

**PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PERTAMINA SEHATI DI MAJALAYA**
(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung)

Yulius Damar Natanael Yuwika Putra

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
JL. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat 40257

Abstrak - Program CSR Pertamina Sehati merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian PT Pertamina (Persero) dalam membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui perbaikan dan peningkatan mutu kesehatan ibu dan anak. Kesehatan ibu dan anak menjadi salah satu fokus yang diselenggarakan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) mengingat masih tingginya angka kematian ibu dan anak di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *public relations* yang bersifat siklis, penelitian ini berusaha menganalisis secara lebih mendalam program CSR Pertamina Sehati yang dilaksanakan di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung melalui tahapan-tahapan pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi yang dijelaskan melalui pesan dari program Pertamina Sehati dan *contact point* yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut, serta yang terakhir adalah aspek evaluasi yang dilihat dari respon masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung sebagai salah satu penerima manfaat dari program Pertamina Sehati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara semi terstruktur kepada enam orang Informan yang berkaitan dengan penelitian, dimana 1 orang merupakan informan utama, dan 6 orang lainnya merupakan informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR Pertamina Sehati yang bertujuan untuk membantu pemerintah meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui upaya-upaya peningkatan kesehatan ibu dan anak dengan fokus kegiatan revitalisasi posyandu, peningkatan budaya hidup sehat ibu dan anak, penguatan kapasitas masyarakat lokal, serta peningkatan akses pada pelayanan kesehatan dinilai bermanfaat, membantu, dan menguntungkan oleh masyarakat desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung selaku subyek dari program CSR Pertamina Sehati.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, Public Relations, Pesan Komunikasi, Contact Point, Respon.*

Abstract - Pertamina Sehati CSR program is a form of social responsibility and awareness of PT Pertamina (Persero) in helping the government to improve the welfare of Indonesian society through quality improvement of maternal and child health. Maternal and child health to become the one of the focuses in the areas of health programs organized by CSR function of PT Pertamina (Persero), given the high rates of maternal and child mortality in Indonesia compared with countries in the Southeast Asian region. By using the stages of cyclical public relations process, this research try to deeply analyze the Pertamina Sehati CSR program that is implemented in Majalaya District, Bandung regency, through the stages of gathering facts, problem formulation, planning and programming, action and communication stages which explained through the messages of the program and the contact point that is used in conveying the message, and for the last is evaluation phase that seen from the response of District Majalaya community, Bandung regency as one of the beneficiaries of the Pertamina Sehati CSR program. This study used a qualitative approach with case study method that the documentation was gotten from observation and interview to six informants, which 1 informant as the key informants, and 5 informant as the addition. The results showed that Pertamina Sehati CSR program which aims to help the government to improve the welfare of the community through the efforts to improve maternal and child health with a focus on the revitalization of neighborhood health center activities, improvement of healthy living culture, especially the health of mothers and children, strengthening the capacity of local community, and increasing access to health services considered beneficial and helpful by the Sukamaju and Sukamukti villagers, District Majalaya, Bandung regency as the subject of Pertamina Sehati CSR programs.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Public Relations, Communication Messages, Contact Point, Response.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (yang selanjutnya dalam penelitian ini akan disingkat CSR) atau sering kali disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah banyak disampaikan oleh para pakar maupun lembaga internasional. McWilliams dan Siegel (dalam Tirta et al 2011:23) mendefinisikan CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauannya melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum. Magnan dan Ferrel (2004) dalam Tirta et al (2011:23) mengartikan sebagai perilaku bisnis, di mana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholder* yang beragam.

Perkembangan CSR sendiri ditandai dengan adanya standar secara internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000. ISO 26000 menyatakan bahwa CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan yang saat ini penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). Secara garis besar, ISO 26000 adalah standar internasional untuk tanggung jawab sosial atau *social responsibility*. Dalam ISO 26000 terdapat tujuh isu sentral dalam merencanakan CSR, yaitu tata kelola organisasi, Hak Azasi Manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, praktik operasi yang adil, konsumen, pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

Dalam ISO 26000 terdapat tujuh isu sentral dalam merencanakan CSR, yaitu sebagai berikut :

1. Tata kelola organisasi
2. Hak Azasi Manusia
3. Praktik ketenagakerjaan
4. Lingkungan
5. Praktik operasi yang adil
6. Konsumen
7. Pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat

Berdasarkan tujuh isu sentral yang menjadi isu ISO 26000 yang bermula dari kebutuhan akan sertifikasi berstandar internasional sebagai pedoman atau panduan mengenai *social responsibility* atau tanggung jawab sosial yang bisa diberlakukan diseluruh dunia, ISO tersebut dipublikasikan di dunia pada Januari 2005 hingga 2010, sehingga ada standarisasi dalam panduan mengenai *social responsibility* yang bisa menjadi jembatan dan standarisasi berbagai elemen dalam pelaksanaan CSR (Kartini, 2009:13).

Di Indonesia, penerapan CSR sendiri telah ada sejak tahun 1990-an. Namun hingga saat ini perkembangan CSR masih membutuhkan banyak perhatian semua pihak baik pemerintah, masyarakat luas, maupun perusahaan. CSR di Indonesia telah diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam UU No. 49 Tahun 2007, pasal 74 ayat (1) menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam praktiknya, CSR juga diatur dalam peraturan Menteri BUMN Nomor : PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik atau sering kita sebut *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* (GCG) Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang disahkan pada 1 Agustus 2011.

Penerapan CSR dianggap dianggap penting oleh sebagian perusahaan di Indonesia, dikarenakan CSR dapat memaksimalkan dampak positif dan mengeliminasi dampak negatif melalui penciptaan manfaat bersama dengan kehadiran perusahaan dan masyarakat yang berinteraksi dalam satu wilayah. CSR dapat dijalankan melalui tiga pilar yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kegiatan yang dilakukan di dalamnya berupa *Community Development* yang kemudian dikembangkan untuk mencapai citra yang baik dimata *stakeholder* perusahaan (M.Nurdizal, 2011:49).

Sebagai sebuah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang usaha minyak dan gas bumi beserta kegiatan usaha terkait lainnya baik di dalam maupun luar negeri, PT Pertamina (Persero) senantiasa berupaya untuk memberikan yang terbaik serta kontribusi nyata bagi kesejahteraan bangsa dan negara dalam memanfaatkan setiap potensi yang dimiliki Indonesia (*Annual Report* Pertamina, 2013:22).

Dengan inisiatif dalam memanfaatkan sumber daya dan potensi yang dimiliki untuk mendapatkan sumber energi baru dan terbarukan di samping bisnis utama yang saat ini dijalankannya, Pertamina bergerak maju dengan mantap untuk mewujudkan visi perusahaan, Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia. Mendukung visi tersebut, Pertamina menetapkan strategi jangka panjang perusahaan, yaitu "*Aggressive Upstream, Profitable Downstream*", dimana Perusahaan berupaya untuk melakukan ekspansi bisnis hulu dan menjadikan bisnis sektor hilir migas menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Dalam program sosial dan lingkungannya, Pertamina menyelenggarakan berbagai aktivitas dalam kerangka program pengembangan dan pelibatan masyarakat (*community involvement and development/CID*) sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Komitmen Pertamina pada pelaksanaan CID antara lain terlihat dari terus meningkatnya jenis aktivitas, cakupan program maupun nilai program CID Pertamina dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, alokasi anggaran serta realisasi

pemakaian anggaran bagi program CID tercatat meningkat 21% dan 49 % masing-masing, dibanding tahun 2012 (*Annual Report Pertamina*, 2013:317).

Sesuai visinya yaitu “Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia, melalui pemberian nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan”, CID Pertamina merupakan program berkelanjutan yang dikelola untuk saling memberikan manfaat (*fair shared value*) dengan memprioritaskan masyarakat di sekitar wilayah operasi dan daerah yang terkena dampak operasi Pertamina. Sebagai perusahaan dengan energi sebagai inti bisnisnya, CID Pertamina juga bertanggung jawab untuk mengembangkan energi ramah lingkungan (energi hijau). Guna mewujudkan fungsinya secara menyeluruh, CID Pertamina memiliki program komunikasi dengan pelaksanaan sosialisasi dan publikasi yang efektif. Pelaksanaan program CID Pertamina juga diselaraskan dengan *Millenium Development Goals* (MDGs) melalui empat inisiatif pemberdayaan, yaitu peningkatan kualitas pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, peningkatan kualitas lingkungan hidup, dan pemberdayaan masyarakat, serta program khusus Pertamina Peduli yang merupakan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat korban bencana alam di tanah air (*Annual Report Pertamina*, 2013).

