

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan dalam tujuannya tidak dapat hanya memaksimalkan keuntungan saja. Namun, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan pemangku kepentingan/*stakeholder* melalui kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun, memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan (Gozali dan Chariri, 2007:409). Perusahaan seakan-akan dituntut oleh pemangku kepentingan untuk menstabilkan 3P (*people, profit, planet*) dengan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*), bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*), dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional (Suharto, 2007:6). Ini dilakukan sebagai tanggung jawab terhadap sisi negatif yang akan berdampak dari kehadiran perusahaan dalam lingkungan masyarakat.

Dengan pandangan negatif terhadap dampak buruk yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan, orientasi tersebut harus diubah, maka terciptalah sebuah konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR adalah upaya perusahaan dalam memberikan tanggung jawab sosial dan peningkatan dari segi kesejahteraan agar perusahaan tidak hanya menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya namun juga mampu bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan perusahaan. Ini dikarenakan para pemangku kepentingan yang terlibat di lingkungan perusahaan, menaruh harapan untuk kelangsungan hidup melalui program-program CSR tersebut.

Butterick (2012:95) dalam bukunya yang berjudul Pengantar *Public Relations* Teori dan Praktik menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan reputasi dengan melaksanakan praktik *Corporate Social Responsibility* yang didasari dari harapan pemangku kepentingannya. Dapat dipahami dari penjelasan yang disampaikan Butterick bahwa kegiatan CSR

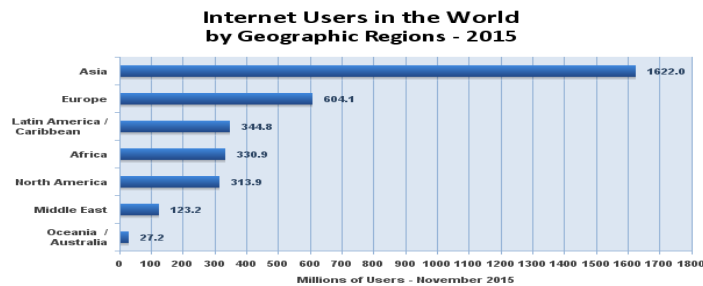
mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena bisa memperbaiki dan meningkatkan reputasi perusahaan agar mampu diterima keberadaannya, dan kegiatan CSR sebagai program yang diharapkan pemangku kepentingan demi evaluasi dan penilaian keberadaan suatu perusahaan. oleh sebab itu, suatu perusahaan wajib melaksanakan program CSR bagi perusahaannya demi keberlanjutan masa depan perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang baik dan seimbang dengan para pemangku kepentingan agar terbina kepercayaan dan loyalitas.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sudah menjadi aspek penting di Negara Indonesia, ini tercermin dalam Undang Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Undang-Undang tersebut mewajibkan setiap perusahaan, termasuk badan usaha yang berbentuk perseroan untuk melaksanakan kegiatan CSR selama masih beroperasi. Selain itu untuk perusahaan yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara melalui Surat Edaran Menteri Negara BUMN Nomor SE-21/MBU/2008 menyebutkan: Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) diwajibkan kepada BUMN yang kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam atau kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk mampu menyampaikan informasi dan komunikasi perusahaan secara efektif. internet sebagai media komunikasi merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan, dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lain diseluruh dunia. Ini menegaskan bahwa internet mudah dan cepat menyebarluaskan pesan dan informasi bagi seluruh pengguna teknologi tersebut ([www.duniabaca.com](http://www.duniabaca.com)),.

