus dari model komunikasi yang diterapkan oleh CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya yakni model komunikasi *Millenium Development*.

Model komunikasi *Millenium Development* dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dimana prosesnya dimulai dengan kegiatan *social mapping* untuk menentukan pesan yang berorientasi pada target pasar yakni masyarakat di daerah operasi perusahaan,

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

4) Televisi sebagai Media Efektif

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

5) Laporan Tahunan

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, management report, company's main activity, Good Corporate Governance (GCG) implementation*

media mendapatkan bahan untuk beritanya serta pihak PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya informasinya dapat tersebar dan pemberitaannya semakin meluas sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. 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.

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.

PT. Pertamina (Persero) 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.

Media yang digunakan dalam mempublikasikan kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) 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) yang telah dilaksanakan di seluruh unit operasi PT. Pertamina (Persero).

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.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori Kontrak Sosial

Teori yang digunakan dalam proses penelitian ini menggunakan teori kontrak sosial. Teori kontrak sosial (*social contract theory*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-

Relevansi antara temuan dengan teori adalah bahwa PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dalam usaha untuk menjamin kelangsungan hidupnya serta kebutuhan masyarakat secara tidak langsung melaksanakan kontrak sosial. Kontrak sosial antara PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dengan masyarakat dilakukan dengan cara menyampaikan pesan dan kegiatan CSR-nya agar masyarakat dapat memahami dengan baik kegiatan tersebut dan manfaatnya dapat secara maksimal dirasakan oleh masyarakat.

Bentuk legitimasi yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya terhadap masyarakat bahwa kegiatan CSR yang mereka laksanakan *output*-nya harus bermanfaat secara terus-menerus dalam kehidupan masyarakat dan lingkungannya. Bentuk perluasan dari proses tanggung jawab PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya kepada masyarakat dimulai dari proses sosialisasi untuk memberikan pemahaman, proses penyampaian pesan dan pelaksanaan kegiatan untuk memberikan pengetahuan dan pemberdayaan di masyarakat, serta efek atau manfaat dari kegiatan CSR PT. Pertamina MOR V Surabaya nantinya tidak sedikitpun melanggar peraturan dan norma dalam masyarakat serta perundangan yang berlaku serta bertanggung jawab kepada pemerintah.

Proses komunikasi CSR PT. Pertamina MOR V Surabaya menggunakan model komunikasi Millenium Development. Model komunikasi *Millenium Development* dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dimana prosesnya dimulai dengan kegiatan *social mapping*

untuk menentukan pesan yang berorientasi pada target pasar yakni masyarakat di daerah operasi perusahaan, pesannya berisi kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR yang membantu pemerintah Indonesia dalam pencapaian target Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia dan efek komunikasinya memberikan kesejahteraan masyarakat serta timbal balik yang diberikan oleh masyarakat adalah dengan mendukung keberlangsungan hidup perusahaan.

Model komunikasi Millenium Development ini tidak terlepas dari pengaruh model komunikasi yang disampaikan Harold D. Laswell, yakni baik model komunikasi Millenium Development atau model komunikasi Laswell dalam proses penyampaian pesannya adalah di akhir terdapat efek yang dapat memberikan kesejahteraan masyarakat serta timbal balik yang diberikan oleh masyarakat adalah dengan mendukung keberlangsungan hidup perusahaan.

Model komunikasi Laswell yang dikembangkan oleh Harold D. Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran yang dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan dan pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai

