

ANALISIS PENGELOLAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CRS) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. CHEVRON PASIFIC INDONESIA

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk strategi PR yang dapat digunakan untuk membentuk citra positif perusahaan dimata *stakeholder*, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan program CSR sesuai dengan Undang-Undang No. 40 tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. CPI dalam mengelola program CSR sehingga mampu membangun citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT CPI melalui kegiatan *Community Development* (CD) berupa program pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur, maupun program *Local Business Development* (LBD) yang ditujukan kepada masyarakat tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan, melainkan mencari citra positif di mata masyarakat sekitar dan dunia. Sedangkan program *Community Relation* (CR) yang memberikan bantuan dalam bentuk bantuan spontan, seremonial dan kondisional bertujuan untuk membangun hubungan sosial yang harmonis dengan warga sebagai perwujudan dari hubungan kemasyarakatan.

LATARBELAKANG

Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan PT Chevron Pacific Indonesia berkembang pesat, karena perusahaan yang bergerak dalam sektor sumber daya alam ini harus melihat aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasional perusahaan. CPI berpandangan bahwa keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hidup. Public Relations merupakan bagian paling penting dalam perusahaan karena menjadi mediator paling baik dalam menciptakan *image* perusahaan dimata publiknya. Ruang lingkup pekerjaan PR tidak dapat terlepas dengan melakukan komunikasi dengan publik, baik itu publik eksternal maupun internal. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tuntutan tersebut, PR menjalankan fungsinya dengan merencanakan program-program CSR yang memang harus dilaksanakan perusahaan terkait Undang-Undang No. 40 tahun 2007, yaitu menjalankan tanggung jawabnya sebagai perusahaan yang menggunakan sumber daya alam.

Kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar wilayah lokasi perusahaan merupakan hal positif untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Program-program CSR menjadi salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, dan diharapkan masyarakat ikut memperoleh manfaat dari adanya perusahaan di wilayah tersebut.

Permasalahannya, sering program-program CSR kurang mengacu secara ketat pada ide dasar tentang maksud dan tujuan CSR itu sendiri. Program-program CSR yang sering dilakukan tanpa arah yang jelas, sehingga kendati program sudah berjalan relatif lama, umumnya masih belum memberikan hasil yang nyata. Gagasan dasar program CSR yang seharusnya diarahkan untuk mengembangkan kemampuan agar tercapai kemandirian masyarakat sekitarnya tidak tercipta bahkan yang sering terjadi adalah adanya ketergantungan yang lebih besar dari sebagian masyarakat kepada perusahaan. Hal ini terjadi karena pelaksanaan program CSR tidak disertai rencana yang matang dan komprehensif, di samping monitoring dan evaluasi terhadap berbagai

program CSR masih kurang atau tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan maupun pemerintah.

Program CSR merupakan aktivitas lintas sektor dan menjadi modal sosial yang harus dioptimalkan melalui mekanisme kemitraan yang berperan meningkatkan sosioekonomi masyarakat dan komunitas lokal yang berada di sekitar perusahaan. Program ini diimplementasikan dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat dalam mencapai sosioekonomi yang lebih baik bila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan sehingga masyarakat di wilayah tersebut diharapkan lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraannya yang lebih baik. Sasaran kapasitas masyarakat harus dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*) supaya anggota masyarakat dapat ikut dalam proses produksi atau institusi penunjang dalam proses produksi, kesetaraan (*equity*) dengan tidak membedakan status dan keahlian, keamanan (*security*), keberlanjutan (*sustainability*) dan kerjasama (*cooperation*).

Berdasarkan latarbelakang yang dikemukakan di atas, penelitian ini fokus pada Bagaimana Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Chevron Pasific Indonesia, dan bagaimana pengelolaan program CSR yang efektif yang diaplikasikan oleh perusahaan PT. Chevron Pasific Indonesia.

KAJIAN TEORI

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus menyusun suatu kerangka teori. Kerangka teori merupakan landasan berpikir untuk menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti. Kerlinger menyebutkan teori merupakan himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6).

Teori merupakan asumsi, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Dengan adanya kerangka teori akan mempermudah peneliti dalam menganalisis masalah. Dengan demikian teori-teori yang relevan dengan penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Johnson dan Johnson (dalam Hadi, 2011:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan CSR yaitu : Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut

keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Cutlip & Center dan Canfield (Liliweri, 2011: 659)

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa CSR adalah komitmen perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholder*-nya serta memerhatikan lingkungan sekitar perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ranah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggung jawab sosial (*social responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Crowther David (2008) dalam Hadi (2011:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu :

Pertama, *Sustainability* yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. *Kedua*, *Accountability* yang merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Ketiga*, *Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Kemudian Alyson Warhurst (dalam Rahman 2009:15-16) mengajukan prinsip aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut :

- a. Prioritas korporat; mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan.
- b. Manajemen terpadu; mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam suatu kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen.
- c. Proses perbaikan; secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial.
- d. Pendidikan karyawan; menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.
- e. Pengkajian; melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru, dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
- f. Produk dan jasa; mengembangkan barang dan jasa yang berdampak positif pada lingkungan sosial.
- g. Informasi publik; memberi informasi tentang segala hal yang menyangkut dengan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.
- h. Fasilitas dan operasi; mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- i. Penelitian; melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial dari bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.

- j. Prinsip pencegahan; segala sesuatu yang mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- k. Kontraktor dan pemasok; mendorong penggunaan prinsip-prinsip CSR yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok.
- l. Siaga dalam menghadapi darurat.
- m. *Transfer best practice*; berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
- n. Memberi sumbangan akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
- o. Keterbukaan; menumbuhkembangkan keterbukaan segala sesuatu yang terjadi antara pihak korporat dengan publik internal dan publik eksternalnya.
- p. Pencapaian dan pelaporan; mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteris korporat.