Dari beberapa program CSR yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero), peneliti memilih program Pertamina Sehati sebagai obyek untuk dikaji lebih jauh dalam penelitian ini. Program ini dipilih sebagai salah satu objek dalam penelitian ini dikarenakan dibanding dengan lima perusahaan BUMN penghasil laba terbesar lainnya berdasarkan *annual report* tahun 2013 dari masing-masing perusahaan, yaitu PT Telkom Tbk, PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank BRI Tbk, dan PT Bank BNI Tbk (http://www.bumnwatch.com/id09/index.php?option=com_content&view=article&id=70:10-bumn-terbaik-versi-bumn-watch&catid=35:serba-serbi&Itemid=37, diakses pada 18 Januari 2015 pukul 23.03 WIB) , PT Pertamina (Persero) merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki program CSR dalam bidang kesehatan ibu dan anak yang memiliki fokus pada revitalisasi posyandu. Program Pertamina Sehati sendiri adalah salah satu program CSR PT Pertamina (Persero) yang termasuk dalam inisiatif pemberdayaan di bidang kesehatan. Pertamina Sehati merupakan program bantuan berupa penguatan akses pelayanan kesehatan, peningkatan sarana dan prasarana posyandu, peningkatan kapasitas *provider* keluarga dan masyarakat, serta edukasi perilaku hidup bersih dan sehat, sebagai upaya penurunan angka kematian ibu, bayi dan balita melalui gerakan sehat anak tercinta dan ibu menuju kehidupan yang lebih baik. Berdasarkan *Annual Report* Pertamina tahun 2013, program Pertamina Sehati merupakan program CSR kedua yang paling menonjol setelah program menabung 100 juta pohon. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan dalam bidang kesehatan yang diraih oleh PT Pertamina (Persero) melalui program Pertamina Sehati, diantaranya sebagai berikut (*Annual Report* Pertamina, 2013) :

- Penghargaan Health Promotion Award untuk program Pertamina Sehati dalam *Asia Responsible Entrepreneurship Award* (AREA) 2013 di Singapura dari Entreprise Asia.
- Indonesia MDGs Award 2013 tentang program peningkatan kesehatan ibu dan anak sebagai sebuah tanggung jawab sosial.
- Penghargaan dari forum humas BUMN, yaitu Best PR Program (salah satunya karena program Pertamina Sehati) dan terbaik ketiga untuk Best PR Officer.

Dari beberapa daerah yang menjadi target pelaksanaan program Pertamina Sehati, peneliti memilih Kecamatan Majalaya yang terletak di kabupaten Bandung Selatan sebagai lokasi untuk menjadi subyek studi kasus dalam penelitian. Menurut Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung, Ahmad Kustijadi, angka kematian bayi baru dilahirkan di Kabupaten Bandung masih tinggi dengan jumlah 169 kejadian (<http://www.inilahkoran.com/read/detail/2110942/kematian-bayi-di-kabupaten-bandung-tinggi>, diakses pada 18 Juni 2014 pukul 01.00 WIB). Selanjutnya, masih dalam website yang sama, Project Manager Selaras Save The Children, Noer Pangroso, mengatakan bahwa Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar kematian bayi baru lahir di Indonesia pada 2010-2012, dengan angka kematian sebanyak 3.624, sedangkan kematian bayi mencapai 4.650. Standar yang digunakan untuk menentukan status gizi balita adalah menggunakan standar WHO (*World Health Organization*). Standar ini berupa tabel yang memuat standar panjang badan/tinggi badan menurut umur, berat badan menurut panjang badan/tinggi badan dan berat badan menurut umur. Standar tersebut menunjukkan berat badan/tinggi badan yang harus dicapai oleh balita pada usia tertentu. Penyebab dari balita gizi buruk (sangat kurus) yang ada di Kabupaten Bandung tidak hanya disebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi faktor lainnya yang sangat berpengaruh adalah penyakit infeksi yang diderita oleh balita seperti radang paru, TBC, meningitis, kelainan bawaan lahir seperti kelainan pencernaan, penyakit jantung bawaan, dll. Faktor pengetahuan ibu tentang gizi dan pola asuh juga sangat besar pengaruhnya (Laporan Tahunan Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung Selatan, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis bagaimana **Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Sehati di Majalaya (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung)**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses *public relation* dari program CSR Pertamina Sehati ?

2. Apa pesan yang disampaikan dalam program CSR Pertamina Sehati ?
3. Apa saja *contact point* dalam mengkomunikasikan program CSR Pertamina Sehati ?
4. Bagaimana respon masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung Selatan, terhadap program CSR Pertamina Sehati ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses *public relation* dari program CSR Pertamina Sehati.
2. Mengetahui pesan yang disampaikan dalam program CSR Pertamina Sehati.
3. Mengetahui *contact point* dalam mengkomunikasikan program CSR Pertamina Sehati.
4. Mengetahui respon masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung Selatan, terhadap program CSR Pertamina Sehati.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus dalam penelitian yaitu menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2010: 64).

Sebagaimana dikemukakan oleh Cozby “Studi kasus merupakan metode penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu”. Individu ini biasanya adalah orang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik, kadang juga disebut dengan studi kasus (Ardianto, 2010: 65).

Oleh karena itu, jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset studi kasus. Peneliti akan melakukan studi terhadap program CSR Pertamina Sehati pada masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung selatan.

Penelitian ini akan memberikan hasil berupa gambaran dan penjelasan bagaimana pelaksanaan program CSR dimulai dari tahap pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan pemrograman, serta aksi dan komunikasi melalui pesan dan *contact point* dari program, hingga tahap evaluasi yang dilihat dari respon masyarakat sebagai target program CSR.

2. Kajian Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Program CSR Pertamina Sehati dalam Teori Komunikasi

Menurut Everett M Rogers, (Wiryanto, 2004:6) Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk untuk melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam dan komunikasi akan terjalin efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang berpikir untuk melakukan sesuatu. Sesuai dengan teori komunikasi ini, peneliti mengkaji respon sebagai bentuk *feedback* informasi dari masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung selatan terhadap program CSR Pertamina Sehati. Respon inilah yang nantinya membentuk komunikasi yang efektif karena merupakan suatu bentuk nyata dari terjadinya pemahaman yang sama, dan pada akhirnya berujung pada respon sebagai buah rangsangan untuk melakukan *feedback* aktif (*search, action, sharing*).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata yang maknanya selalu melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, serta terbangunnya relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Banyak definisi tentang komunikasi, tidak ada definisi yang salah dari semua definisi tentang komunikasi, bertujuan agar terjadi saling pengertian antara komunikan dengan komunikator.

2.1.2 Program CSR Pertamina Sehati dalam Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Program CSR Pertamina Sehati merupakan salah satu kegiatan *public relation* dimana termasuk sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang pada dasarnya mempunyai harapan terjadinya tahapan perubahan seperti yang diungkapkan oleh Soemanegara (2008:5), yaitu:

1. Perubahan pengetahuan (*Knowledge Change*)
2. Perubahan Sikap (*Attitude change*)
3. Perubahan tindakan yang dikehendaki (*Behaviour change*)
4. Perubahan masyarakat (*Social Change*)

2.1.3 Program CSR Pertamina Sehati Kaitannya dengan Kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Schultz dalam buku Wenats *et al* (2012:9) IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang

digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Berikut adalah penjelasan dari berbagai disiplin komunikasi yang menjadi konsep dari IMC :

- a. Iklan atau *advertising*
- b. Promosi penjualan atau *sales promotion*
- c. Pemasaran langsung atau *direct marketing*
- d. Penjualan Personal atau *personal selling*
- e. Media interaktif atau *interactive* atau *internet marketing*
- f. Kehumasan atau *public relation*

Menurut Belch dan Belch dalam buku Wenats *et al* (2012:6) menyebutkan publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi. Dalam penelitian ini, komunikasi non pribadi berupa program CSR Pertamina Sehati yang dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) sebagai bentuk publisitas dan ditujukan kepada masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung.

2.1.4 Public Relation

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan dalam *public relations* yaitu untuk mengarahkan kegiatan *public relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. *Public relations* bertujuan menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama. “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya” (Ruslan,2008:6-7).

Maka dapat dijelaskan tujuan *public relations* diantaranya adalah menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara perusahaan dengan publiknya, membangun citra perusahaan, membentuk opini publik yang *favourable*, membentuk *goodwill* dan kerjasama, dan yang terakhir adalah membentuk citra korporat melalui program CSR. CSR adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan- persoalan sosial di lingkungannya. CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya.

PT Pertamina (Persero) dalam hal ini melibatkan diri dalam masalah sosial dan lingkungan di daerah-daerah sekitar wilayah operasinya melalui program CSR Pertamina Sehati. Program CSR Pertamina Sehati adalah kontribusi nyata PT Pertamina (Persero) dalam dalam upaya penurunan angka kematian ibu, bayi dan balita melalui gerakan sehat anak tercinta dan ibu menuju kehidupan yang lebih baik, dan kegiatan CSR Pertamina Sehati ini salah satunya dilaksanakan di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung.

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Wibisono mengartikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono,2007:8). CSR sendiri juga bermanfaat sebagai ruang dialog terbuka antara pelaku bisnis dengan masyarakat sekitar, sehingga terjadi komitmen yang kuat dari semua pihak partisipasi aktif dengan pengembangan program *Community Development* (CD) demi pembangunan masyarakat bersama (M.Nurdizal,2011:19).

Untuk itu program CSR lebih ditekankan kepada pengembangan kualitas masyarakat terutama dalam bidang pendidikan, kesehatan, sosial dan lingkungan. Dalam pengertian CSR atau tanggung jawab perusahaan selalu dikaitkan dengan segenap *stakeholder*-nya. Perusahaan juga diharapkan berkontribusi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan dengan meningkatkan kemakmuran secara ekonomis, mengembangkan SDM, melindungi lingkungan, dan melaksanakan GCG (*Good Corporate Governance*) sebagai nilai positif bagi perusahaan dimata publik.