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Internet Dunia Tahun 2015**

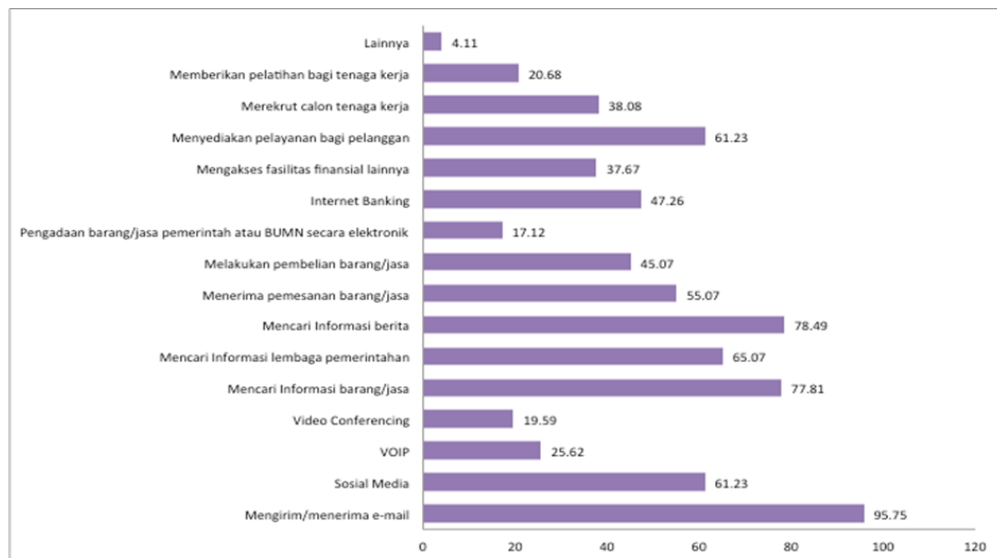


(sumber: <http://www.internetworldstats.com> diakses pada rabu, tanggal 16 maret jam 01.23 WIB)

Data di atas menunjukkan bagaimana perkembangan pengguna internet yang ada di dunia. *Host Computer* (komputer induk) adalah sebuah komputer yang menyimpan informasi yang dapat di akses melalui jaringan. Menurut data *Network Wizard* (1999), selama tahun 1995-1999, jumlah *host computer* meningkat menjadi 5,9 juta menjadi 43,2 juta. Sementara itu untuk melihat dan mengetahui berapa banyak pengguna internet akan lebih sulit untuk di lakukan, namun menurut Thomson (1999), terdapat 83 juta pengguna internet di Amerika Serikat pada tahun 1999 (Rusdianto, 2014:29-30).

Perkembangan arus informasi yang disebabkan oleh internet tersebut tentu berdampak besar dalam bidang bisnis. Setiap pelaku bisnis tidak harus merogoh dana yang besar karena sekarang mereka bisa memasarkan produk atau jasanya lewat internet. Begitu pula dengan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Internet digunakan sebagai media yang mempublikasikan segala program yang terdapat dalam perusahaannya. Karena kemampuan internet yang efektif dalam menyebarluaskan informasi dan pesan, banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkannya dengan beralih ke media *online* atau biasa disebut *cyber media*.

**Gambar 1.2**  
**Data Penggunaan Media Internet bagi Perusahaan**



(sumber: <http://des.net.id>, diakses pada jumat, tanggal 25 maret jam 05.47 WIB)

Internet banyak digunakan sebagai media untuk mengakses informasi dan komunikasi secara global, baik untuk mengirim email, merekrut calon tenaga kerja, menyediakan pelayanan bagi pelanggan, mengakses fasilitas finansial, melakukan pembelian barang/jasa. *Video Conference*, VOIP dan masih banyak kegunaan lainnya.

*New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media (Lister, Martin dkk. 2009:10). Tidak hanya digunakan oleh konsumen yang ahli teknologi, layanan internet memasuki hampir ke seluruh kalangan. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berdampak bagi isu sosial, politik, dan ekonomi.

Dengan adanya media internet/*cyber* tersebut, banyak perusahaan yang memanfaatkan untuk memiliki *website* perusahaan sebagai sumber informasi

perusahaan terhadap masyarakat. Menurut Hidayat, (2010:2), *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Tidak hanya melalui *website*, perusahaan juga menggunakan *social network* dalam mengkomunikasikan perusahaannya. Selain *social network*, terdapat juga istilah *social media* yaitu konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Young dalam Nasrullah. 2015:11). Hal tersebut dilakukan mengingat di Indonesia termasuk salah satu negara yang masyarakatnya aktif dalam penggunaan media sosial.