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Manfaat *Finansial* bagi Perusahaan

- a. Menurunkan biaya operasional perusahaan
- b. Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar
- c. Menarik calon investor
- d. Pertumbuhan nilai saham yang signifikan
- e. Membuat kesejahteraan karyawan lebih baik
- f. Mencegah risiko dari dampak sosial
- g. Mencegah risiko dari dampak alam

2. Manfaat *Non Finansial* bagi Perusahaan

Manfaat non finansial bertendensi adanya pergerakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak berbentuk uang tetapi berbentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas perusahaan tersebut secara kualitatif dan tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Ini manfaat dari pelaksanaan program CSR yang bersifat *non finansial* bagi perusahaan adalah "Memperkuat Reputasi Perusahaan", yaitu :

1) Kepercayaan

Untuk suatu bangunan kepercayaan yang kokok dibutuhkan prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan, proses bisnis yang beretika dan mekanisme audit. Kemudian harus ada suplemen agar kepercayaan itu menjadi strategi berbisnis yang berkesinambungan. Suplemen itu melibatkan proses pembentukan kepercayaan dengan *stakeholders*.

2) Kredibilitas

Reputasi perusahaan akan semakin berkembang melalui kerja keras dalam menjaga serta meningkatkan kredibilitas. Area kredibilitas tersebut mencakup kredibilitas *finansial*, kredibilitas sosial, kredibilitas lingkungan. Pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan. Kunci-kunci ini yang harus dijalani perusahaan menuju proses masif peningkatan reputasi perusahaan.

3) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apa pun, karena tanggung jawab akan dilihat sebagai suatu sikap yang sangat penting dari penilaian dalam memperkuat reputasi perusahaan.

4) Akuntabilitas

Akuntabilitas berorientasi untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai skema pelaporan aktivitas CSR kepada *stakeholder* dan bersifat dua arah.

5) Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci

Reputasi perusahaan menyangkut stigma bahwa bagaimana risiko suatu bisnis akan dikelola lebih tanggap, detail dan presisi.

Jenis-jenis Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kotler dan Lee (2005) dalam Kartini (2009:63-75) menyebutkan enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

a. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. Pemasaran terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Societal Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

a) Isu-isu kesehatan

b) Isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian

c) Isu-isu lingkungan

d) Isu-isu keterlibatan masyarakat

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayan secara cuma-cuma.

e. Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas di sini adalah *shareholder*, *stakeholder* dan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

Citra Perusahaan

Menurut Seitel kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Ardianto, 2011: 111). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah: “kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan suatu obyek, orang atau organisasi”. Jadi, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan bernilai positif.

Menurut Jefkins, (2004: 20) ada beberapa jenis citra, yakni:

- a. citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap perusahaannya.
- b. citra yang berlaku (*current image*), yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar yang dianut oleh perusahaan.
- c. citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra suatu perusahaan secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan.
- e. citra majemuk (*multiple image*), yaitu setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing individu itu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga memunculkan suatu citra perusahaan secara keseluruhan.

Rangkaian kegiatan publik relation suatu perusahaan bertujuan untuk mencapai sasaran utama yaitu citra positif perusahaan dimana dapat menggunakan tolak ukur sebagai berikut :

1. kepercayaan

Dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan tidak terlepas dari dukungan publiknya yaitu adanya kepercayaan. Artinya, kepercayaan menjadi kelanjutan nafas kehidupan sebuah perusahaan.

2. realitas

Realistik, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden

3. kerjasama saling menguntungkan

Suatu kegiatan dilaksanakan mendatangkan kesuksesan dan keuntungan di antara pihak-pihak yang bersangkutan.

4. kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan maupun terhadap perkembangan perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan menciptakan relasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Capaian ini diharapkan bersinergi dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik tersebut merupakan passport yang istimewa bagi perusahaan dalam mengembangkan dirinya dimasa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) merupakan prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data sekunder. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan penggunaan dokumentasi (*documentation*).

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Humas PT. Chevron Pasific Indonesia. Dengan alasan PT CPI merupakan perusahaan yang menjalankan program CSR dan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar daerah operasi. Subjek atau informan yang diteliti adalah Kepala Divisi Public Relations, dan beberapa staf Public Relations yang ada dilingkungan PT. Chevron Pasific Indonesia

PEMBAHASAN

Sesuai dengan kerangka konseptual yang berhubungan dengan penelitian, maka ada beberapa komponen pokok atau inti yang harus diperhatikan dalam analisis pengelolaan suatu aktivitas *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

a. Langkah-langkah Penyusunan Program CSR CPI

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR) atau pihak yang menjalankan fungsi PR dalam sebuah perusahaan dalam rangka mensosialisasikan atau mengkomunikasikan sebuah program kerja adalah menentukan sasaran, yaitu mengidentifikasi pihak-pihak mana saja yang menjadi target sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* CPI atau yang mempunyai hubungan, serta kepentingan dengan program tersebut.

Pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam mengkomunikasikan dan melaksanakan program CSR CPI terdiri dari : Masyarakat secara luas, Media (wartawan atau jurnalis), Internal PT CPI (karyawan/*shareholder*), LSM, Pihak Akademisi, Pemerintah. Namun, tidak menutup kemungkinan masih ada lagi sasaran lain yang mempunyai kepentingan dalam program CSR CPI ini. Karena intinya semua khalayak tersebut memiliki peranan masing-masing dalam menyukseskan pelaksanaan program CSR CPI. Program-program CSR CPI itu dibuat tergantung dari adanya masukan-masukan atau ide-ide dari divisi-divisi lain dan tidak menutup kemungkinan divisi CSR sendiri yang menyusun program tersebut. Namun, tetap saja setelah adanya rencana program CSR apa yang akan dilakukan, maka divisi CSR yang akan tetap mengelola pelaksanaan dari aktivitas CSR tersebut.

b. *Taking Action and Communicating Program Corporate Social Responsibility* (Pelaksanaan Sosialisasi atau Komunikasi)

Tahap ini dikatakan sebagai tahap sosialisasi atau komunikasi serta pelaksanaan dan penyampaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT CPI. Dalam pelaksanaan atau ketika proses kegiatan CSR dilaksanakan, maka yang bertanggung jawab secara penuh

adalah pihak Community Development(CD), *Corporate Communication* CPI. Namun, pelaksanaannya pun harus berlandaskan rencana yang telah ditetapkan oleh divisi CSR dan disepakati bersama sebelumnya.

c. *Evaluating The Programs (Evaluasi Program CSR CPI)*

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT CPI. Tentunya dalam tahap ini diharapkan bisa menghasilkan penilaian serta efek dari penyampaian pesan (dalam hal ini aktivitas CSR). Namun, dalam rangka pencapaian tersebut dibutuhkan waktu dan tim khusus untuk mencapai penilaian maksimal. Sehingga divisi *Corporate Communication and Secretary* mengevaluasi segala sesuatunya, mulai dari penentuan sasaran dan langkah penyusunan program CSR hingga pelaksanaan aktivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil dari bahan evaluasi inilah yang menjadi bahan acuan dalam menyusun perencanaan program CSR selanjutnya, sambil menunggu efek timbal balik dari para sasaran kegiatan CSR. Model evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi internal dalam hal ini pemberian laporan hasil kegiatan CSR ke kantor pusat. Tentunya masukan dan kritikan membangun sangat dibutuhkan oleh divisi CSR dan *Corcomm* sebagai dasar perencanaan program-program aktivitas CSR ke depannya.

d. *Penerapan Prinsip Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR)*

Prinsip aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu terdiri dari *Sustainability*, *Accountability* dan *Transparency*.

Sustainability itu berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Penjelasan mengenai aktivitas CSR PT CPI berhubungan dengan bagian yang membahas mengenai proses aktivitas CSR, tetapi ada tambahan mengenai perusahaan yang tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa yang akan datang, agar tetap diberikan bantuan, tidak bersifat insidental karena sudah diprogramkan dengan baik.

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*). PT CPI senantiasa terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan dan ini telah membentuk citra yang positif bagi CPI di mata publik di kota Pekanbaru.

Kemudian prinsip aktivitas CSR yang terakhir adalah *Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. PT CPI sudah menerapkan prinsip-prinsip aktivitas CSR, walaupun belum sepenuhnya, tetapi pihak CPI telah berusaha melakukan segala sesuatu yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT CPI Dalam Membangun Citra Perusahaan.

Secara struktural CSR PT CPI berada di bawah *General Manager Government and Public Affairs* (PGPA). Pada tataran korporasi, operasional CSR dilaksanakan oleh *Manager CRCE*, *Manager Communication*, dan *manager Government Relation*, dan dibantu oleh 4 orang *CR specialist* yang membantu memberikan dan melaksanakan fungsi-fungsi *Community Relation* (CR). Sementara pada tataran operasional lapangan CSR tersebut dilaksanakan oleh *Manager Public Affair* yang ada di dalam unit *Policy, Government, and Public Affairs* (PGPA) di lokasi operasi PT CPI. Untuk kepentingan operasional *manager SRCE* korporasi bekerja sama dengan manager PGPA di lokasi produksi.

Tugas manager CSR dilokasi operasi terkait langsung dengan penyusunan dan pelaksanaan program *Community Development (CD)*, sementara manager CRCE korporasi bertugas memeriksa agar perencanaan dan pelaksanaan program tersebut konsisten dengan tema-tema dan peraturan yang digariskan oleh pusat atau *Head Office*, serta kebenaran alokasi dan realisasi anggaran dananya. Dilihat dari struktur organisasi perusahaan, unit CSR dimasukkan ke dalam bagian *business support*, bukan bagian produksi atau eksplorasi. Dalam group pimpinan, CSR menjadi salah satu anggota manajemen yaitu Manajemen *Public Affair* Chevron. Dengan demikian CSR selalu ikut di dalam rapat-rapat manajemen dan ikut serta dalam proses pengambilan keputusan.

Adanya keterlibatan CSR pada tingkat pimpinan/manajemen bearti ada koordinasi dengan unit kerja yang lainnya. Oleh karena itu, masalah sosialisasi program CSR yang dilakukan oleh *Public Affaire* otomatis dapat diketahui oleh unit lainnya. Atau sebaliknya unit CSR mendapatkan input dari unit lain seperti bagian eksplorasi mengenai perlunya unit CSR melakukan program CD di suatu tempat eksplorasi, karena mereka lebih dulu mengetahui kebutuhan masyarakat yang ada di daerah eksplorasi.

Program CSR PT CPI yang dijalankan melalui program *Community Development (CD)* dapat dilihat dari beberapa program. Pertama, program bidang kegiatan yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat yang terdiri dari pendidikan, kesehatan, infrastruktur fasilitas sosial dan fasilitas umum, dan bidang keagamaan dan kegiatan temporer masyarakat berdasarkan kondisi tertentu. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau yang dikenali juga dengan *income generation* masyarakat yang dilakukan melalui program usaha kecil menengah (UKM) dan pengembangan usaha ekonomi masyarakat lokal atau *Local Business Development (LBD)*.

