

## Implementasi “Corporate Social Responsibility” dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung

WITRI CAHYATI<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pascasarjana Ilmu Komunikasi Unisba, Jl.Purnawarman 59 Bandung.  
Email:witri.cahyati@unisba.ac.id

### Abstract

As dominant key player in its field, Pertamina is subjected to government regulation concerning Corporate Social Responsibility (CSR). Instead of facing it as a mere obligation, this regulation was assumed by Pertamina as an opportunity to cultivate good corporate image among stakeholders, including public. This paper aimed to describe education program, health initiatives, and religious events held by Pertamina as part of its CSR. Descriptive qualitative method was chosen as research methodology. Data was collected through a series of interviews and analysis of secondary data.

Kata kunci: CSR, citra

### I. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami banyak perubahan. Sistem politik otoriter yang menjauhkan masyarakat dari kegiatan politik berubah menjadi sistem politik yang mengarah pada sistem yang demokratis. Pers makin bebas dan organisasi-organisasi kemasyarakatan pun berkembang dan menyuarakan berbagai kepentingan masyarakat.

Dominasi kekuatan negara mulai diimbangi dengan munculnya kekuatan masyarakat, sejalan dengan keinginan mewujudkan masyarakat madani (*civil society*) sebagai wujud Indonesia baru. Sistem ketatanegaraan juga mengalami perubahan, dari sistem yang sentralistik menjadi desentralistik, sejak penerapan otonomi daerah pada 1 Januari 2001. Perubahan-perubahan tersebut membuat masyarakat kini merasa mendapatkan kembali hak -

haknya untuk turut mengatur penyelenggaraan negara.

Organisasi yang beroperasi di Indonesia, tentu merasakan dampak perubahan-perubahan mendasar tersebut. Misalnya saja, sejalan dengan nafas otonomi daerah, masyarakat di berbagai kota/ kabupaten ingin memperoleh manfaat dari keberadaan organisasi bisnis yang beroperasi di daerahnya. Korporasi nasional atau multinasional dituntut untuk bisa memberikan kontribusi langsung pada pertimbangan masyarakat di kota/kabupaten tempatnya beroperasi. Apalagi untuk industri-industri ekstraktif, seperti pertambangan atau kehutanan, yang dipandang mengeksploitasi kekayaan daerah, dituntut juga untuk bisa memberikan manfaat besar bagi daerah tersebut. Bahkan, kisruh divestasi saham sebuah perusahaan pertambangan besar, setelah otonomi daerah diberlakukan

melahirkan keinginan daerah untuk turut memiliki saham perusahaan tambang tersebut. Daerah merasa yang paling berhak atas saham tersebut.

Pada sisi lain, tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat terasa makin kuat dan terdengar di seluruh penjuru dunia. Di berbagai belahan dunia, korporasi diminta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya, dan tidak lagi semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas pada khususnya. Sedangkan dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa (2001: 4) disebutkan ada faktor yang mendorong perkembangan tanggung jawab sosial komunitas, yakni:

- (1) Kepedulian dan harapan baru dari masyarakat, konsumen, otoritas publik, dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar.
- (2) Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi, baik sebagai konsumen maupun investor.
- (3) Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
- (4) Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media dan teknologi komunikasi dan informasi moderen.

Apa yang terjadi pada belahan lain dunia itu, tentu berdampak pada operasi organisasi di Indonesia. Tuntutan untuk menjalankan tanggung jawab sosial korporat pun berkembang di sini. Apalagi Indonesia sendiri tengah bergerak menjadi bangsa yang terbuka dan demokratis dengan pers yang bebas, dan menguatnya aspirasi daerah kota/kabupaten untuk mendapatkan bagian yang lebih besar dari kekayaan alamnya sendiri berpengaruh pada pelaksanaan tanggung jawab sosial korporat itu. Maka banyak perusahaan di Indonesia kini mulai memerhitungkan pertimbangan-pertimbangan sosial di samping pertimbangan

ekonomi dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Satu hal yang kiranya mesti diingat, tanggung jawab sosial korporat itu selama ini selalu identik dengan usaha-usaha besar, khususnya perusahaan multinasional atau perusahaan nasional yang masuk kategori papan atas. Padahal, tanggung jawab ini melekat pada semua kegiatan usaha, tanpa memandang ukurannya. Bahkan, usaha kecil dan menengah sekali pun memikul tanggung jawab sosialnya tersebut.