Perkembangan penggunaan *social network* di Indonesia berkembang pesat sejak tahun 2000. dilihat dari perkembangan pengguna internet, termasuk pengguna *social network facebook* dan *twitter* di Indonesia pada bulan Januari-Maret 2015 menurut data statistik yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia**



(sumber: [www.sosmedtoday.com](http://www.sosmedtoday.com) diakses pada jumat, 25 maret 2016 jam 06.11 WIB)

Dilihat dari gambar diatas, 245.613.043 masyarakat Indonesia, 22,4% atau sekitar 55 juta masyarakat telah menggunakan internet. 43 juta diantaranya menggunakan *social network facebook*, sedangkan 19,5 juta diantaranya menggunakan *social network twitter*. Data ini terus tumbuh sejak tahun 2000 dari pengguna internet hanya 2 juta jiwa, meningkat 2500% atau 25 kali lipat dalam waktu 15 tahun. Pengguna *social network facebook* masih yang terbanyak di Indonesia, namun dari segi pertumbuhan jumlah penggunaannya *social network twitter* sudah mengalahkan *facebook*.

Tidak hanya *Twitter* dan *facebook*, salah satu media sosial yang bernama *instagram* banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana publikasi. Ini dikarenakan *instagram* yang terus mengalami peningkatan penggunaannya. Menurut [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) *instagram* terus mengalami peningkatan pengguna dalam kurun waktu lima tahun belakang ini, *kini instagram* telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif.

*Instagram* adalah aplikasi *photo-based* dan hanya tersedia pada *Apple IOS* dan *Android*. *Instagram* tidak hanya dapat dengan cepat membangun *brand recognition* dan *customer loyalty* melalui galeri foto yang mampu membantu perusahaan melakukan personalisasi *brand* dengan mudah.

Dengan banyaknya pengguna internet baik *website* maupun *social network/media sosial facebook, twitter* dan *instagram* tersebut perusahaan dalam publisitasnya memanfaatkan fenomena *new media* tersebut, termasuk dalam kegiatan CSR. Menurut Nwagbara dan Reid (2013: 407) komunikasi CSR di era *new media* saat ini merupakan aspek yang vital dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dengan bertukar pandangan, idealisme, dan ketertarikan dari seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan mengkomunikasikan CSR melalui berbagai saluran komunikasi harus dapat dibaca, dipahami, ditafsirkan, dan diakses dengan mudah oleh pemangku kepentingan.

CSR dengan menggunakan media internet ini biasa disebut dengan istilah *cyber* CSR. Hidayat dalam bukunya yang berjudul *Media Public Relations* (2014: 95), *cyber* CSR didefinisikan sebagai strategi komunikasi perusahaan dalam penyampaian informasi terkait CSR perusahaan kepada pemangku kepentingan melalui teknologi *online* internet.

Di Indonesia banyak perusahaan yang memanfaatkan *cyber* CSR melalui *official website* dan media sosial sebagai media komunikasinya, tetapi hal tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan masih terkesan mengikuti perkembangan teknologi semata. Seharusnya perusahaan dapat menyadari bahwa tidak hanya pemangku kepentingan perusahaan yang menginginkan informasi CSR, tetapi memungkinkan orang yang peduli terhadap aktivitas CSR perusahaan untuk mengetahuinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kembali strategi komunikasi CSR yang efektif dalam menyampaikan pesan melalui *official website* sesuai dengan seluruh aspek yang harus dikomunikasikan dan mengacu pada transparansi informasi perusahaan terhadap pemangku kepentingan. Melihat pentingnya komunikasi CSR dan perkembangan media, penulis melihat sebuah fenomena pada salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yaitu PT Pertamina (Persero).

#### **Gambar 1.4**

#### **Logo Pertamina**



(sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

**PT Pertamina (Persero)** dahulu bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. PT Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957.

PT Pertamina yang masuk dalam perusahaan dengan laba terbesar di Indonesia menurut ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)) sebagai perusahaan BUMN yang

bergerak dalam pemanfaatan sumber daya alam gas dan minyak bumi Indonesia, harus melakukan keseimbangan dalam kegiatannya terhadap lingkungan agar dapat membina hubungan baik kepada pemangku kepentingan perusahaan. Ini dilakukan sesuai peraturan pemerintah yang mewajibkan BUMN terkait kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam atau kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Dalam mewujudkannya PT Pertamina berperan aktif dalam melakukan kegiatan CSR perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan PT Pertamina menurut *website* nya ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)) secara eksternal adalah membantu pemerintah Indonesia memperbaiki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia, melalui pelaksanaan program-program yang membantu pencapaian target pembangunan millenium atau *Millenium Development Goals* (MDGs). Secara internal adalah membangun hubungan yang harmonis dan kondusif dengan semua pemangku kepentingan untuk mendukung pencapaian tujuan korporasi terutama dalam membangun reputasi korporasi.