Kedua, dilihat dari sifat kegiatan dapat dikelompokkan ke dalam dua bentuk, yakni program strategis yang bersifat jangka panjang dan program pragmatis yang bersifat jangka pendek yang meliputi juga kegiatan-kegiatan yang bersifat *charity* atau kedermawanan sosial.

Ketiga, lokasi pelaksanaan kegiatan CSR dapat menjelaskan kebijakan perusahaan dalam menetapkan masyarakat lokal yang menjadi sasaran CSR berdasarkan kriteria dan lokasi tempat tinggal mereka. Keempat, proses penyusunan program untuk menelusuri langkah-langkah awal PT CPI dalam menjaring aspirasi masyarakat lokal bagi menentukan bidang dan jenis kegiatan CSR.

Program *Community Development (CD)*

1. Kegiatan CSR Bidang Pendidikan dan Pelatihan

Salah satu program yang menurut perusahaan PT CPI paling penting adalah memberikan perhatian terhadap pembangunan sumberdaya manusia (SDM) masyarakat Riau. Perhatian terhadap isu SDM tersebut muncul karena kesadaran akan kenyataan sumberdaya alam Riau yang melimpah tidak berimbang dengan kualitas sumber daya manusia masyarakatnya. Oleh karena itu, membangun SDM harus dimulai dari sektor pendidikan. Oleh karena itu PT CPI aktif melakukan berbagai kegiatan program pendidikan yang mengacu kepada kurikulum, untuk ikut meningkatkan mutu kehidupan generasi muda melalui proses pendidikan secara formal.

Program CD PT CPI dalam bidang pendidikan diawali dengan pembangunan gedung Sekolah Menengah Atas Pertama di Pekanbaru yang sekarang dikenal dengan SMA Negeri 1 Pekanbaru, kemudian membangun lembaga pendidikan tinggi setingkat akademi di Rumbai bernama Politeknik Caltek Riau (PCR) yang berdiri pada tahun 2001 dengan program studi

teknik informatika multimedia, teknik sistem informasi industri, dan teknik elektronika telekomunikasi.

Program CD di bidang pendidikan juga dilakukan melalui berbagai bentuk, antara lain bantuan sarana dan prasarana sekolah melalui program pengkramikan dan semenisasi, perpustakaan dan buku-bukunya, laboratorium dan isinya, komputerisasi, program beasiswa serta program pendidikan dan pelatihan guru. Program pengkramikan dan semenisasi diperuntukkan bagi sekolah-sekolah yang belum sepenuhnya siap dibangun seperti di SMA Negeri 3 Tapung di Petapahan, Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

Untuk mendapatkan beasiswa SD dan SMP kriteria pemilihannya lebih dipercayakan kepada pihak sekolah untuk menentukan siapa yang berhak dan apa alasannya. Untuk beasiswa SLTA dari semua pelajar diprovinsi Riau, 55 orang diantaranya mendapatkan beasiswa dari PT CPI setiap tahun. Dalam proses pemberian beasiswa, para siswa dipilih melalui test dimana dari setiap kabupaten akan dipilih sebanyak 5 orang pelajar yang berprestasi, sehingga jumlahnya diseluruh Riau sebanyak 55 orang dari 11 kabupaten.

Program CD juga diimplementasikan dalam kegiatan pelatihan dan keterampilan yang mengajarkan dan melatih pesertanya seperti pelatihan elektronika, pengelasan, otomotif (mengemudi dan montir), instalasi listrik, dan tata rias yang diadakan khusus bagi peserta perempuan. Peserta pelatihan adalah warga masyarakat yang direkrut berdasarkan rekomendasi dari desa dan kecamatan untuk memastikan mereka merupakan peserta yang tepat dan betul-betul membutuhkannya.

Program Sekolah Berbasis IT juga dilakukan yaitu "Training IT" bidang Matematika kepada guru-guru sekolah yang mengajar mata pelajaran Matematika dan program ini dilakukan dalam upaya penggelaran jaringan ke wilayah terpencil yang diiringi dengan upaya peningkatan mutu dan proses pendidikan para pelajar-pelajar di pelosok. Berbagai cara dilakukan CPI, salah satunya dengan mendukung program Diknas "Sekolah Terpencil Berbasis IT" melalui pemberian perangkat keras dan lunak guna membuka kesempatan siswa mendapatkan kualitas pendidikan yang setara dengan kota besar. Kemanfaatan program ini dapat langsung dirasakan oleh para pelajar melalui fasilitas internet dengan menggunakan CPI Flash. Kepedulian CPI pada para pelajar di daerah terpencil lebih lanjut lagi dituangkan di dalam program pemberian aplikasi pendidikan interaktif. Melalui pemberian bantuan *software* aplikasi pendidikan, lengkap dengan perangkat kerasnya, para siswa diharapkan dapat lebih mudah menangkap esensi dari materi-materi yang sebelumnya menjadi momok bagi siswa, khususnya Fisika dan Matematika. Proses pembelajaran yang lebih *fun* menjadi salah satu kunci bagi siswa untuk dapat menikmati proses belajar-mengajar. Selain memberikan daya tarik dan pengenalan teknologi, bantuan ini juga diharapkan memberikan efek bagi guru di dalam menyampaikan penalaran dan memudahkan penyerapan materi pelajaran kepada anak didik.