Banyak negara di dunia ini yang mendorong usaha kecil dan menengahnya untuk bisa menjalankan tanggung jawab sosialnya tersebut. Hal ini merupakan konsekuensi dari kenyataan bahwa organisasi bisnis itu, selain berdimensi ekonomi, juga berdimensi sebagai institusi sosial. Bahkan bila dianalogikan manusia yang kaya dan miskin, yang sama-sama berstatus sebagai warga negara dan warga masyarakat, maka usaha besar bisa dipandang sebagai orang kaya, dan usaha kecil orang miskin yang juga sama-sama menjadi warga negara dan warga masyarakat dengan hak dan tanggung jawabnya masing-masing.

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa juga dinyatakan, *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *Community Relations*. Ada yang memberikan beasiswa, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, atau membantu usaha kerajinan masyarakat.

Setidaknya, ada tiga bidang yang selalu menjadi perhatian berbagai organisasi bisnis di Indonesia dalam program *Community Relations* yakni pendidikan, kesehatan, dan seni budaya.

Sebuah survei Millenium Poll on CSR, yang dilakukan *Environment International* dari Kanada, dan *Prince of Wales Business Leaders Forum*, serta *The Conference Board*

*America*, yang meneliti 32 negara, mengungkapkan hasil survei yang menunjukkan, sebagian besar responden (60 %) tidak menilai perusahaan dari sisi finansial, harga saham, *corporate image*-nya, atau dari sisi *brand image*-nya. Tetapi, malah melihat dari sisi praktik perusahaan itu terhadap karyawan, sisi bisnis *ethic*-nya, daya tanggap terhadap lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Sedangkan melihat citra perusahaan dan *brand image*, adalah hanya 40 %. Artinya, responden menghendaki perusahaan besar itu jangan makmur sendiri tanpa menghiraukan sekelilingnya atau masyarakat lingkungan.

Praktik kedermawanan sosial perusahaan, dewasa ini mengalami perkembangan cukup pesat sejalan dengan berkembangnya konsep Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR). Menurut Aries Muftie, Tanggung Jawab Sosial Korporat diwujudkan dengan upaya-upaya memberdayakan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan sosial dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun citra di masyarakat.

Saat ini, PT Pertamina diharapkan seperti perusahaan-perusahaan lain, melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat, dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik, karena meningkatkan citra saat ini sangat penting bagi perusahaan. Sekarang ini, PT Pertamina lebih banyak mendapat hantaman dari pada menciptakan *image* baik bagi perusahaan.

Kegiatan tanggung jawab sosial korporat yang dilaksanakan Pertamina mencakup berbagai bidang, di antaranya pelayanan sosial, pendidikan dan penelitian, kesehatan, lingkungan, *emergency*, ekonomi produktif, seni olah raga dan pariwisata, pembangunan prasarana dan perumahan, serta hukum, advokasi, dan politik. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Misalnya, kegiatan tanggung jawab sosial korporat di bidang kesehatan yang disumbang:

Tabel 1  
Kegiatan CSR Pertamina

No	Kegiatan	Prosentase
1.	Pelayanan kesehatan gratis	42 %
2.	Kampanye anti narkoba	35 %
3.	Pencegahan penyakit menular	20 %
4.	Penyediaan sarana kesehatan	16 %
5.	Pemberian makanan tambahan gizi	12 %
6.	Promosi KB	3 %

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, secara umum penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Korporat dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung."

Formulasi latar belakang masalah dan perumusan masalah mengidentifikasi:

- (1) Bagaimana kegiatan pendidikan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung?
- (2) Bagaimana kegiatan kesehatan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung?
- (3) Bagaimana kegiatan keagamaan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Mengetahui dan menjelaskan kegiatan pendidikan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung.
- (2) Mengetahui dan menjelaskan kegiatan kesehatan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung.

- (3) Mengetahui dan menjelaskan kegiatan keagamaan sebagai upaya tanggung jawab sosial korporat dalam pembentukan citra PT Pertamina UP III Bandung.

Metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- (1) Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif. Alasannya, dengan metode deskriptif, peneliti dapat melukiskan atau menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac dan Michael: 18)

- (2) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data kepada pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Mahmud SE.,MM., selaku Kepala Bagian Humas. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan Sri Dewi, Lastri, dan Ani, selaku warga yang sering mengikuti kegiatan kesehatan dan keagamaan yang diadakan oleh PT Pertamina UP III Bandung.

Sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini, penulis mengemukakan anggapan dasar sebagai berikut:

- (1) Menurut Chambers et.al (2003:1), tanggung jawab sosial korporat adalah "melakukan tindakan sosial ( termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan".
- (2) Praktik tanggung jawab sosial itu dipercaya menjadi landasan fundamental bagi pertumbuhan berkelanjutan, bukan hanya buat perusahaan itu, tetapi juga *stakeholder* secara keseluruhan. Gurvy Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester, Inggris, menyatakan, CSR melahirkan sejumlah

keuntungan, yakni *profitabilitas* dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan, menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas sekitar, sekaligus memertinggi reputasi perusahaan.

- (3) Citra perusahaan, yaitu, citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi bukan sekadar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif, pasti lebih mudah menjual sahamnya.

#### A. Definisi dan Penjelasan Tanggung Jawab Sosial Korporat

Menurut Natufe (2001: 9) dengan mengutip definisi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai "komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi, sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan". Pilar dasar dari definisi yang dikutip Natufe itu mencakup: (a) mendorong kesejahteraan ekonomi; (b) perbaikan lingkungan hidup; dan (c) tanggung jawab sosial.

Dalam *Green Paper* Komisi masyarakat Eropa (2001: 6) dinyatakan bahwa definisi tanggung jawab sosial korporat menunjuk sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ini berarti, setidaknya ada dua hal yang terkait dengan definisi

tanggung jawab sosial korporat itu, yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.

Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, tanggung jawab sosial korporat adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

Hasil penelitian Chambers (2003: 13-14) atas praktik tanggung jawab sosial korporat di negara Asia, mencakup tiga aspek, yaitu: (a) keterlibatan dalam komunitas; (b) pembuatan produk produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial; dan (c) *employee relations*. Masuk ke dalam keterlibatan dalam komunitas itu, di antaranya pengembangan masyarakat (*community development*), konservasi lingkungan hidup, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan dan olah raga. Sedangkan yang masuk ke dalam pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan dan keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika.

Bila mengutip tipologi dari Samuel dan Saari (2001: 5-6), kebanyakan wujud tanggung jawab sosial korporat itu masih berada pada kategori *filantropi* korporat tradisional, yang salah satu cirinya adalah membentuk yayasan untuk kepentingan perpajakan, sekaligus bisa memberikan manfaat bagi masyarakat. Tipologi selanjutnya adalah tanggung jawab sosial korporat yang memfokuskan pada pembangunan berkelanjutan dan memberi perhatian pada *stakeholder*. Sedangkan tipologi ketiga adalah bisnis yang etis yang memberikan perhatian pada cara konseptualisasi bisnis, cara bisnis dijalankan dan konsep tentang keuntungan yang wajar.

Namun, hal yang menarik dari kajian Samuel dan Saari (2001: 2-3) adalah adanya tiga perspektif terhadap tanggung jawab sosial korporat. Ketiga perspektif itu adalah

- (1) *Kapital Reputasi*, yang memandang penting reputasi untuk memperoleh dan memertahankan pasar. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai satu strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan para pengguna jasa.
- (2) *Ekososial*, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal penting untuk kelanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi bisnis untuk menjaga keberlanjutan bisnis.
- (3) *Hak-hak pihak lain*, yang memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya, dan pemegang saham, memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya.

Penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan untuk masyarakat, saat ini semakin mutlak dilakukan. Hal ini terbukti bukan sekadar kegiatan yang membengkakkan pengeluaran, tetapi justru meningkatkan pendapatan, sekaligus membuat keberadaan perusahaan dapat diterima masyarakat. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis dan multi-*stakeholders* (banyak pemangku kepentingan) yang makin menuntut praktik-praktik etis dan bertanggung jawab.