GCG sendiri diartikan sebagai seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang, pengurus (pengelola) perusahaan, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan. Tujuan *Corporate Governance* ialah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan atau *stakeholder* (Murtanto,2005:4 dalam Setiawati 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, PT Pertamina (Persero) melalui program CSR Pertamina Sehati menyalurkan bantuan berupa penguatan akses pelayanan kesehatan, peningkatan sarana dan prasarana posyandu, peningkatan kapasitas, *provider*, keluarga, dan masyarakat, serta edukasi perilaku hidup bersih dan sehat. Hal ini dilakukan sebagai kontribusi dalam upaya penurunan angka kematian ibu, bayi dan balita melalui

gerakan sehat anak tercinta dan ibu menuju kehidupan yang lebih baik khususnya di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung.

2.1.6 Peran Public Relations dalam Implementasi CSR

Dalam implementasi CSR, *public relations* mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks pembentukan citra perusahaan di semua bidang. Boleh dikatakan *public relations* terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan *public relations* sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah CSR.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *public relations* yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

a. Pengumpulan Fakta

Banyak permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan lingkungan, sanitasi lingkungan, permasalahan ekonomi, sumber daya manusia, rendahnya berwirausaha dan tingkat produktivitas individu yang rendah. *Public relations* dapat mengumpulkan data tentang permasalahan tersebut dari berbagai sumber, seperti berita media massa, data statistik, obrolan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat.

Selain itu masih banyak sumber yang bisa digunakan untuk mengumpulkan fakta mengenai persoalan sosial yang dihadapi komunitas. *Public relations* juga bisa menelusuri laporan-laporan hasil penelitian yang dilakukan perguruan tinggi atau LSM mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat.

b. Perumusan Masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Misalnya, rendahnya keterampilan para pemuda sehingga tak bisa bersaing di pasar kerja atau tak bisa diandalkan untuk membuka lapangan kerja bagi dirinya. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan permasalahan: Rendahnya keterampilan kerja pemuda lulusan sekolah menengah.

Namun tidak semua pemuda tamatan sekolah menengah yang rendah tingkat keterampilan kerjanya yang diidentifikasi sebagai masalah. Namun terbatas pada komunitas sekitar lokasi perusahaan jadi, dalam merumuskan masalah tersebut *public relations* mulai memfokuskan pada komunitas organisasi. Berarti komunitas berdasarkan lokasi yakni komunitas sekitar wilayah operasi korporat. Namun bila komunitasnya dipandang sebagai struktur interaksi maka komunitas tersebut lepas dari pertimbangan kewilayahan, tetapi lebih pada pertimbangan kesamaan kepentingan.

c. Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

d. Aksi dan Komunikasi

Aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks *public relations* dan bukan *public relations*. Di mana watak *public relations* ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. *public relations* pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya. Karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan cara bagaimana.

Sedangkan aksi dalam implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apa pun.

e. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas sikap publik ini diperlukan karena, pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan PR.

2.1.7 Pesan Komunikasi Program CSR Pertamina Sehat

Menurut Watono (2011:147), secara sederhana pesan komunikasi dibagi dalam dua dimensi yang akan menjadi acuan dalam perumusannya, yaitu : *message content* ("what to say") dan *message context* ("how to

say”)), yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Content* adalah isi atau muatan pesan yang hendak disampaikan ke target *audience*. Dalam memilih isi sebuah pesan kita harus melihat berbagai pertimbangan penting. Pertama adalah daya tarik (*appeal*) untuk bisa mencuri perhatian konsumen, yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung Selatan. Di sinilah pemahaman terhadap masyarakat menjadi penting, agar kita mengetahui apa yang menarik bagi masyarakat tersebut. Kedua, isi pesan harus bisa mempresentasikan dan menggambarkan *unique value proposition* dari produk (program CSR Pertamina Sehati) baik secara *functional*, *emotional*, maupun *self-expressive*. Ketiga, dan terpenting, isi pesan harus mampu mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk, kaitannya dalam penelitian ini adalah respon positif dari masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung Selatan terhadap program CSR Pertamina Sehati.
- b. *Context* adalah bagaimana isi pesan disampaikan kepada target *audience*. Kalau *content* menyangkut “apa” isi pesan yang disampaikan ke target *audience*, maka *context* menyangkut “bagaimana” pesan tersebut disampaikan. Suatu pesan misalnya disampaikan secara fun dan humor. Suatu isi pesan juga bisa disampaikan dengan pendekatan “menakut-nakuti” (*fear arousing*), menggunakan pendekatan pengakuan konsumen (*customer testimonial*), pendekatan ide penyampaian pesan yang keluar dari *mainstream* (*out of the box*), atau melalui penggambaran potongan kehidupan sehari-hari konsumen (*slice of life*).

Dengan jangkak *selling idea* (dalam hal ini inti pesan yang ingin disampaikan dalam program CSR Pertamina Sehati) yang sama, kemampuan pesan kita dalam mempengaruhi benak konsumen lebih terfokus layaknya sebuah laser. Jadi intinya “*how to say*” (cara penyampaian pesan) boleh berbeda-beda tergantung *contact point* yang digunakan, namun “*what to say*” (*selling idea*) harus tetap sama dan konsisten.

2.1.8 Contact Point dalam Program CSR Pertamina Sehati

Pesan atau *selling idea* yang ingin disampaikan PT Pertamina (Persero) melalui Program Pertamina Sehati adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan keluarga, meningkatnya perilaku hidup bersih dan sehat, serta lebih terbukanya akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Namun menurut Watono (2011:149) Sebagus apapun *selling idea* dan *message* yang dirumuskan tak akan efektif menjangkau benak konsumen (*consumer's mind*) jika tidak “mendarat” pada *customer contact point* yang tepat. Untuk mengidentifikasi dan memilih *contact point* yang tepat, kita harus mengacu dan berfokus pada tujuan (*objectives*) komunikasi yang kita tetapkan di awal.

Di situ kita merumuskan apakah tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membangun *awareness*; mengedukasi konsumen tentang suatu *unique value proposition* yang hendak ditawarkan produk; membentuk perilaku dan kebiasaan konsumen tertentu; mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli; memperbanyak pembelian berulang (*repeat buying*); membangun loyalitas (*customer loyalty*); memicu dan mendorong konsumen untuk membicarakan produk (*word of mouth*) atau mungkin menciptakan *customer referral*. Setelah tujuan ditetapkan, dengan mengacu kepada tujuan tersebut bisa ditetapkan *contact point* mana saja yang relevan.

2.1.9 Difusi Inovasi

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers dalam Hafni (2011) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu penyebaran serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, pemahaman terhadap pengadopsian pesan-pesan yang terkandung dalam program Pertamina Sehati oleh masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung sebagai anggota sistem sosial yang merupakan salah satu penerima manfaat dari program Pertamina Sehati, akan dijabarkan melalui *hierarchy of response* model AISAS.

2.1.10 Hierarchy of Response model AISAS

Proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, *service*, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, iklan. (*search*) Pencarian informasi mungkin dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan melihat blog yang dibuat oleh orang lain. Situs perbandingan produk dan website resmi perusahaan atau dengan cara bercerita dengan keluarga, teman yang sudah mengetahuinya. Apabila AISAS sukses maka konsumen, akan melakukan pembelian (*action*), setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis coment di internet (*share*).

Berdasarkan penjelasan di atas, yang pertama kita harus menetapkan *attention* dan *interest* produk melalui informasi atau iklan kemudian mendesain sebuah cara untuk memotivasi konsumen untuk aktif melakukan pencarian informasi, memberi aksi atau tindakan, dan membagikan informasi. Dijelaskan pula bahwa *attention* dan *interest* hanya bersifat pasif maksud dari pengertian tersebut adalah bahwa, *attention* dan *interest* hanya dipikirkan dan tidak melakukan sesuatu apapun. Sedangkan, *search*, *action*, dan *share* disini dijelaskan bahwa bersifat aktif dimana tahapan tersebut melakukan suatu tindakan. Dentsu (2004:156).

Peneliti memilih hirarki respon model AISAS dalam melihat respon dari masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung terhadap program CSR Pertamina Sehati karena peneliti menitikberatkan pada faktor *sharing* yang terdapat dalam hirarki respon model AISAS tersebut. Melalui hirarki respon model AISAS ini peneliti ingin melihat evaluasi program CSR Pertamina Sehati dari sudut pandang masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Apabila program CSR tersebut berjalan efektif dan efisien serta dirasa bermanfaat bagi masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, maka masyarakat secara sukarela dan senang hati menyebarkan program tersebut, entah melalui media, mulut ke mulut (*word of mouth*), ataupun berbagai media komunikasi yang lain.