Bentuk kepedulian perusahaan juga diaplikasikan dalam bentuk program dan bekerjasama dengan Dirjen Pendidikan Tinggi, CPI menggelar program *Cooperative Academic Education Program* (COOP), dimana para mahasiswa diberi kesempatan untuk mengenal lebih jauh dunia kerja di CPI dalam kegiatan-kegiatan yang hampir mirip dengan magang. Dengan mendapatkan hak dan kewajiban layaknya karyawan, para mahasiswa dapat belajar bekerja untuk membekali mereka dengan berbagai kemampuan. Peserta COOP kemudian diwajibkan untuk membuat analisa dan laporan seputar dunia kerja yang dialaminya untuk menjadi dasar penyusunan maupun pengembangan kurikulum di institusi pendidikan terkait. Program ini merupakan bentuk dukungan PT CPI pada dunia pendidikan nasional, dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas), untuk menjembatani fenomena yang berkembang saat ini di

dunia usaha, dimana jumlah lulusan yang tidak terserap di pasar kerja akan semakin meningkat apabila kurikulum perguruan tinggi tidak sesuai dengan kebutuhan dunia usaha, terlebih lagi jika lulusan perguruan tinggi tidak siap untuk menciptakan lapangan kerja. Selain dilakukan di lingkungan kerja perusahaan, PT CPI juga aktif mengunjungi sekolah/kampus untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Banyak kampus telah dikunjungi oleh pihak manajemen CPI, di dalam memenuhi permintaan pengisian materi perkuliahan umum dari berbagai lembaga perguruan tinggi.

2. Kegiatan CSR Bidang Kesehatan.

PT CPI menaruh perhatian besar terhadap bidang kesehatan. Perusahaan menjalankan kegiatan CSR di bidang kesehatan bekerjasama dengan puskesmas-puskesmas antara lain di daerah terutama sekali di lingkungan daerah operasi. Untuk menangani gizi buruk yang diderita bayi dan anak-anak berumur di bawah lima tahun sesuai permintaan masyarakat.

Selain pelayanan kesehatan, PT CPI juga melakukan kegiatan pengobatan massal, penanganan pasien yang menderita cacat lahir, sanitasi air bersih, serta pelayanan kesehatan keliling. Salah satu bentuk penanganan bagi pasien yang cacat lahir ialah menjalankan operasi bibir sumbing gratis terhadap 250 orang di Riau. Mengadakan dan melaksanakan kegiatan khitanan massal bagi kanak-kanak di desa-desa yang memerlukannya seperti di desa Bangkojaya, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir.

Kegiatan sanitasi dan air bersih juga dilakukan PT CPI yang ditujukan ke sekolah-sekolah yang terdapat di sekitar wilayah operasi perusahaan, sementara kegiatan pelayanan kegiatan keliling bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat pedesaan, khususnya di desa-desa tertinggal di sekitar wilayah operasi perusahaan yang belum terjangkau oleh pelayanan kesehatan pemerintah. Karena, keadaan mendesak, PT CPI bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Provinsi Riau turut memberi bantuan obat-obatan kepada para korban banjir di Riau.

PT CPI juga mengalokasikan anggaran CSR untuk memberantas nyamuk penyebab demam berdarah melalui kegiatan pengasapan di daerah-daerah tertentu sesuai permintaan puskesmas. Rumah sakit yang ada di Duri juga memberi keringanan dan pembebasan biaya perawatan dan obat bagi pasien yang berasal dari kalangan masyarakat yang tidak mampu berdasarkan surat keterangan miskin dari kepala desa/lurah. PT CPI juga ikut membangun puskesmas pembantu (pustu) sebagai sarana kesehatan bagi warga masyarakat yang tinggal jauh dari lokasi puskesmas. Pustu terakhir yang selesai dibangun tahun 2005 di desa Cita Damai, Kec Tapung Hilir, Kabupaten Kampar. Lokasi pustu dianggap strategis karena terletak di sentra pemukiman pertama (SPI) sehingga dapat melayani kesehatan sebagian besar warga yang tinggal di 16 desa. Keanekaragaman kegiatan CSR tersebut membuktikan para staf manajerial dan staf lapangan program CSR bekerja secara profesional dan dengan integritas yang tinggi.

3. Kegiatan CSR di bidang Infrastruktur

Pembangunan prasarana fisik jalan dan jembatan telah dilakukan oleh PT CPI yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan beroperasi. Di antaranya jalan lintas Pekanbaru-Dumai, jembatan Siak I, dan II. PT CPI tidak hanya membangun melainkan juga memperbaiki jalan-jalan yang rusak. Walaupun sebagian di antaranya merupakan jalannya sendiri yang turut digunakan sehari-hari oleh masyarakat maupun PT perkebunan Riau. PT CPI juga membangun jembatan penyeberangan orang di jalan sudirman oleh mahasiswa PCR yang didanai oleh CD. Selain membangun jalan dan jembatan sebagai prasarana fisik yang utama, kebutuhan

infrastruktur skunder masyarakat juga diperhatikan seperti pembangunan gedung olahraga dan pembuatan gorong-gorong atau saluran air yang terdapat di pinggir jalan PT CPI

Selain mendirikan dan memperbaiki bangunan serta menyediakan sarana pendukung, CD dalam bidang spritual keagamaan dilakukan dalam bentuk lain seperti memberikan bantuan sosial kepada anak yatim, panti jompo dan warga kurang mampu. PT CPI aktif memberikan bantuan kepada kegiatan-kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan, termasuk yang dilakukan oleh organisasi sosial kemasyarakatan, pengurus mesjid dan gereja, sekolah, dan perguruan tinggi seperti musabaqoh Tilawatil Quran (MTQ) dan bazar amal.