Praktik tanggung jawab sosial itu dipercaya menjadi landasan fundamental bagi pertumbuhan berkelanjutan, bukan hanya buat perusahaan itu, tetapi juga *stakeholder* secara keseluruhan. Mengutip Gurvey Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester, Inggris, CSR melahirkan sejumlah keuntungan, yakni *profitabilitas* dan kinerja finansial yang lebih kokoh. Misalnya, lewat efisiensi lingkungan, menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas sekitar, sekaligus memertinggi reputasi perusahaan.

## B. Definisi dan Pembentukan Citra

### 1. Definisi Citra

Citra adalah peta Anda tentang dunia. Tanpa citra Anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, ujar Roberts (1977), tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, dan citra inilah yang memengaruhi cara kita berperilaku.

Perubahan dan pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Buat khalayak, informasi itu dapat membentuk, memertahankan, atau mendefinisikan citra. Kita terbentuk dari pengaruh lingkungan sosial berdasarkan realitas. Adapun jenis-jenis citra menurut Jefkin (2003: 20) sbb:

#### (1) *Citra bayangan*

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekadar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi "semua orang menyukai kita". Hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Namun, melalui penelitian yang mendalam mengenai citra akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

#### (2) *Citra yang berlaku*

Citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman, atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal, suatu citra

atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar. Namun, sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya, citra ini cenderung negatif.

#### (3) *Citra yang diharapkan*

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini diimplikasikan untuk sesuatu yang baru selama publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada. Walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun, secara umum, yang disebut dengan citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

#### (4) *Citra yang baik dan yang buruk*

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. Citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra yang tidak dapat dipoles agar lebih indah dan warna aslinya (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik, sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang

menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah, atau suatu perilaku yang keliru.

## 2. Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Salomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Danasaputra, 1995: 34-35).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai mana tertera pada Gambar 1.

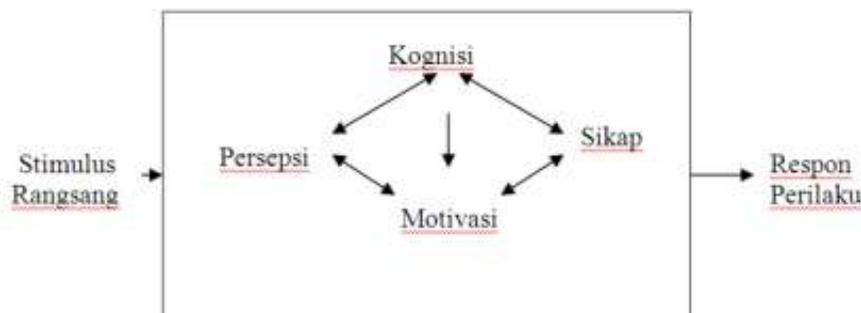
*Public Relations sebagai input-output,*

proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (*respons*) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam memengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat Komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lippman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat



Gambar 1  
Pembentukan Citra Pengalaman mengenai Stimulus

melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang dia sukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluatif*. Artinya, mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh dan diubah.

Proses pembentukan citra, pada akhirnya, akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya, dibutuhkan adanya suatu penelitian.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya. (Danasaputra, 1995:40)

Citra yang dimiliki suatu organisasi atau lembaga akan berpengaruh terhadap kelanjutan hidup sebuah organisasi atau lembaga apabila sebuah lembaga memiliki citra yang positif, maka suatu lembaga atau organisasi tersebut akan semakin dengan pesat.

Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya peminat terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Apabila sebuah lembaga atau organisasi memiliki citra yang buruk, maka kelangsungan hidup sebuah organisasi atau lembaga akan sedikit terancam, yang akan cenderung ke arah kemunduran.

## II. PEMBAHASAN

### A. Bidang Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Upaya Tanggung Jawab Sosial Korporat Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, Pertamina begitu peduli dengan dunia pendidikan. Untuk memajukan dunia pendidikan dan membekali para pendidik dengan informasi yang benar, Pertamina mengadakan berbagai *training* atau pelatihan bagi kepentingan guru dan murid.