2.1.11 Model Interaktif dalam Efek Marketing Communication

Menurut Wenats *et al* (2012:69-71), selain adanya perhatian untuk memandang efek *marketing communication* sebagai sesuatu yang lebih holistik dan nonlinear, para pakar *marketing communication* juga kini mempertimbangkan aspek interaktivitas menjadi penting mengingat konsumen yang kini menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi pesan *marketing communication*, yang terutama didukung oleh adanya media komunikasi baru (internet dan *word of mouth* baik secara langsung maupun melalui media komunikasi tertentu) yang memungkinkan proses komunikasi timbal balik itu terjadi. Tidak hanya itu, kehadiran media baru juga sedikit banyak mengubah pola konsumsi konsumen terhadap media, dan sekaligus juga terhadap pesan *marketing communication* yang disampaikan. Dengan demikian, model hierarki efek yang diusulkan untuk menjawab kerja efek *marketing communication* di era media baru menjadi sebagai berikut:

- a. *Attention* : perhatian publik terhadap terpaan iklan atau pesan *marketing communication*. Menurut pendapat peneliti pengertian *attention* adalah perhatian publik terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal ini program CSR Pertamina Sehati, yang di pengaruhi oleh media elektronik (televisi dan radio), media sosial (twitter, facebook, blog, instagram, path), media massa (koran dan majalah) ataupun informasi yang disampaikan oleh orang lain (teman, keluarga, rekan kerja), hingga menjadi berita atau topik hangat untuk diketahui.
- b. *Interest* : ketertarikan publik untuk mengetahui lebih jauh merek atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini program CSR Pertamina Sehati. Ketertarikan disini hanya bersifat pasif yang belum dilakukan oleh khalayak, seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, program, dan iklan.
- c. *Search* : aktivitas pencarian informasi, yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek atau produk, dalam hal ini program CSR Pertamina Sehati, lebih jauh. Elemen ini khususnya menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di internet, serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya. Namun apabila ternyata internet yang menjadi salah satu *tools* dalam media baru belum sepenuhnya efektif digunakan oleh masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, peneliti melihat faktor *search* dari sisi pencarian informasi melalui media komunikasi yang lain, contohnya seperti informasi melalui orang lain mengenai program CSR Pertamina Sehati.
- d. *Action* : tahap tindakan yang khususnya meliputi pembelian produk atau jasa oleh konsumen yang dilakukan secara langsung, dimana dalam program Pertamina Sehati ini tindakan nyata diwujudkan melalui partisipasi aktif oleh masyarakat Kecamatan Majalaya dalam program tersebut .
- e. *Share* : tindakan dari individu/kelompok untuk membagi informasi dan pengalamannya terkait program CSR Pertamina Sehati kepada individu/kelompok lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi masyarakat atas media. Media baru yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi pikiran, ide, dan bahkan gambar, turut memperkuat bentuk tindakan ini oleh masyarakat melalui media sosial (twitter, facebook, path, instagram), dan rekomendasi ke atau dari orang lain (keluarga, teman, rekan kerja) dalam bentuk *word of mouth*

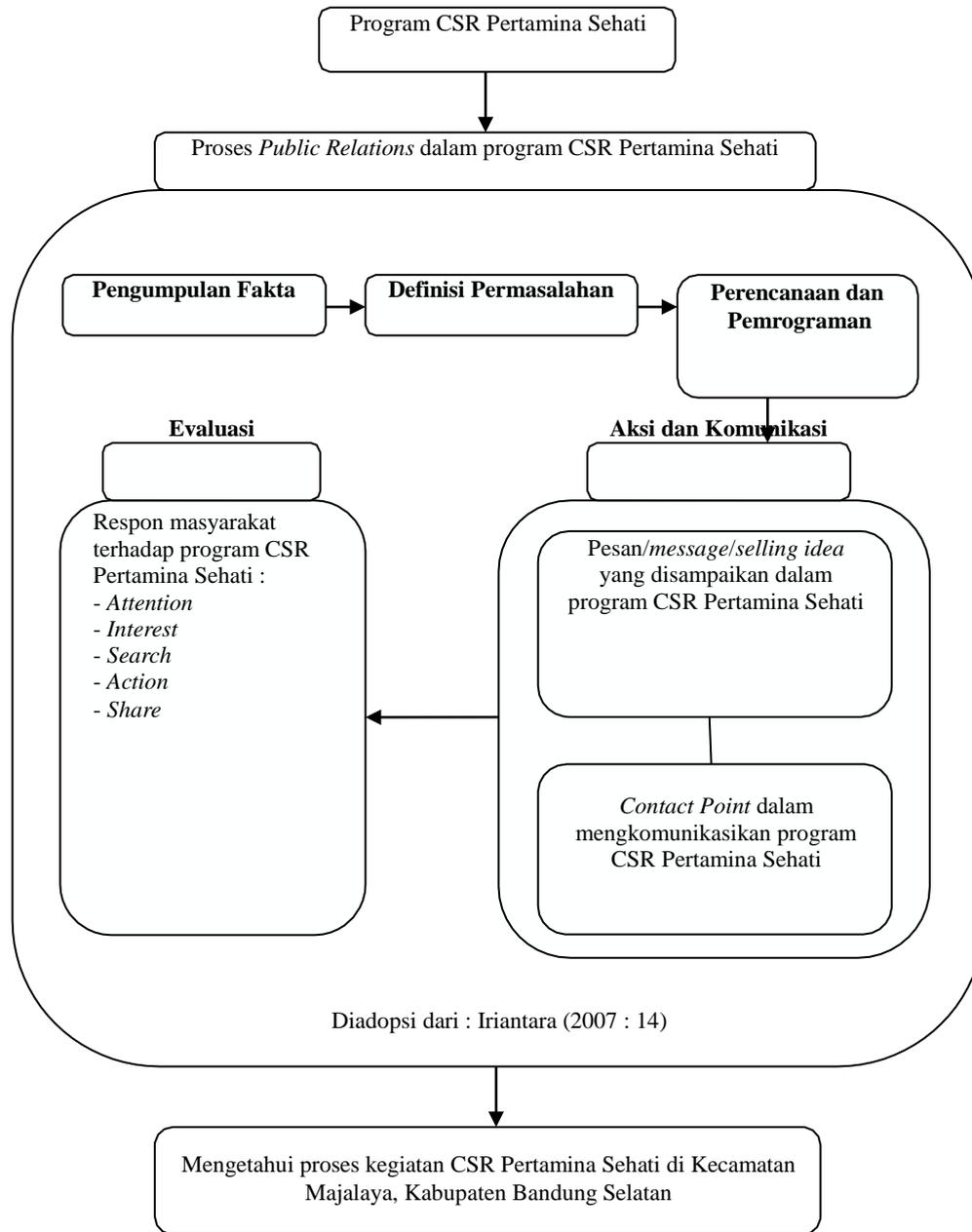
2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis mencoba untuk mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat diteliti dan dianalisis.

Dalam hal ini peneliti menganalisis program CSR Pertamina Sehati dilihat dari pra program hingga pasca program, berkaitan dengan skripsi yang berjudul “**Program Corporate Social Responsibility Pertamina Sehati di Majalaya (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung)**”.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

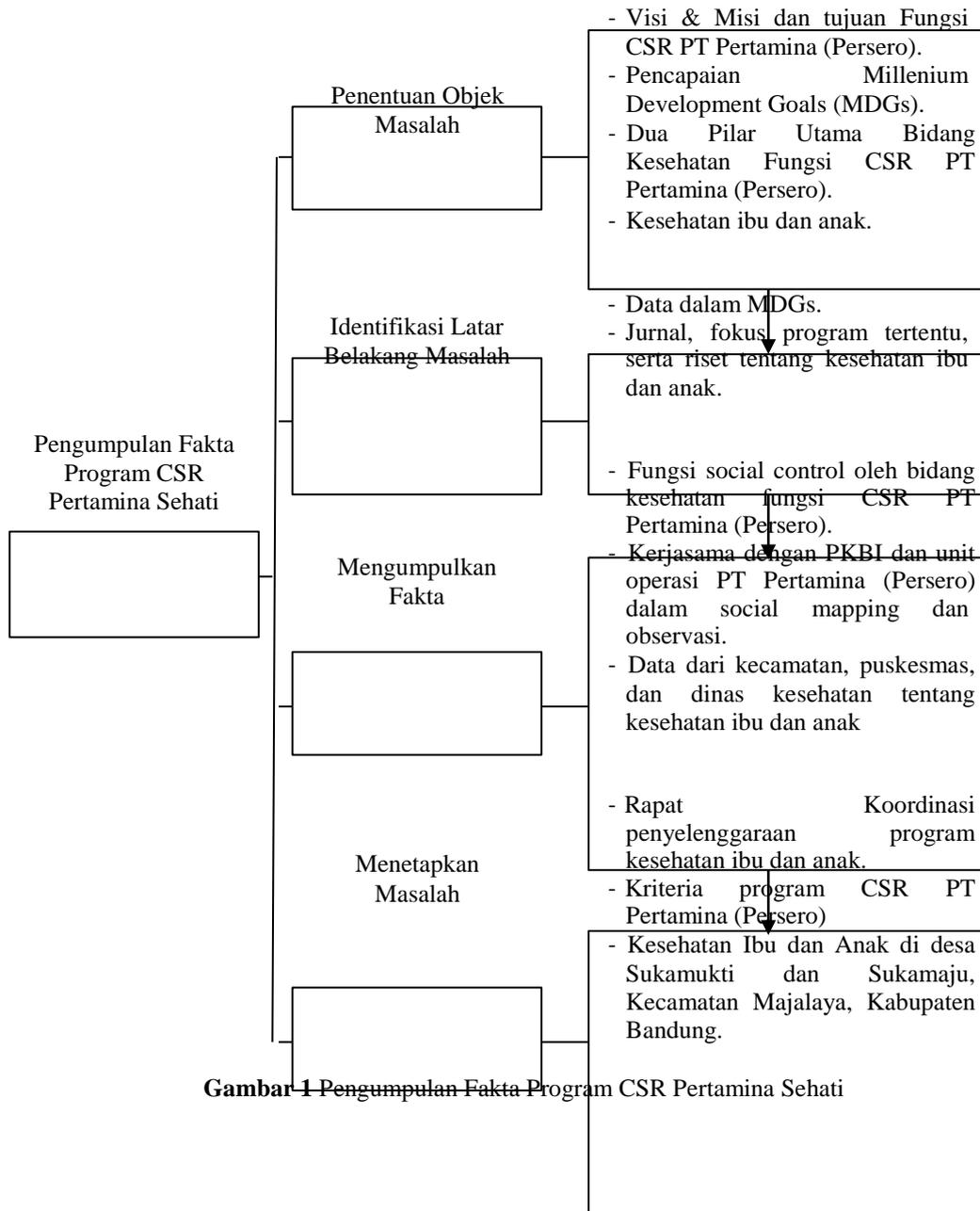


Sumber : Peneliti, 2014

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

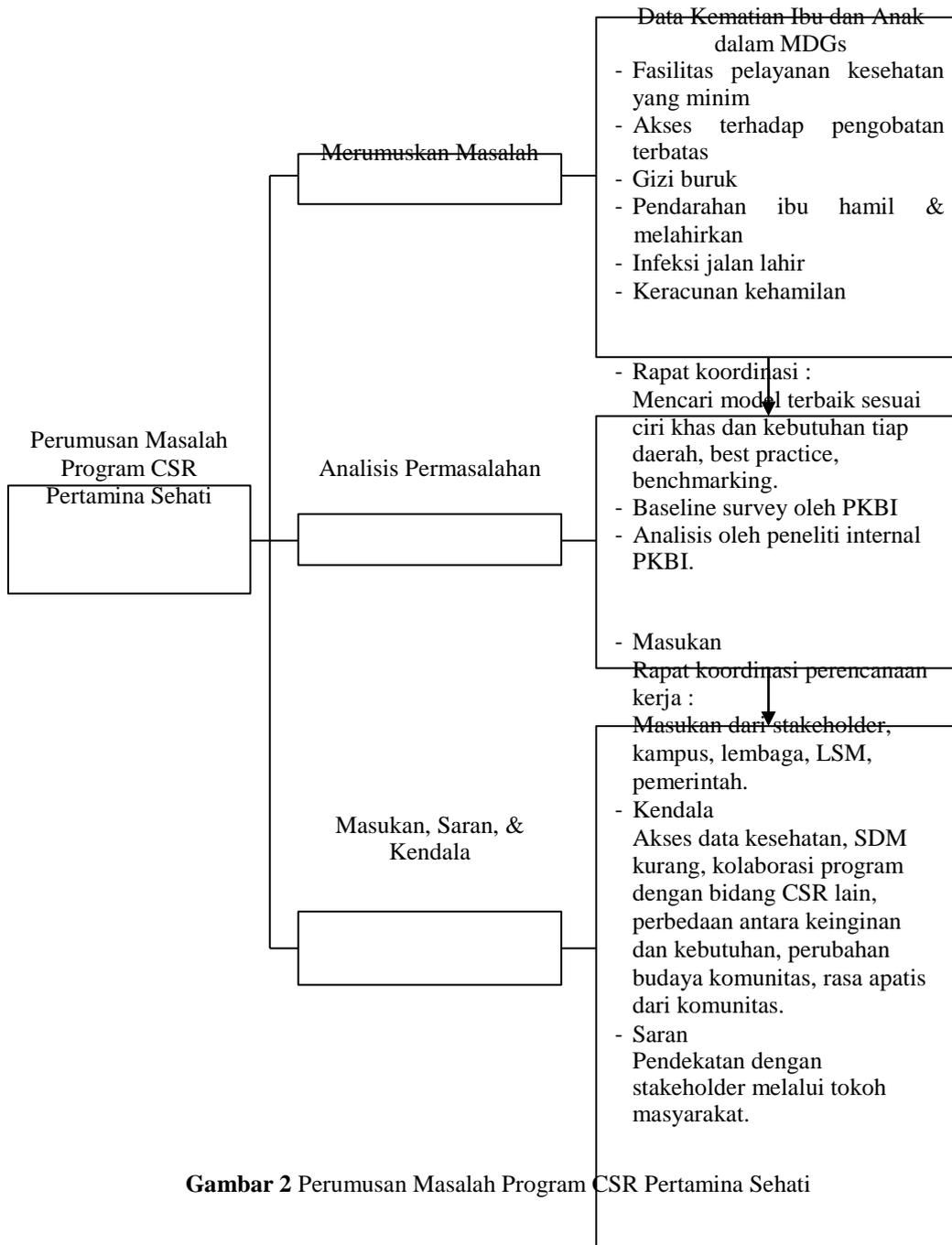
3.1 Analisis Proses Public Relations dalam Program CSR Pertamina Sehati

3.1.1 Pengumpulan Fakta



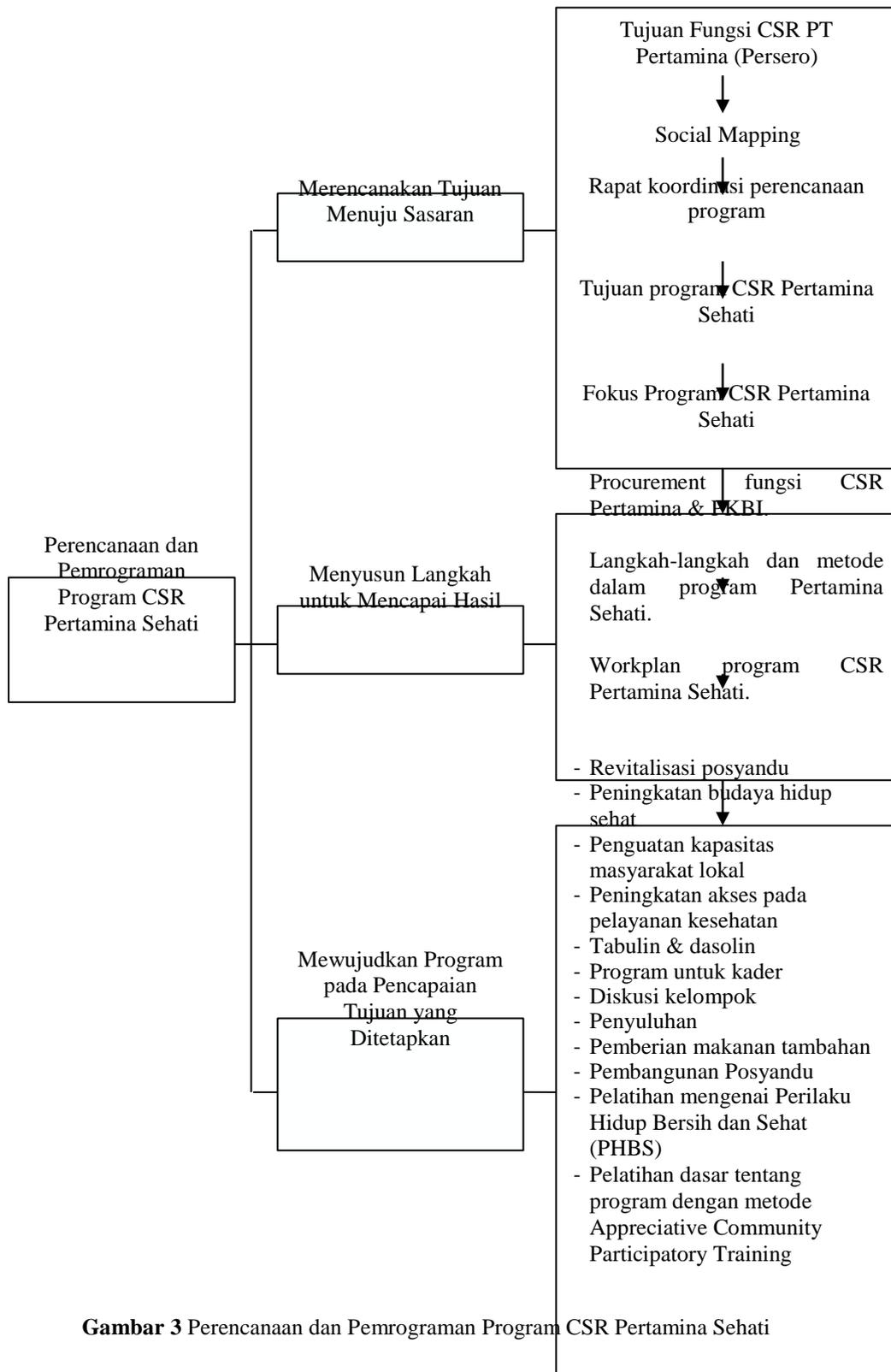
Gambar 1 Pengumpulan Fakta Program CSR Pertamina Sehati

3.1.2 Perumusan Masalah



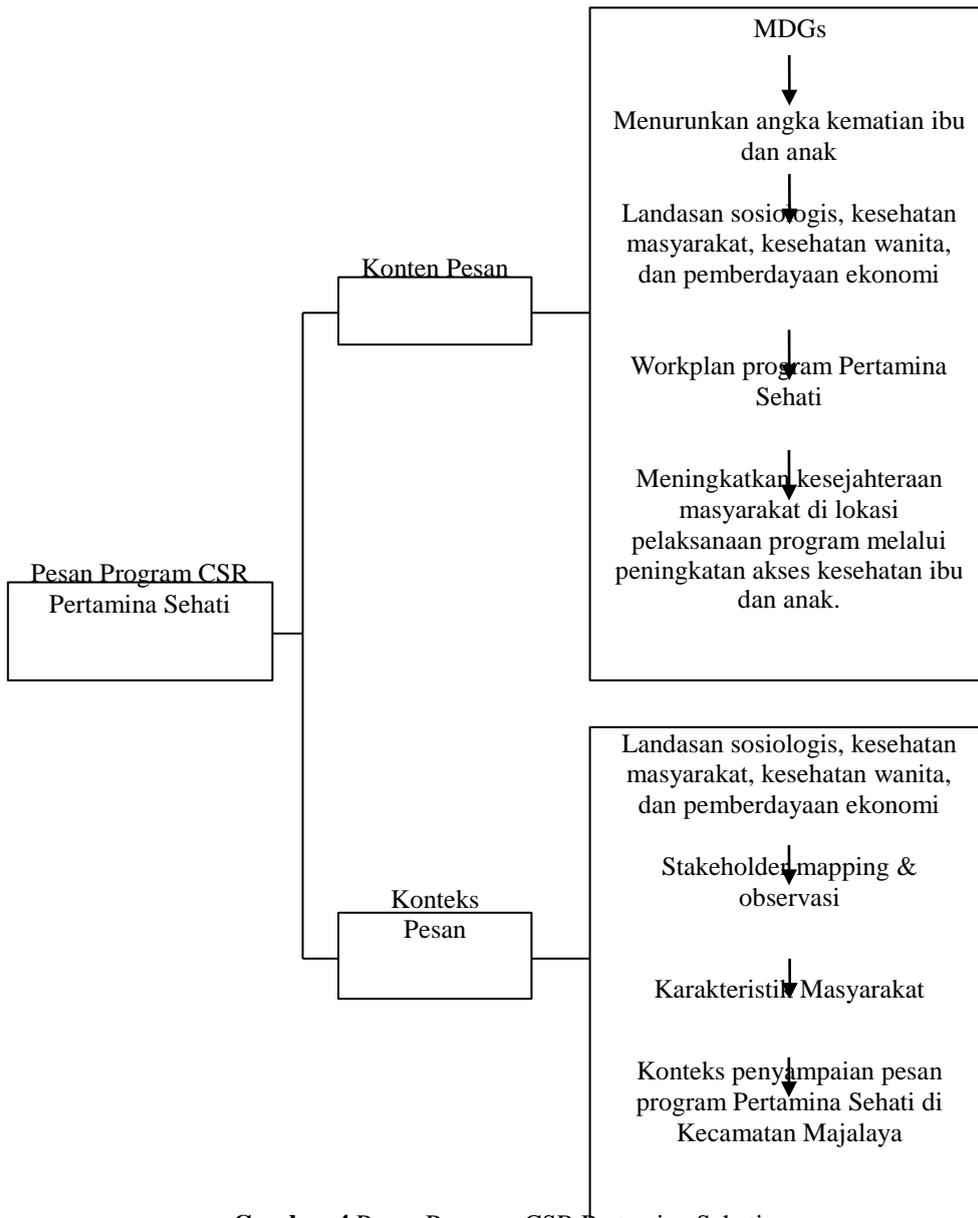
Gambar 2 Perumusan Masalah Program CSR Pertamina Sehati

3.1.3 Perencanaan dan Pemrograman



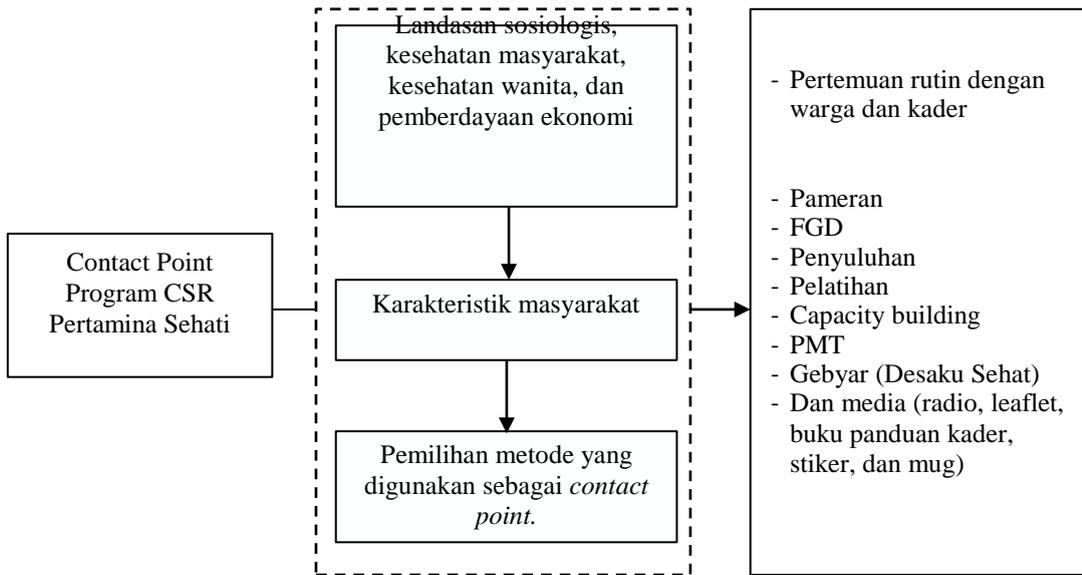
Gambar 3 Perencanaan dan Pemrograman Program CSR Pertamina Sehat

3.1.4 Pesan yang Disampaikan



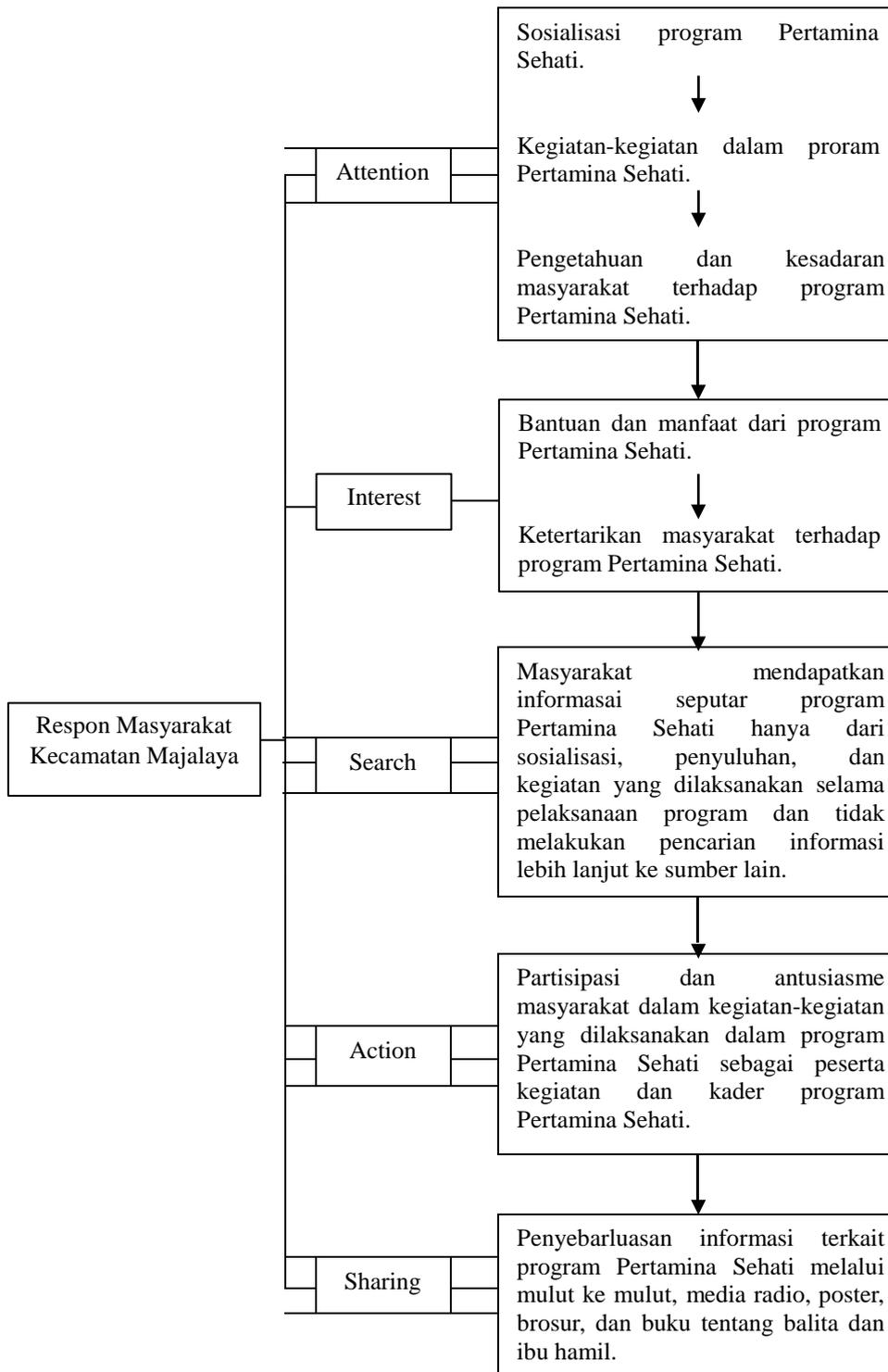
Gambar 4 Pesan Program CSR Pertamina Sehati

3.1.5 Contact Point



Gambar 5 Contact Point Program CSR Pertamina Sehati

3.1.6 Respon



Gambar 6 Respon terhadap Program CSR Pertamina Sehat

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai rumusan dan identifikasi masalah yang ada, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut ;

1) Proses Public Relations Program CSR Pertamina Sehati

Langkah-langkah yang dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam proses Public Relations dari program Pertamina Sehati diawali dengan pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi yang dijelaskan melalui pesan program CSR Pertamina Sehati dan contact point yang digunakan dalam program CSR Pertamina Sehati dan evaluasi program yang dilihat dari respon masyarakat Kecamatan Majalaya terhadap program CSR Pertamina Sehati.

a) Pengumpulan Fakta dalam Program CSR Pertamina Sehati

- Penentuan Objek Masalah

Penentuan objek masalah oleh fungsi CSR Pertamina (Persero) didasari oleh tujuan dan misi dari fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam melaksanakan tanggung jawab dan kepedulian sosial perusahaan untuk pembangunan masyarakat yang berkelanjutan serta membantu pemerintah dalam pencapaian MDGs. Berdasarkan tujuan dan misi tersebut ditentukanlah objek masalah yakni kesehatan ibu dan anak yang meliputi minimnya fasilitas kesehatan dan terbatasnya akses terhadap pengobatan serta masalah gizi anak dan ibu.

- Identifikasi Latar Belakang Masalah

Identifikasi latar belakang masalah yang dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) berawal dari data dalam MDGs, hasil berbagai riset, data-data statistik yang diperoleh dari berbagai lembaga dan musyawarah-musyawarah pemerintahan desa mengenai angka kematian ibu dan anak di Indonesia yang masih tinggi dan indeks prestasi manusia yang masih rendah.

- Mengumpulkan Fakta di Lapangan

Dalam mengumpulkan fakta-fakta terkait permasalahan kesehatan ibu dan anak, fungsi CSR PT Pertamina (Persero) bekerjasama dengan PKBI dan unit-unit serta anak perusahaan PT Pertamina (Persero) melakukan social mapping guna mencermati masalah-masalah kesehatan ibu dan anak yang ada di masyarakat dan potensi masyarakat untuk program yang nantinya akan diselenggarakan oleh PT Pertamina (Persero) untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Data-data dan informasi yang diperoleh pada saat pelaksanaan social mapping berasal dari observasi, FGD dengan stakeholder, berbagai riset terkait kesehatan ibu dan anak, pemberitaan media massa, pemerintahan daerah setempat, puskesmas, dan dinas kesehatan.

- Menetapkan Permasalahan

Masalah yang ditetapkan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) adalah permasalahan kesehatan ibu dan anak dimana sebelumnya telah diawali penentuan objek masalah, identifikasi latar belakang masalah, serta pengumpulan fakta terkait masalah tersebut. Pada prosesnya, penentuan objek masalah juga dilakukan pada saat rakor untuk menyesuaikan antara keinginan dan kebutuhan masyarakat serta, serta kemampuan dan kriteria-kriteria program dari PT Pertamina (Persero) dalam membantu masyarakat mengatasi masalah kesehatan ibu dan anak.

b) Perumusan Masalah

- Merumuskan Masalah

Fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam merumuskan masalah terkait kesehatan ibu dan anak didasari oleh data dalam MDGs yang menunjukkan bahwa angka kematian ibu dan anak di Indonesia masih termasuk yang paling tinggi di kawasan ASEAN. Dalam perumusannya, diperoleh penyebab tingginya kematian ibu dan anak di Indonesia dalam lima tahun terakhir diantaranya minimnya fasilitas pelayanan kesehatan, terbatasnya akses terhadap pengobatan, serta masalah gizi yang buruk.

- Analisis Permasalahan

Proses analisis permasalahan yang dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dilaksanakan melalui rakor untuk menggali permasalahan kesehatan yang ada di sekitar daerah unit dan anak perusahaan PT Pertamina (Persero) untuk kemudian dianalisis dalam rakor tersebut. Selain rakor, analisis masalah juga dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam kerjasamanya dengan PKBI dengan melakukan baseline survey yang bertujuan untuk menggali kebutuhan-kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh masyarakat dalam hal peningkatan kesehatan ibu dan anak di daerah-daerah yang nantinya akan menjadi penerima manfaat dari program. Metode yang digunakan dalam baseline survey tersebut meliputi kuesioner, FGD, dan in depth interview.

- Masukan, Saran, dan Kendala

Masukan, saran, dan kendala yang diidentifikasi oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) diperoleh dari stakeholder, kampus, lembaga, LSM, maupun pemerintah yang kemudian dibahas pada saat rapat koordinasi perencanaan kerja untuk mencari titik optimal program dapat dilaksanakan. Kendala-kendala yang dihadapi oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam mewujudkan program Pertamina Sehati

antara lain data dan informasi kesehatan yang sulit diperoleh, kurangnya SDM dari fungsi CSR PT Pertamina (Persero), indikator-indikator program ketika dikolaborasikan dengan program dari bidang CSR lain, perbedaan antara keinginan dari stakeholder dan kebutuhan menurut fungsi CSR PT Pertamina (Persero), upaya merubah budaya masyarakat dalam hal kesehatan ibu dan anak, serta rasa kurang percaya dari penerima manfaat.

c) Perencanaan dan Program

- Merencanakan Tujuan Menuju Sasaran

Proses merencanakan tujuan dari program Pertamina Sehati dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) pada saat rapat koordinasi penyiapan rencana kerja dalam menentukan tujuan agar program tersebut dapat secara optimal memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan ibu dan anak. Tujuan dari program Pertamina Sehati sendiri adalah untuk menurunkan angka kematian bayi, balita dan ibu melahirkan. Fokus program Pertamina Sehati sendiri adalah revitalisasi posyandu di Indonesia yang bermanfaat bagi ibu dan balita. Melalui Program Pertamina Sehati sendiri, fungsi CSR PT Pertamina (persero) berusaha mewujudkan perilaku hidup sehat berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak, meningkatkan kemampuan keluarga dalam mengakses pelayanan kesehatan, serta mengupayakan kemandirian masyarakat dalam menopang kegiatan-kegiatan kesehatannya.

- Menyusun Langkah untuk Mencapai Hasil

Proses menyusun langkah yang dilaksanakan oleh fungsi CSR PT Pertamina Sehati dilakukan pada saat procurement, dimana dalam proses tersebut fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dan PKBI menyusun langkah-langkah dan metode-metode yang diperlukan dalam mewujudkan program Pertamina Sehati sesuai dengan tujuan dari program tersebut. Dalam mewujudkan program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya, PKBI mengawali dengan recruitment staff program yang akan bertugas khusus di daerah tersebut, kemudian baseline survey, dan terakhir adalah pembekalan bagi para kader posyandu yang menjadi ujung tombak saat pelaksanaan program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya.

- Mewujudkan Program pada Pencapaian Tujuan Yang Ditetapkan

Fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dalam mewujudkan program Pertamina Sehati di tengah-tengah masyarakat diselenggarakan melalui kegiatan-kegiatan yang terkait dengan fokus program Pertamina Sehati, yaitu Revitalisasi posyandu dengan penerima manfaat utama ibu dan anak dalam rangka meningkatkan budaya hidup sehat ibu dan anak, penguatan kapasitas masyarakat lokal, peningkatan akses pada layanan kesehatan, dan usaha agar masyarakat dapat menopang kegiatan-kegiatan kesehatannya sendiri dimana diantaranya melalui adanya tabulin dan dasolin. Pada pelaksanaan program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam rangkaian program Pertamina Sehati antara lain diskusi kelompok, penyuluhan, capacity building, pemberian makanan tambahan, dan pembangunan posyandu di dua RW di desa Sukamukti.

2) Pesan program CSR Pertamina Sehati

- Konten Pesan

Pesan dari program CSR Pertamina Sehati adalah mengupayakan peningkatan pemahaman dan perilaku hidup sehat berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak melalui penguatan kapasitas masyarakat lokal, meningkatkan akses layanan kesehatan melalui optimalisasi puskesmas, bidan desa, dan posyandu, serta meningkatkan kemampuan keluarga dalam mengakses pelayanan kesehatan. Dengan adanya program Pertamina Sehati juga, PT Pertamina (Persero) berusaha memberdayakan masyarakat agar bisa menopang kegiatan-kegiatan kesehatannya dengan kekuatan masyarakat sendiri sehingga tidak terus tergantung pada campur tangan pihak lain, intinya adalah kemandirian masyarakat dalam hidup sehat.

Proses penyusunan isi pesan yang dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) disesuaikan dengan salah satu tujuan MDGs yaitu menurunkan angka kematian ibu dan anak dan bekerjasama dengan PKBI dalam penggunaan metode-metode yang sesuai dalam menyusun isi pesan agar tersampaikan secara maksimal kepada penerima manfaat.

- Konteks Pesan

Konteks penyampaian pesan yang digunakan dalam program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya disusun oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dan PKBI melalui stakeholder mapping dan observasi untuk melihat karakteristik dari daerah tersebut. Berdasarkan stakeholder mapping dan observasi, disimpulkan bahwa Kecamatan Majalaya merupakan daerah dengan karakteristik masyarakat yang sudah bersifat terbuka, sehingga penyampaian pesa dari program Pertamina Sehati dapat disampaikan melalui konteks apapun, termasuk melalui radio komunitas yang terdapat di Kecamatan Majalaya.

3) Contact Point

Penentuan contact point yang dilakukan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) bekerjasama dengan PKBI dalam program Pertamina Sehati didasarkan pada landasan-landasan sosiologis, kesehatan masyarakat, kesehatan lingkungan, kesehatan ibu dan anak, kesehatan reproduksi, kesehatan wanita, serta pemberdayaan ekonomi sebagai multidisiplin dari materi yang terdapat dalam program dengan menerapkan metode yang sesuai dengan karakteristik Kecamatan Majalaya. Pada pelaksanaan program Pertamina Sehati di Kecamatan

Majalaya, contact point yang digunakan antara lain pertemuan rutin dengan warga dan kader, kunjungan pada ibu hamil dan balita (home visit), event pameran, diskusi kelompok, penyuluhan, pelatihan-pelatihan, capacity building, pemberian makanan tambahan, dan pembangunan posyandu, serta gebyar yang bertajuk event desaku sehat.

4) Respon

- Attention

Warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya yaitu Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear dan Dede, mengetahui dan menyadari pesan dari program Pertamina Sehati yang fokus pada kesehatan ibu dan anak, serta kegiatan-kegiatan menyangkut kesehatan ibu dan anak yang terdapat dalam program tersebut. Informasi terkait program Pertamina Sehati pertama kali diperoleh warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya, melalui sosialisasi program yang diselenggarakan oleh fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dan PKBI.

- Interest

Warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya yaitu Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear dan Dede, merasa tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam program Pertamina Sehati karena program tersebut dirasa bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan serta memperhatikan pentingnya kesehatan ibu dan anak.

- Search

Warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya yaitu Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear, dan Dede, mengetahui segala informasi dan kegiatan terkait kesehatan ibu dan anak yang terdapat dalam program Pertamina Sehati dari acara-acara yang diselenggarakan oleh PKBI selaku pelaksana program Pertamina Sehati di lapangan serta puskesmas setempat yang memberikan edukasi mengenai kesehatan ibu dan anak. Warga tidak mencari tahu lebih lanjut mengenai program Pertamina Sehati karena informasi-informasi yang diberikan oleh PKBI selama pelaksanaan program sudah dinilai cukup oleh warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya.

- Action

Warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya, yaitu Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear, dan Dede, terlibat dan turut berpartisipasi aktif pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam program Pertamina Sehati sebagai kader posyandu. Selain Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear, dan Dede, sebagian besar warga desa Sukamukti dan Sukamaju juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan selama pelaksanaan program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya.

- Sharing

Warga desa Sukamukti dan Sukamaju, Kecamatan Majalaya, yaitu Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear, dan Dede, menyebarluaskan informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam program Pertamina Sehati tidak hanya kepada warga desa Sukamukti dan Sukamaju, namun juga warga Kecamatan Majalaya yang berasal dari desa lain. Dalam menyebarluaskan informasi terkait program Pertamina Sehati, Nining Ratna Ningsih, Ernawati Wear, dan Dede melakukannya melalui mulut ke mulut atau word of mouth.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Fungsi CSR PT Pertamina (Persero)

- a. Program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya dalam pelaksanaannya melibatkan unit atau anak perusahaan PT Pertamina (Persero) yaitu PT PGE sebagai observer program serta turut memantau pelaksanaan program di lapangan. Oleh karena itu, komunikasi serta laporan terkait pelaksanaan program Pertamina Sehati di lapangan seharusnya tidak hanya dilakukan antara PKBI dengan fungsi CSR PT Pertamina (Persero), akan tetapi juga harus berkoordinasi dengan PT PGE secara optimal. Dengan demikian diharapkan PT PGE dapat mengetahui dan mengukur dengan jelas terkait kesehatan ibu dan anak di wilayah yang terdampak aktivitas operasionalnya, baik sebelum maupun sesudah program Pertamina Sehati dilaksanakan.
- b. Data mengenai kesehatan ibu dan anak yang terdapat di kecamatan Majalaya menunjukkan bahwa sebenarnya kesehatan ibu dan anak di daerah tersebut tidak terlalu parah, sehingga program Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya pada akhirnya dialihkan ke Kecamatan Ibum dan daerah Garut. Oleh karena itu, fungsi CSR PT Pertamina (Persero) dan PKBI sebaiknya lebih teliti dalam melakukan social mapping terkait daerah-daerah yang menjadi penerima manfaat sehingga program yang diselenggarakan nantinya dapat berjalan efektif, efisien, dan maksimal membantu masyarakat yang benar-benar membutuhkan.

4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini merupakan penelitian program CSR Pertamina Sehati di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, dimana aspek evaluasinya dilihat dari respon penerima manfaat. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada program CSR yang sama ataupun

program CSR lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan proses pelaksanaan program CSR dan respon penerima manfaat dari program tersebut terkait program CSR yang dilaksanakan.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Denzin, Norman K., Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hadi, Nor. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hamidi. (2005). Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang : UMM Press.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Iriantara, Yosol. (2007). Community Relations: Konsep dan Aplikasinya. Bandung : Rosdakarya.
- Kartini, Dwi. (2009). Corporate Social Responsibility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. (2005). Manajemen Public Relations. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mubarak, Wahid Iqbal, dan Nurul Chayatin. (2009). Ilmu Kesehatan Masyarakat : Teori dan Aplikasi. Jakarta : Salemba Medika.
- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursitama, Tirta N. Dkk. (2011). Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia : Teori dan Implementasi. Jakarta : Institut for Development of Economics and Finance (INDEFF).
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Poerwanto. Corporate Social Responsibility : Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi. (2010). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rachman, Nurdizal. Dkk. (2011) Panduan Lenfngkap Perencanaan CSR. Bogor : Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady. (2008). Etika kehumasan, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Santana K., Septiawan. (2007). Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- Soemanegara. (2008). Strategic Marketing Communication (cetakan ke-2). Bandung : ALFABETA.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. (2011). The Dentsu way. United States : Dentsu Inc.
- Sumarwan, Fachrodji, Nursal. (2011). Pemasaran Strategi (cetakan ke-2 ed) Bogor : IPB Press.
- Susyono, Eko. (2010). Corporate Social Responsibility antara Harapan dan Realitas. Bandung : Unpad Press.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Mcnamara. (2010). Strategi Public Relations. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Watono, Adji A. Dan Maya C. Watono. (2011). IMC That Sells. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wenats, Eka; Yusuf, Kurniawati; Syarif Leonita K; Widjanarko, Putut; Sudarmanti, Rini; Suraya; Wahyuti Tri, Wahyutama; Suprpto. (2012). Integrated Marketing Communications. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility. Jawa Timur : Fascho Publishing.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Grasindo.

Skripsi

- Ilsano Mardnel. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bundling Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan Album Musik (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Bandung).
<http://batik.tebs.telkomuniversity.ac.id> diakses pada 4 April 2014 pukul 01.45 WIB.
- Wenny Setiawati. (2010). Penerapan Corporate Social Responsibility Melalui Program Kemitraan Telkom Community Development Center Surabaya Timur dalam Pemberdayaan Usaha kecil pada pengrajin Batik di Jetis – Sidoarjo. http://eprints.upnjatim.ac.id/335/1/file_1.pdf diakses pada 28 April 2014 pukul 20.00 WIB.
- Zunita Hafni. (2011). Pengaruh Karakteristik Inovasi dan Sistem Sosial Terhadap Adopsi Inovasi Program Bina Keluarga Balita (BKB) di Kelurahan Kwala Bingai Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.

[http://digilib.usu.ac.id/buku/105704/Pengaruh-karakteristik-inovasi-dan-sistem-sosial-terhadap-adopsi-inovasi-program-bina-keluarga-balita-\(BKB\)--di-kelurahan-Kwala-Bingai-kecamatan-Stabat-kabupaten-Langkat.html](http://digilib.usu.ac.id/buku/105704/Pengaruh-karakteristik-inovasi-dan-sistem-sosial-terhadap-adopsi-inovasi-program-bina-keluarga-balita-(BKB)--di-kelurahan-Kwala-Bingai-kecamatan-Stabat-kabupaten-Langkat.html) diakses pada 18 Januari 2015 pukul 23.03 WIB.