4. Kegiatan CSR di bidang Ekonomi Kerakyatan

Pelatihan yang diberikan dibidang pertanian bertujuan untuk membantu memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, khususnya petani. Program pelatihan ini berhasil membina kelompok-kelompok tani dalam berbagai jenis usaha pertanian. Di antaranya ialah kelompok-kelompok pertanian sayur-sayuran di Pekanbaru, kelapa sawit untuk warga Sakai di Kandis dan Libo Jaya di Minas, jeruk di Minas, pisang dan tanaman tumpang sari di kelurahan Muara fajar, kota Pekanbaru, cabe di muarabesung di Kabupaten Bengkalis dan di Lubuk Ganung, Pulau Rupat di Kota Dumai, serta usaha pertanian lainnya. Bahkan usaha agribisnis Purwo Farm yang berhasil mengubah 20 hektar lahan tandus menjadi lahan subur sehingga memasok jagung dan pepaya ke sejumlah supermarket di kota Pekanbaru yang selama ini datang dari daerah lain.

Selain mendapat pembinaan dari pembimbing dan penyuluh pertanian bekerjasama dengan Dinas Pertanian tempatan, PT CPI membekali dengan bantuan dan fasilitas berupa bibit tanaman, penyiapan lahan, bangunan bedeng-bedeng tanaman, dan peralatan pertanian seperti pompa air, traktor tangan, mesin pembuat pakan ikan, cangkul, parang, dan alat penyemprot hama.

5. Pengembangan Usaha Tempatan (LBD)

PT CPI melakukan program pengembangan usaha tempatan atau yang dikenal dengan *Local Business Development* (LBD). Kegiatan ini tujuannya untuk membangun masyarakat lokal. LBD merupakan bentuk pengembangan masyarakat dengan tujuan bisnis yang dikenal dengan kemitraan masyarakat atau *community partnership* (CP). CP dalam LBD dibangun agar interaksi yang terus menerus dan bertanggungjawab terjadi antara perusahaan dengan masyarakat lokal yang terlibat, masyarakat diminta bertanggungjawab penuh dengan sejumlah persyaratan agar dapat melaksanakan proyek sesuai jenis dan kualitas pekerjaan yang ditetapkan perusahaan. Agar proses kerjasama antara masyarakat dengan perusahaan tidak mengalami hambatan, maka masyarakat pengusaha dikawasan operasi perusahaan PT CPI dikelompokkan ke dalam dua kategori berdasarkan kriteria yang paling lemah yaitu yang mempunyai kemampuan paling lemah, dan mereka yang memiliki kemampuan teknikal yang rendah. kemudian baru dibuat kebijakan yang memungkinkan mereka masuk dan mengakses kegiatan bisnis perusahaan seperti mengharuskan mereka mengikuti lokakarya (*workshop*) yang diadakan oleh perusahaan.

Lokakarya bertujuan untuk membekali pengusaha-pengusaha kecil lokal dan koperasi yang ingin terlibat dalam LBD dan memmiliki pengetahuan mengenai seluk beluk proses pengadaan barang dan jasa, manajemen proyek, aspek finansial, administrasi kantor, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), dan wawasan kewirausahaan. Lokakarya merupakan pintu masuk memenangkan proyek, karena peserta akan menerima sertifikat setelah lokakarya usai sebagai syarat kelayakan mengikuti program LBD sesuai bidang usaha yang mereka jalani. Proyek-

proyek pengadaan barang yang ditawarkan dalam LBD di antaranya ialah pengadaan bahan bangunan, alat tulis kantor, pakaian kerja, dan peralatan sarana perumahan. Sementara proyek-proyek jasa dalam LBD di antaranya ialah penghijauan lahan, pengecatan pipa, pemotongan rumput, renovasi kantor/perumahan karyawan, konstruksi bangunan sekolah dan posyandu, pembuatan trotoar, dan pengelasan.

Syarat untuk menjadi rekanan bisnis PT CPI sangat sulit, karena harus memenuhi kriteria antara lain KTP, akte, SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), SITU, NPWP. Kemudian mereka direkrut menjadi rekanan binaan PT CPI melalui pengumuman jika syarat-syarat tersebut terpenuhi. Sementara jenis perusahaan yang akan direkrut adalah perusahaan kelas A1 atau koperasi, perusahaan kecil atau K2 dan K3 yang mempunyai kemampuan usaha di bawah 200 juta, dan perusahaan yang berada di ring satu, jika memenuhi syarat mereka bisa masuk atau memperoleh kontrak kerja tanpa melalui tender. Program ini sampai sekarang telah melibatkan sekitar 350an perusahaan setempat.

Selanjutnya mereka dilatih dalam lokakarya sebagai pengenalan dan jasa konsultan gratis sebulan sekali untuk membekali mereka dengan lima kompetensi yaitu pertama mengerti prosedur rekrutmen tentang cara-cara memasuukan tender. Kedua, membantu mereka meraih kompetensi K3LS tentang keselamatan kerja yang tinggi. Ketiga, membantu mereka meraih kompetensi tentang kemampuan teknis sehingga mereka mengerti tentang mutu pekerjaan. Keempat, membekali mereka pengetahuan tentang *project management* atau *office management* yang diberikan oleh para pakar. Kelima, kompetensi dalam bidang finansial dengan membentuk *linkage* atau jaringan dengan bank.

Program Community Relation (CR).

Masyarakat yang berada di lingkungan ring satu merupakan mitra hubungan sosial langsung PT CPI dalam menjaga keamanan dan keberlangsungan operasi perusahaan. Oleh karena itu PT CPI juga memberi bantuan kepada masyarakat yang tidak sepenuhnya berada dalam koridor CD. Bantuan spontan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kegiatan kemasyarakatan bertujuan untuk membangun hubungan sosial yang harmonis dengan warga sebagai perwujudan dari hubungan kemasyarakatan yang dikenal dengan Community Relation (CR). Kegiatan dalam hubungan kemasyarakatan yang menjadi perhatian antaranya ialah yang diadakan untuk memperingati dan merayakan hari-hari besar nasional seperti 17 Agustus, perusahaan juga memberikan bantuan ketika masyarakat ditimpa musibah seperti kebakaran dan banjir. Program bantuan terhadap kegiatan warga seremonial dan kondosional seperti itu tidak diberikan dalam bentuk uang tunai, melainkan dalam bentuk peralatan dan barang.