PT Pertamina dalam program CSRnya berkomitmen pada empat program yang harus di jalani yaitu: 1) Pertamina dan pendidikan, 2) Pertamina dan masyarakat 3) Pertamina dan kesehatan 4) Pertamina dan lingkungan. Dengan komitmen tersebut PT Pertamina pernah mendapatkan penghargaan *gold* dalam ajang Gelar Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Budaya (GPMB) yang memenuhi kriteria program yang diusung oleh PT Pertamina lewat beberapa programnya meliputi: 1) Pertamina Sehati untuk Kesehatan Anak Tercinta dan Ibu, 2) Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Assolahiyah dari Pertamina EP Subang, 3) Program Taman Pendidikan *Mangrove* dari PHE WMO, 4) Pertamina Sehati Kampung Nelayan dari Pertamina *Marketing Operation Region I*, 5) Pengembangan Industri Rumah Tangga Jamu Tradisional di Pertamina *Marketing Operation Region IV* Rewulu,.

Kegiatan komunikasi CSR tidak hanya untuk memenuhi pemberitaan sebuah program CSR, namun berguna untuk menyentuh sisi afektif terhadap masyarakat. program CSR apabila dikomunikasikan melalui strategi

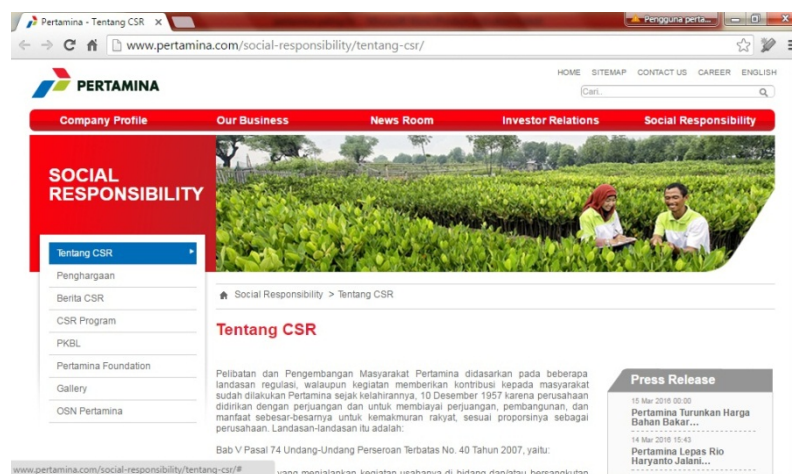


komunikasi dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut (Famiola dan Rudito, 2007) dalam jurnal Saputro (2010:4-5): 1) *Public relations*, 2) Strategi *defensive* 3) Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan CSR tersebut PT Pertamina mengkomunikasikan programnya agar para pemangku kepentingan mengetahui bahwa PT Pertamina tidak hanya mengambil keuntungan namun mampu memberikan tanggung jawab sosialnya kepada pemangku kepentingan. Dalam menkomunikasikannya tentu dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai dengan program CSR. Ini dikarenakan strategi komunikasi digunakan berbeda dengan strategi pemasaran. Strategi komunikasi CSR digunakan dan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif (*feel*) dari pemangku kepentingan, dari pada sisi kognitif (*think*) (Rusdianto,2014:145). Untuk memaksimalkan segala bentuk informasi perusahaannya, PT Pertamina memanfaatkan media *cyber*. Salah satu media *cyber* yang digunakan oleh Pertamina adalah *website* dan media sosial.

**Gambar 1.5**

**Website PT Pertamina (persero) (www.pertamina.com)**



(sumber: www.pertamina.com)

PT Pertamina yang mendapatkan penghargaan sebagai *website* perusahaan BUMN terbaik pada tahun 2014 oleh beritasatu.com

(www.bumn.go.id) mengoptimalkan website sebagai sarana informasi mengenai perusahaan. Salah satu sajian informasi yang diberikan oleh PT Pertamina adalah mengenai CSR. PT Pertamina sangat gencar dalam melakukan komunikasi CSR melalui media *online (cyber)*. Ini terlihat dari bagaimana *website* resmi Pertamina memberikan pilihan *social responsibility* dalam *website*-nya.

Melihat fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi *cyber* CSR pada *website* perusahaan PT Pertamina (Persero) dan bagaimana komunikasi mengenai CSR PT Pertamina terhubung dengan media sosial perusahaannya menggunakan teknik analisis isi kualitatif. Adapun Krippendorff (2004: 18) mendefinisikan analisis isi sebagai “*a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use.*” Definisi tersebut diartikan sebagai teknik penelitian yang dapat ditiru dan sah untuk membuat inferensi-inferensi dari teks pada pernyataan yang kaya akan makna lain dari konteks penggunaannya. Pemahaman mengenai analisis isi menurut Eriyanto (2011:47) menjelaskan bahwa analisis isi dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Cyber CSR (Analisis Isi pada Official Website www.pertamina.com)**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *cyber* CSR di *official website* PT Pertamina?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, adapun tujuan dari penelitian yang dimaksud adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *cyber* CSR di *official website* PT Pertamina.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis:

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan peneliti lain yang ingin mengambil dan membahas permasalahan yang sama. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi peneliti lain untuk penelitian yang lebih mendalam.

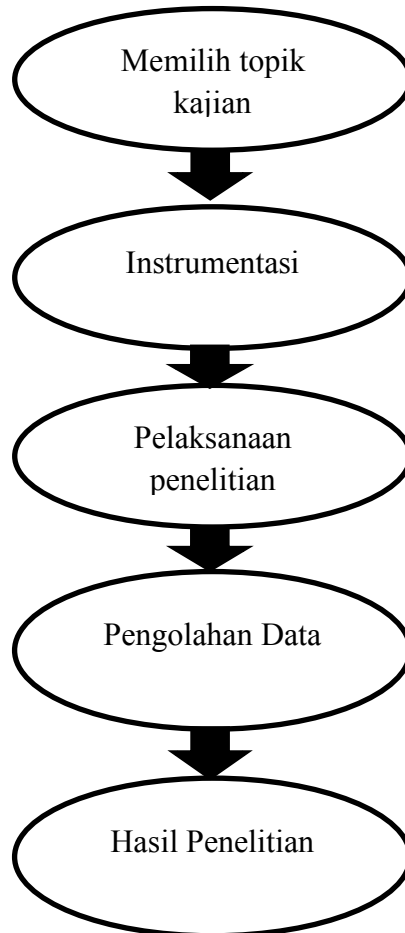
b. Aspek Praktis:

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis isi yang berkaitan dengan permasalahan serupa. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan terhadap perusahaan yang sedang mengembangkan strategi komunikasi CSR mereka melalui media online.

#### **1.5 Tahapan Penelitian**

dalam melakukan sebuah penelitian harus mengetahui tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut, agar berjalan secara sistematis dan terstruktur dengan baik. untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis maka penulis melakukan tahapan penelitian secara sistematis pula. Tahapan-tahapan penelitian setiap langkahnya mencerminkan sisi operasional dan memuat sisi metodologi dan substansif yang harus dipatuhi (Satori dan Komariah, 2014:79).

**Gambar 1.9**  
**Tahapan Penelitian**



## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penyusunan penelitian dilakukan dengan cara menganalisis *website* dan media sosial PT Pertamina (Persero), oleh sebab itu lokasi penelitian dilakukan di Bandung. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2016. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.1 berikut ini

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan																			
	Maret				April				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian	■	■	■	■																
Merumuskan Masalah			■	■	■															
Penelitian Lapangan					■	■	■													
Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pengolahan Data							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menyusun Proposal							■	■	■											
Seminar Proposal										■	■	■								
Menyusun Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2016)

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, aspek penelitian, tempat dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Berisi mengenai teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III: Metode Penelitian.**

Berisi tentang penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan keabsahan data, teknik analisis data dan wawancara.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisi tentang hasil penelitian yang di analisis serta pembahasan yang di kaitkan dengan teori yang ada guna menyelaraskan hasil penelitian dan teori.

### **BAB V : Simpulan dan Saran**

Berisi tentang simpulan penelitian dan saran dari peneliti untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.