Dengan adanya kepedulian dari perusahaan besar, seperti Pertamina, terhadap dunia pendidikan, diharapkan dapat menghasilkan produk-produk SDM yang berkualitas, yang siap bersaing menembus dunia kerja yang semakin terbatas. Oleh karena itu, Pertamina selalu memegang prinsip "Cerdas Bersama Pertamina". Berbagai kegiatan Pertamina sebagai bentuk kepedulian terhadap dunia pendidikan, di antaranya sebagai berikut:

- (1) Pengadaan peralatan sekolah, baik untuk sekolah umum maupun pesantren dan madrasah. Peralatan yang diberikan biasanya berupa meja, bangku, peralatan menulis, dan sarana belajar lainnya yang dapat mendukung kegiatan belajar.
- (2) Bantuan biaya pendidikan / beasiswa. Biasanya bantuan diberikan lewat RT/

RW setempat, kemudian dilakukan pendataan. Setelah ada data, bantuan beasiswa langsung diberikan kepada siswa yang membutuhkan bantuan dana untuk pendidikan.

- (3) Pelatihan dan atau pemagangan bagi anak putus sekolah. Banyak orang tua yang tidak sanggup membiayai anaknya sampai tingkat perguruan tinggi. Bahkan, di sekolah tingkat menengah pun banyak yang putus sekolah terbentur dengan biaya. Oleh karena itu, Pertamina juga memberikan kegiatan pelatihan bagi anak yang putus sekolah, sehingga diberikannya pelatihan atau pemagangan akan memberikan pengetahuan atau keahlian baru.
- (4) Penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Penyuluhan saat ini dibutuhkan oleh masyarakat, mengingat kebanyakan masyarakat kurang peduli terhadap adanya berbagai informasi. Dengan diberikan berbagai penyuluhan diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat.
- (5) Pelatihan Karyawan. Potensi yang dimiliki karyawan sangat menentukan kemajuan perusahaan. Untuk memperoleh para karyawan yang berpotensi, maka Pertamina sering mengadakan pelatihan-pelatihan untuk para karyawan.
- (6) Seminar, kursus, *workshop*, sesuai jabatan. Supaya para karyawan memahami betul mengenai posisi kerjanya, maka Pertamina mengadakan *workshop* sesuai jabatannya. Selain *workshop*, diadakan juga seminar dan kursus.

B. Bidang Kesehatan Sebagai Upaya Tanggung Jawab Sosial Korporat Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung

Kegiatan ini merupakan salah satu kepedulian Pertamina terhadap kesehatan masyarakat, demi terwujudnya tali silaturahmi serta keharmonisan antara

Pertamina dengan masyarakat. Hidup sehat merupakan hal yang diinginkan oleh semua orang. Proses menjadi tua adalah siklus hidup yang normal yang alami. Sungguhpun seseorang berusaha sekuat tenaga dan dengan segala cara berusaha untuk mencegahnya, masa tua akan tetap datang dengan tidak tertahankan. Namun, kita bisa melihat fenomena bahwa walaupun usia sama-sama tua, tetapi orang bisa memiliki tingkat kesehatan yang jauh berbeda, yang satu sering sakit dan yang lainnya tetap sehat dan bugar. Artinya, walaupun proses menua tidak bisa dicegah, tapi kita bisa melihat proses kemunduran fisik yang terjadi dengan berbagai upaya kesehatan.

Maka itu, Pertamina ingin membuat masyarakat menjadi sehat, dengan memberikan berbagai bantuan, di antaranya sebagai berikut:

- (1) Renovasi balai pengobatan. Apabila ada balai pengobatan yang sudah tidak layak digunakan, Pertamina melakukan renovasi terhadap balai pengobatan tersebut. Hal ini supaya masyarakat merasa nyaman ketika berobat. Kegiatan renovasi biasanya dilaksanakan di daerah-daerah terpencil /ke pelosok daerah.
- (2) Donor darah. Kondisi Indonesia yang hampir setiap hari di setiap rumah sakit membutuhkan bantuan darah untuk pasien yang memerlukan. Maka itu, kegiatan donor darah juga sering dilaksanakan Pertamina, biasanya kerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI). Hal ini untuk membantu penyediaan darah di PMI ataupun di rumah sakit yang memerlukan.
- (3) Pengobatan gratis bagi yatim piatu dan fakir miskin. Faktor ekonomi yang lemah, membuat tidak semua orang mampu membayar biaya pengobatannya, sedangkan ketika penyakit sudah hinggap di tubuh kita, mau tidak mau harus diobati. Maka dari itu bentuk peduli Pertamina kepada masyarakat dengan mengadakan pengobatan gratis, khususnya bagi yatim

piatu dan fakir miskin, sehingga dapat membantu meringankan bebannya.

- (4) Pengobatan gratis ke tempat-tempat terpencil.

Biasanya, daerah-daerah terpencil kurang sekali sarana pengobatan. Maka, Pertamina sering mendatangi tempat-tempat terpencil untuk pengobatan gratis.

- (5) Mengadakan senam SKJ bersama warga sekitar setiap hari jum'at.

Olah raga senam banyak diminati semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Akan tetapi, sanggar-sanggar senam yang ada biasanya memasang tarif yang tinggi, sehingga tidak semua orang dapat mengikutinya. Pertamina mengadakan SKJ setiap hari Jumat bersama masyarakat. Hal ini mendapat respons yang baik dengan kehadiran masyarakat yang banyak.

- (6) Mengadakan kegiatan *general check up* secara gratis bagi seluruh karyawan dan keluarga karyawan setiap satu tahun sekali.

Meskipun kita merasa sehat, akan tetapi *chek up* kesehatan harus tetap dilaksanakan. Sebagai ajang silaturahmi antara Pertamina dengan karyawan, khususnya keluarga karyawan, Pertamina mengadakan kegiatan *general check up* setiap setahun sekali.

C. Bidang Keagamaan Sebagai Upaya Tanggung Jawab Sosial Korporat Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung

Sebagai wujud kepedulian kepada sesama dan ketaatan terhadap perintah Allah, Pertamina banyak melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan. Pertamina bertanggung jawab atas penghasilan yang diperoleh. Dari setiap penghasilan yang diperoleh, ada hak orang lain yang wajib dikeluarkan dalam bentuk zakat. Menurut Nasruddin, "Yang terbaik adalah mereka yang memberi

sedekah." Nabi Muhammad Saw, bersabda, tangan yang di atas lebih baik dari pada tangan di bawah."

- (1) Bantuan pembangunan/rehabilitasi rumah ibadah.

Pembangunan atau rehabilitasi rumah ibadah juga kegiatan yang sering dilaksanakan oleh Pertamina. Hal ini untuk memudahkan masyarakat dalam melaksanakan ibadah. Untuk rumah ibadah yang sudah rusak, Pertamina mengadakan rehabilitasi untuk kenyamanan dalam beribadah.

- (2) Pengadaan perlengkapan ibadah.

Selain membangun dan merehabilitasi tempat untuk beribadah, Pertamina juga menyediakan berbagai perlengkapan untuk beribadah yang mendukung kelancaran dalam kegiatan ibadah.

- (3) Bantuan dana untuk menunjang pelaksanaan kegiatan-kegiatan keagamaan.

Pertamina juga aktif memberikan bantuan dana untuk terlaksananya kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, misalnya pada peringatan hari-hari besar Islam.

- (4) Mengadakan pengajian setiap satu bulan sekali.

Untuk menjernihkan hati dan pikiran para karyawan, Pertamina mengadakan pengajian setiap satu bulan sekali. Kegiatan ini juga untuk menambah wawasan para karyawan di bidang keagamaan.

- (5) Buka bersama dengan kaum *dhuafa*.

Kegiatan buka bersama ini diadakan ketika bulan Ramadhan. Kegiatan ini sebagai bentuk kasih sayang, khususnya dengan kaum *dhuafa*.

Selain beberapa kegiatan tanggung jawab sosial korporat yang dilaksanakan di berbagai bidang di atas, PT Pertamina juga mengadakan kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan memberikan bantuan modal kepada para pengrajin, pengusaha kecil, dll. Adapun visi dari PKBL ini adalah menjadi lembaga pembinaan usaha kecil dan koperasi

terkemuka yang dapat mengangkat citra PT Pertamina di mata masyarakat Indonesia, dan misinya adalah menjadikan usaha kecil dan koperasi terkemuka yang dapat mengangkat citra PT Pertamina sebagai unit usaha yang produktif, efisien, profitable dan dapat mendukung usaha dan mengangkat citra Pertamina.

Selain itu, PT Pertamina juga selalu mengadakan kegiatan yang sifatnya memberikan hiburan kepada masyarakat sekitar maupun karyawan, biasanya bertepatan dengan HUT RI dan HUT Pertamina.

Menurut Mahmud SE., MM., pelaksanaan kegiatan program tanggung jawab sosial korporat yang dilaksanakan PT Pertamina sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan citra PT Pertamina dalam hal ini membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat ini, keberadaan PT Pertamina dapat diterima masyarakat dengan baik, karena masyarakat dapat merasakan banyak manfaat dari PT Pertamina tersebut. Begitu juga dengan karyawan.

Kegiatan tanggung jawab sosial korporat yang telah dilaksanakan PT Pertamina menunjukkan bahwa PT Pertamina sangat peduli terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan tidak terlepas untuk memperbaiki, memperoleh, dan meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Menurut Sri dari Cikutra, kegiatan kesehatan yang diadakan PT Pertamina UP III Bandung sangat bagus, karena selain menyediakan sarana olah raga, juga menyediakan konsumsinya. Menurutnya, PT Pertamina UP III Bandung merupakan sebuah lembaga yang peduli terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Lastri dan Eni dari Muararajeun, kegiatan kesehatan dan kegiatan keagamaan yang dilaksanakan PT Pertamina UP III Bandung dapat menguntungkan warga sekitar, karena

masyarakat menjadi sehat rohani dan jasmani dengan gratis. Selain itu, pelayanan dari pihak PT Pertamina juga sangat baik dan ramah-ramah. Di samping itu, juga ketika kegiatan kesehatan dan kegiatan keagamaan dilaksanakan, PT Pertamina UP III Bandung suka mengadakan *door prize* dengan hadiah yang menarik, misalnya kompor gas, tabung gas, dan lain-lain.

### III. PENUTUP

Melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat di bidang pendidikan yang dilaksanakan PT Pertamina UP III Bandung, PT Pertamina dapat mencerdaskan bangsa dengan memberikan banyak bantuan mulai dari peralatan sekolah, biaya sekolah atau beasiswa, sampai rehabilitasi prasarana pendidikan. Begitu juga dengan karyawan. PT Pertamina selalu terus menerus meningkatkan potensi para karyawan melalui kursus, seminar, *workshop*, bahkan biaya kuliah. Kegiatan pendidikan yang dilaksanakan PT Pertamina mendapat respons yang bagus, khususnya para guru dan murid, serta karyawan.

Melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat di bidang kesehatan yang dilaksanakan PT Pertamina UP III Bandung, PT Pertamina dapat menyehatkan warga dengan senam setiap satu minggu sekali, pengobatan gratis, donor darah bagi masyarakat, bahkan perbaikan balai pengobatan dan *general chek up* untuk karyawan dan keluarga. Begitu juga dengan kegiatan kesehatan yang dilaksanakan PT Pertamina, sangat meyenget hati masyarakat, sehingga tanggapan masyarakat terhadap PT Pertamina sangat bagus.

Melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat di bidang keagamaan yang dilaksanakan PT Pertamina UP III Bandung, PT Pertamina dapat memberikan atau meningkatkan jiwa kerohanian bagi masyarakatnya melalui kegiatan ceramah, pembangunan rumah ibadah, pengadaan perlengkapan ibadah, bantuan dana untuk kegiatan keagamaan, dan buka puasa dengan

kaum *dhuafa*. Kegiatan keagamaan yang dilaksanakan PT Pertamina pun turut membentuk citra yang baik di mata masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Danasaputra, C. H. (1995). *Kontribusi Kegiatan VIP Part Terhadap Citra Positif Tamu-Tamu pada Grand Hotel Preanger Bandung*. Skripsi. Fikom Unpad Bandung.

Iriantara, Y. (2004). *Community Relations*. PT Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rakhmat, J (2004) *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke Duapuluh satu, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

\_\_\_\_\_, (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan Kesebelas, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

PT Pertamina Persero Unit Pengolahan III Bandung, *Corporate Social Responsibility PT Pertamina*.