Analisis Program CSR yang dilaksanakan oleh PT Chevron Pacific Indonesia.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang dilakukan oleh PT CPI dalam program CD dan CR terbukti mendapat sambutan positif dari masyarakat lokal, dan juga dukungan dari pemerintah Kabupaten maupun Pemerintah Provinsi Riau. Namun perusahaan tetap mengalami berbagai hambatan dari proses penetapan program.

Tekanan yang dilakukan oleh masyarakat lokal sampai menyebabkan operasi perusahaan terganggu tidak jarang diselesaikan oleh perusahaan dengan menggulirkan program CSR. Banyak program disusun setelah memperhatikan kondisi dan tuntutan masyarakat lokal. Oleh karena itu tidak jarang mereka menerobos ke kawasan operasi untuk mengambil dan mencuri peralatan serta memaksa karyawan berhenti bekerja dengan berbagai dalih, seperti pencemaran lingkungan dan beroperasi di lahan warga. Oleh karena itu, program CSR merupakan bagian investasi untuk melindungi operasi perusahaan dari berbagai gangguan

masyarakat lokal. Walaupun demikian, tidak semua tuntutan mereka mampu dipenuhi oleh perusahaan. Salah satunya ialah menyerap mereka sebanyak mungkin ke dalam sistem karyawan PT CPI.

PGPA PT CPI berupaya keras menangkap aspirasi masyarakat lokal secara jernih dan berimbang untuk menghindari tindakan diskriminatif dalam pengguliran program CSR melalui berbagai strategi. Di antaranya ialah menurunkan staf lapangan untuk mendengar dan menyerap aspirasi mereka setiap harinya sambil memantau pelaksanaan proyek-proyek CSR yang sedang dikerjakan. Di samping itu, perusahaan melakukan koordinasi dengan pemerintah kabupaten melalui dinas-dinas yang berkaitan, dan kecamatan serta kelurahan. Koordinasi dengan pemerintah provinsi dilakukan untuk membahas program CSR pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana kepentingan publik seperti jembatan, jalan raya, dan sarana serta prasarana pendidikan. Koordinasi dengan pemerintah dilakukan secara informal-individual antara staf PT CPI dengan aparat. Tujuannya untuk mengkoordinasikan tugas-tugas pembangunan masyarakat yang menjadi kewajiban pemda yang dapat dilakukan oleh PT CPI.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh PT CPI adalah munculnya tuduhan bahwa perusahaan kurang memperhatikan putra daerah melayu asli tempatan sebagai target komunitas yang utama program CSR. Kesulitan mengidentifikasi karakteristik putra daerah menyebabkan manajemen CSR menetapkan masyarakat lokal sasaran adalah mereka yang tinggal di ring satu yang berjarak sekitar 2 km dari wilayah operasi perusahaan tanpa membedakan suku bangsa dan agama. Isu putra daerah merambat ke perusahaan kontraktor luar Riau yang mempunyai hubungan bisnis dengan PT CPI melalui proyek pengadaan barang dan jasa. Bagaimanapun PT CPI tidak terpengaruh dengan persoalan tersebut karena kontraktor dalam Riau sendiri turut dilibatkan.

PT CPI telah memiliki panduan yang jelas terhadap program CSR yakni bahwa CSR harus dilakukan sejak awal proses bisnis berlangsung. Dalam menjalankan usahannya, PT CPI telah memiliki acuan baku yakni visi dan *values statment* perusahaan yang disebut dengan *the chevron way*. Oleh karena itu program masalah CSR di PT CPI dari dulu sudah menjadi bagian dari usaha, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari strategi dalam konsep konsep CSR telah memenuhi salah satu persyaratannya karena sudah memperlihatkan adanya tekad yang kuat dari pihak perusahaan itu sendiri, mulai dari jajaran yang terendah hingga jajaran puncak.

Pembangunan sumberdaya manusia dan kesehatan masyarakat lokal melalui pendidikan dan kesehatan merupakan program CSR strategis PT CPI yang berdampak positif ke masa depan. Pendidikan memungkinkan masyarakat bersaing memperoleh pekerjaan di dalam maupun di luar lingkungan tempat tinggal. Pembangunan gedung SMA N 1 pekanbaru, pembangunan berbagai sarana pendidikan dan pemberian beasiswa dan prasarana pendukung melalui program komputerisasi, perpustakaan dan meubeler, pembangunan politeknik Caltex Riau (PCR), layanan kesehatan dan langkah sanitasi lingkungan yang diterima masyarakat telah berhasil meningkatkan kesehatan dan pendidikan masyarakat kearah yang lebih baik.

Konteks program disesuaikan dengan filosofi program CSR PT CPI yaitu mendukung (*to support*) program-program pemerintah, mendorong komunitas untuk mampu memenuhi kebutuhan sendiri, dan mencapai keseimbangan antara performa ekonomi dan sosial perusahaan, turut mempertegas pemenuhan persyaratan konseptual model kegiatan CSR karena dalam implementasinya PT CPI berupaya menggalang suatu hubungan yang sinergis antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar, serta merangkul stakeholders lainnya sehingga terjadi kerjasama antar *stakeholders*, dengan tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan instansi

pemerintah, lembaga pendidikan, kelompok masyarakat, dan komunitas lokal, serta tokoh-tokoh masyarakat agama dan masyarakat adat.

PT CPI menempatkan program CSR temporer dalam kategori *community relations* (CR) untuk membangun hubungan saling menguntungkan bagi kedua pihak, yakni perusahaan dan masyarakat lokal. Sedangkang membangun jembatan, jalan raya, gedung serba guna dan olahraga merupakan bagian dari kegiatan CD. Pembangunan sarana dan prasarana fisik kepentingan publik itu sangat sesuai dengan tuntutan masyarakat dan kondisi wilayah Riau. Hingga saat ini program-program CSR yang dilakukan ternyata memungkinkan perusahaan menghemat nilai belanja dan mengamankan operasi perusahaan sebagai keuntungan ganda dari hubungan bisnis yang terus-menerus sebagai pengusaha lokal.

Dalam kegiatan LBD, pengusaha-pengusaha kecil dan koperasi dibina untuk bisa tumbuh menjadi partner bisnis PT CPI. Sejak tahun 2000an mereka dibina agar memiliki kemampuan untuk hal-hal yang sederhana seperti cara menyusun proposal tender, cara menghitung *cost estimate*, akunting perusahaan, keselamatan kerja dan sebagainya. Hal ini dilakukan karena PT CPI mempunyai kegiatan pengadaan barang dan jasa, sehingga membutuhkan supplier barang dan jasa. Perusahaan-perusahaan yang dibina IBD tersebut pada gilirannya setelah selesai masa pembinaannya harus mampu bertarung dalam *free fight competition*. Selain masalah kemandirian, yang menarik dari program LBD ini adalah ternyata PT CPI pun diuntungkan oleh adanya program ini karena ternyata realisasinya mampu menghasilkan efisiensi biaya bagi *procurement* PT CPI. Dengan demikian program LBD berhasil menciptakan hubungan yang *simbiose mutualistis* karena kedua belah pihak saling diuntungkan, sehingga walaupun ada relasi ketergantungan maka sifatnya bisnis dan dua arah. Bila dikaitkan dengan kategori teoritik model program pemberdayaan masyarakat, maka model LBD termasuk dalam kategori kedua yakni program yang menguntungkan kedua belah pihak, baik industri maupun komunitas (*joint business*) dengan kata lain program CSR dalam bentuk LBD merupakan gagasan kreatif dari pelaksanaan CSR PT CPI yang mampu mengoffset citra CSR yang cenderung menciptakan ketergantungan komunitas terhadap perusahaan menjadi hubungan yang cenderung egaliter dan *simbiose mutualualistis*.

Secara konseptual, seluruh program CD, CR bertujuan untuk membangun daerah yang memberdayakan komunitas lokal dan merupakan langkah kompensasi dan rehabilitasi dampak negatif keberadaan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR sebagai instrumen PT CPI yang dapat menciptakan citra positif terhadap keunggulan kompetitif dan pemasaran perusahaan dalam membangun investasi sosial dan bisnis masyarakat lokal, nasional maupun internasional.

Dari beberapa analisis di atas menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan PT CPI berupa kegiatan berupa CD berupa program pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur, maupun program LBD yang ditujukan kepada masyarakat tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan, melainkan mencari citra positif di mata masyarakat sekitar dan dunia.

KESIMPULAN

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT CPI menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh program CD dan CR untuk meningkatkan citra perusahaan dimata publiknya. Untuk menjalankan program CSR, PT CPI melakukan perencanaan dan pengelolaan suatu aktivitas program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan kebutuhan publik. PT CPI telah memiliki panduan yang jelas terhadap program CSR yakni bahwa CSR harus dilakukan

sejak awal proses bisnis berlangsung. Dalam menjalankan usahannya, PT CPI telah memiliki acuan baku yakni visi dan *values statment* perusahaan yang disebut dengan *the chevron way*.

Berikut program CSR CPI yang diaplikasikan dalam bentuk program Community Development yaitu: bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang infrastruktur, bidang ekonomi kerakyatan dan bidang LBD. Sedangkan program CR memberikan bantuan dalam bentuk bantuan spontan, seremonial dan kondisional yang diberikan oleh perusahaan terhadap kegiatan kemasyarakatan bertujuan untuk membangun hubungan sosial yang harmonis dengan warga sebagai perwujudan dari hubungan kemasyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang dilakukan oleh PT CPI dalam program CD dan CR terbukti mendapat sambutan positif dari masyarakat lokal, dan juga dukungan dari pemerintah Kabupaten maupun Pemerintah Provinsi Riau. Namun perusahaan tetap mengalami berbagai hambatan dari proses penetapan program.

Tekanan yang dilakukan oleh masyarakat lokal sampai menyebabkan operasi perusahaan terganggu tidak jarang diselesaikan oleh perusahaan dengan menggulirkan program CSR. Banyak program disusun setelah memperhatikan kondisi dan tuntutan masyarakat lokal. Oleh karena itu, program CSR merupakan bagian investasi untuk melindungi operasi perusahaan dari berbagai gangguan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Pratama Media.
- Baskin, O. & Aronof. 2002. *Public Relations: the Profession and the Practice*. Edisi ketiga. Dubuque, IA:Wm.C.Brown.
- Cutlip, Scot M. 2005. *Effectif Public Relations*. Alih Bahasa: Ch. Renata V.H. Pohan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Gruning, James E. 2002. *Excellence in Public Relatiins and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta Kencana
- M. Lingar Anggoro. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tahajuddin, Ujud. 2007. *Program Community Development Perusahaan Industri & Dampaknya Terhadap Masyarakat Sekitar*. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Wasesa, Silih Agung. 2005 *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama