

IMPLEMENTASI PROGRAM *COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PROVINSI RIAU

Nurjanah, Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jalan HR.Soebrantas Km 12.5 Simpang Baru Pekanbaru
HP. 08127621180, e-mail: janah_kom@yahoo.com

ABSTRAK :Kebijakan pemerintah mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar lokasi perusahaan bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat. Program-program CSR Chevron menjadi bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, dan diharapkan masyarakat ikut memperoleh manfaat dari adanya perusahaan di wilayah tersebut. Aktivitas bisnis perusahaan bak pedang bermata dua, di tengah beruntungnya negara (mendapatkan devisa), tetapi hadirnya juga menimbulkan beragam isu sosial terutama dengan masyarakat setempat. Hal inilah yang menjadi sorotan tajam kebanyakan pihak, mulai dari isu-isu pencemaran lingkungan, keselamatan kerja, kesehatan pekerja, kesetaraan gender, kesehatan masyarakat, penggunaan air, penggunaan energi, kemiskinan, keterampilan dan pendidikan. Permasalahan yang paling utama adalah kebanyakan daerah yang menjadi lokasi operasi industri berada pada tingkat kesejahteraan yang rendah. Hal inilah yang mengharuskan perusahaan untuk bersumbangsiah melalui CSR pada setiap kekayaan sumber daya alamnya. Penerapan program CSR merupakan bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis langkah-langkah Implementasi Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) Chevron dalam meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Riau.

Kata Kunci: Implementasi, Program, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT: *The government's policy requiring companies to implement CSR in the environment around the company aims to bring the company to the public. Chevron CSR programs into a form the company's concern surrounding communities, and is expected to join the community to benefit from their companies in the region. The business activities of companies like double-edged sword, in the middle of the lucky countries (earn foreign exchange), but the presence also cause a range of social issues, especially with the local community. This is the spotlight most of the parties, ranging from issues of environmental pollution, safety, worker health, gender equality, public health, water use, energy use, poverty, skills and education. The problems that the main thing is most areas are home to industrial operations are at a low level of welfare. This is what requires the company to contribute substantially through CSR on any wealth of natural resources. Implementation of CSR program is a form of implementation of the concept of good corporate governance. CSR is an investment program for the company for growth and sustainability of the company and is no longer seen as a means of cost but rather as a means of making a profit. This study aimed to analyze the measures Implementation Program Corporate Social Responsibility (CSR) Chevron in improving Riau Community Empowerment.*

Keywords: Implementation, Program, Community Empowerment

PENDAHULUAN

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. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar wilayah lokasi perusahaan bertujuan untuk mendekatkan

perusahaan dengan masyarakat. Program-program CSR menjadi bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, dan diharapkan masyarakat ikut memperoleh manfaat dari adanya perusahaan di wilayah tersebut.

Pemerintah pusat dan pemerintah daerah diharapkan mampu mengkoordinasikan berbagai program atau kegiatan yang ada, sehingga memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dan swasta (terutama perusahaan atau korporasi yang mengeksploitasi sumber-

daya alam dan sumberdaya manusia di suatu wilayah) berkontribusi secara wajar di dalam pembangunan daerah sebagai implementasi tanggung-jawab sosialnya.

Aktivitas bisnis perusahaan bak pedang bermata dua, di tengah beruntungnya negara (mendapatkan devisa), tetapi hadirnya juga menimbulkan beragam isu sosial terutama dengan masyarakat setempat. Hal inilah yang menjadi sorotan tajam kebanyakan pihak, mulai dari isu-isu pencemaran lingkungan, keselamatan kerja, kesehatan pekerja, kesetaraan gender, kesehatan masyarakat, penggunaan air, penggunaan energi, kemiskinan, keterampilan dan pendidikan. Jika digabungkan semua isu-isu sosial tersebut, maka permasalahan yang paling utama adalah kebanyakan daerah yang menjadi lokasi operasi industri ini berada pada tingkat kesejahteraan yang rendah. Hal inilah yang mengharuskan perusahaan untuk bersumbangsih melalui CSR pada setiap kekayaan sumber daya alam daerahnya.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Perusahaan Chevron lebih memilih dan familiar menggunakan term "Investasi Sosial dari CSR. Investasi Sosial merupakan tanggung-jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, masyarakat setempat, dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Pelaksanaan program bertujuan sebagai peredam konflik masyarakat, memperlancar operasi migas, relasi antar stakeholder (pemerintah, perusahaan, LSM), dan untuk *brand image*. Bentuk program investasi sosial antara lain Program Investasi Sosial bidang Kesehatan, program melalui pendidikan dan pelatihan, program Ekonomi, dan Program

lingkungan. Salah satu unggulan yang menarik dalam program ekonomi adalah Program *Local Business Development* (LBD).

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk menganalisis kondisi CSR Chevron di Indonesia, dan langkah implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar PT CPI Riau.

KAJIAN TEORI

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)

Ada tiga hal utama yang merupakan esensi dari pemahaman CSR, yaitu: (1) CSR merupakan tindakan yang harus diambil perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak yang ditimbulkan akibat operasi perusahaan maupun kebijakan yang diambil terhadap lingkungan hidup, internal perusahaan dan eksternal perusahaan. (2) CSR harus *beyond compliance to law*, artinya: perusahaan harus dan wajib pertama kali mematuhi hukum dan peraturan yang ada. Setelah itu baru melakukan hal-hal baik kepada para *stakeholders* maupun lingkungan, diluar yang diwajibkan oleh hukum dan peraturan. Pra kondisi inilah yang harus tercipta, perusahaan harus dan wajib mematuhi hukum dan peraturan, sehingga barulah dapat dikategorikan sebagai kegiatan CSR. (3) CSR menuntut pengambil keputusan untuk turut bertanggung jawab juga. Dengan demikian CSR berkaitan erat dengan praktek *corporate governance*, atau jika pada organisasi, berarti *organizational governance*. Mengapa *governance*, karena dalam konsep *governance*, tanggung jawab dalam pengambilan keputusan (*board*) adalah hal yang paling utama. *Board* harus dapat diminta pertanggungjawabannya atas keputusan dan kebijakan yang diambil. Artinya, hal ini sangat terkait dengan akuntabilitas.

Jadi 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.

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 social
 - g. Mencegah risiko dari dampak alam (www.antrounair.wordpress.com,2009)

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 dijalan 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 *frenchise* 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.

Pada 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.

Ada 3 alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya, yaitu:

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan dapat meningkatkan citra perusahaan.
- c. Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial (Wibisono, 2007). Pencapaian dan pelaporan; mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteris korporat.

Peran Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat

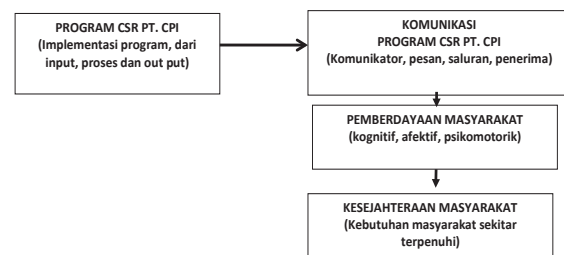
Hutomo (2000:1) menyatakan istilah pemberdayaan merupakan terjemahan dari kata *“empowerment.”* Di Indonesia, istilah ini mulai populer setelah krisis ekonomi pada 1998 dan terus berkembang pada era reformasi pasca Orde Baru. Menurut kamus Oxford, kata *empower* sinonim dengan memberi daya atau kekuatan kepada; sedangkan *to empower* sinonim dengan *to authorize, commission, delegate, enable, entitle, licence, qualify*. Kamus *Merriam Webster online* menyamakan *empower* dengan: (1) Memberi kewenangan resmi atau kekuasaan yang sah (*to give official authority*

or legal power to), (2) memberi kemungkinan (*to enable*), atau (3) mempromosikan aktualisasi diri atau pengaruh dari (*to promote the self-actualization or influence of*). *Yourdictionary.com* menyamakan *to empower* dengan: (1) menanamkan kekuasaan, khususnya kekuasaan yang sah atau kewenangan jabatan (*to invest with power, especially legal power or official authority*); atau (2) melengkapi atau menyediakan suatu kemampuan (*to equip or supply with an ability*).

Pemberdayaan adalah konsep kunci dalam jantung pembangunan masyarakat radikal (Ledwith, 2005:1). Dalam prosesnya, berkembanglah teori dan praktik secara seimbang. Praktik radikal menjadi titik awal yang menjembatani antara pengetahuan dan kekuatan (daya) dan komitmen untuk membangun bentuk kehidupan masyarakat yang berusaha secara serius untuk mendapatkan demokrasi dan keadilan sosial.

Pemberdayaan adalah konsep kunci dalam jantung pembangunan masyarakat radikal (Ledwith, 2005:1). Dalam prosesnya, berkembanglah teori dan praktik secara seimbang. Praktik radikal menjadi titik awal yang menjembatani antara pengetahuan dan kekuatan (daya) dan komitmen untuk membangun bentuk kehidupan masyarakat yang berusaha secara serius untuk mendapatkan demokrasi dan keadilan sosial.

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu 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 tertu-

lis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. 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.

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 :

Perusahaan Chevron lebih memilih dan familiar menggunakan term Investasi Sosial dari CSR. Investasi Sosial merupakan tanggungjawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, masyarakat setempat, dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Langkah-langkah Penetapan program Investasi Sosial dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar PT. CPI di Riau.

Tema-tema program Investasi Sosial Chevron fokus pada layanan bidang kesehatan, bidang pendidikan dan pelatihan kejuruan, bidang pengembangan ekonomi, bidang Lingkungan dan keaneragaman hayati, bidang Kesenian, budaya dan infrastruktur olahraga, bidang Ban-

tuhan dan rehabilitasi pasca bencana. Semuanya itu bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan untuk generasi sekarang dan masa depan. Ada beberapa komponen pokok atau inti yang harus diperhatikan dalam langkah implementasi program Investasi Sosial yaitu:

a. Langkah-langkah penyusunan program Investasi Sosial.

Langkah pertama yang dijalankan oleh seorang Publik Relations (PR) atau pihak yang menjalankan fungsi PR dalam sebuah perusahaan dalam rangka mensosialisasikan atau mengkomunikasikan sebuah program adalah menentukan sasaran. Sasaran adalah masyarakat yang memanfaatkan program Investasi Sosial, dengan cara mengidentifikasi pihak-pihak mana saja yang menjadi target sasaran dari program Investasi Sosial tersebut atau yang mempunyai hubungan dan kepentingan dengan program tersebut.

Pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam mengkomunikasikan program Investasi Sosial PT. Chevron terdiri dari: masyarakat, terutama yang lebih spesifik masyarakat yang berada di wilayah daerah operasional perusahaan yang dikenal dengan istilah ring satu. Kerriteria masyarakat yang berhak menerima, awalnya lokasi yang menjadi acuan. Lokasi harus yang benar-benar dekat dengan pasilitas atau yang disebut ring satu atau ring dua. Teknik penentuan dari penetapan diantara pemanfaat agar sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran, berdasarkan penggabungan dari tim sosial maping dan berdasarkan dengan kriteria ring satu, berdasarkan wilayah operasional dimana ada pipa, camp, tangki pengumpul minyak, dan yang terdekat dengan pasilitas perusahaan. Contohnya di Rumbai Pesisir dan Kecamatan Rumbai. Kabupaten bengkalis ring satunya ada di Kecamatan Mandau dan Duri.

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 Investasi Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT CPI. Dalam pelaksanaan atau ketika proses kegiatan CSR dilaksanakan, maka yang bertanggung jaw-

ab secara penuh adalah pihak *Community Development (CD)*, *Corporate Communication* CPI.

c. *Evaluating The Programs* Investasi Sosial (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 Investasi Sosial).

d. Penerapan Prinsip Aktivitas Investasi Sosial atau *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.

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. 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.

Implementasi Program Investasi Sosial dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar PT. CPI Riau.

PT Chevron dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya di daerah operasional, sudah berkontribusi dengan baik dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan. Pelaksanaan program CSR atau investasi sosial yang dilakukan berdasarkan keterikatan masa lalu dengan masa depan, menjadikan Chevron mendesain program investasi sosialnya dengan sungguh-sungguh. Jejak investasi ini meninggalkan berbagai warisan yang dapat terlihat sampai sekarang. Warisan pertama adalah Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Pekanbaru, pembangunan jalan Duri-Dumai, pembangunan jembatan Siak.

Adapun Tema-tema program CSR atau investasi sosial Chevron saat ini adalah :

1. Program Investasi Sosial bidang Kesehatan.

Perusahaan PT Chevron menyediakan berbagai layanan kesehatan bagi masyarakat di sekitar daerah operasinya. Pengobatan massal, penanganan pasien yang menderita cacat sejak lahir, dan imunisasi. Program Investasi Sosial bidang Kesehatan yang dilaksanakan antara lain:

a. Program Pengembangan Kapasitas untuk Peningkatan Pelayanan Posyandu (CAPS).

Program ini dilakukan pada tahun 2015 dan akan berlanjut sampai 2016. Program pengembangan kapasitas untuk meningkatkan pelayanan posyandu atau di sebut dengan CAPS, bekerja sama dengan perkumpulan keluarga berencana Indonesia. Perusahaan dan perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia menyepakati dalam sebuah kontrak yang diberi nama CAPS. Bentuk kegiatannya adalah memberikan pelatihan kapasitas di bidang kesehatan ibu dan anak serta nutrisi gizi untuk kader-kader di puskesmas dan posyandu. Fokus di 7 kabupaten dan 1 kota di provinsi Riau, yaitu kota Dumai, kabupaten Bengkalis, kabupaten Rokan Hulu, kabupaten Rokan Hilir, kabupaten Siak, kabupaten Kampar, dan di kecamatan Rumbai pesisir. Selain program renovasi pos yandu kemudian perusahaan memberikan pelatihan kapasitas pada kader posyandunya.

b. Program peningkatan akses air bersih dan sanitasi (IAC).

Pelaksanaan program Investasi Sosial dalam bentuk peningkatan akses air bersih dan sanitasi perusahaan bekerjasama dengan yayasan dompet dhuafa. Pengembangan fasilitas air bersih dan sanitasi (MCK) dan pembentukan kelompok masyarakat pengelola dilaksanakan di kabupaten Bengkalis tepatnya di kecamatan Duri, kabupaten Rokan Hilir, kabupaten Rokan Hulu dan kota Dumai serta wilayah pesisir. Perusahaan Chevron melaksanakan program Investasi Sosial juga bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi untuk melakukan studi hidrogeologi yang menunjukkan bahwa wilayah tersebut memang tidak memiliki lapisan air. Sebagian masyarakat Duri terutama di daerah Sebunga, memenuhi kebutuhan air bersih dengan menampung air hujan. Perusahaan membangun fasilitas pengolahan air, sedangkan pemerintah daerah menyediakan lahan dan jaringan pipa.

2. Program Investasi Sosial bidang Pendidikan dan pelatihan kejuruan

Peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM) tempatan, terutama melalui dunia pendidikan, telah menjadi perhatian utama melalui pelaksanaan program investasi sosial PT. Chevron, karena mutu SDM merupakan kunci kemajuan bangsa. Selain investasi berupa warisan pembangunan SMA Negeri 1 Pekanbaru, perusahaan juga sudah banyak membangun banyak sekolah pionir di daerah-daerah terpencil seperti di Sungai Rangau, Pauh Libo, Pematang Pudu, Jiat, Rangau, Petani dan Pematang Pudu, serta sekolah Marjinal di daerah Minas Barat. Sedangkan program Investasi Sosial di bidang pendidikan dan pelatihan lainnya adalah mencakup bantuan wajib belajar 12 tahun, pelatihan karir, kejuruan dan teknik, Perguruan Tinggi, dan Melek Aksara untuk orang dewasa.

Bidang ini disatukan karena memang akan dihubungkan dengan program pengembangan tenaga kerja.

a. Memberikan beasiswa.

Program investasi sosial Chevron bidang pendidikan lingkungannya untuk Provinsi Riau Pada 5 kabupaten 2 kota. Pemberian beasiswa dan bantuan biaya pendidikan bagi masyarakat kurang mampu. Darmasiswa Chevron untuk para siswa berprestasi dari seluruh kabupaten/kota di Riau. Pelatihan keterampilan untuk para siswa kejuruan, kerja praktik, pembimbingan skripsi, magang, pelatihan guru, beasiswa untuk dosen, bantuan laboratorium dan peralatannya, perpustakaan dan buku, serta membangun dan renovasi sarana sekolah.

b. University Relationship Program (URP).

Pelaksanaan program ini bekerjasama dengan universitas. Saat ini sedang melakukan kerja sama dengan 4 universitas yang ada di Provinsi Riau yaitu Universitas Riau (UNRI), Universitas Islam Riau (UIR), Universitas Lancang Kuning (UNILAK) dan Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI). Membantu dalam peningkatan infra struktur agar mereka meningkat untuk mendapatkan akreditasi termasuk juga pemberian sponsorship misalnya mahasiswa melakukan kegiatan seminar, tapi dengan catatan harus melakukan MOU dengan masing-masing Universitas. Universitas yang melakukan kerjasama adalah yang memiliki keterkaitan

dengan kegiatan industry-industri minyak dan gas, misalnya fakultas Teknik, dan fakultas MIPA.

c. Pelatihan kejuruan untuk tenaga kerja dan wirausahawan (VOTEE)

Program ini dilaksanakan sejak tahun 2012 hingga 2015 sudah melatih 367 peserta dan tingkatannya sdh mencapai sekitar 320 angkatan, karena setiap angkatan perusahaan mengambil 80 orang yang terseleksi dari masing-masing kecamatan. Program VOTEE bekerjasama dengan dinas pendidikan daerah setempat. Misalnya di dua tahun pertama Chevron bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Bengkalis untuk pemuda-pemuda putus sekolah yang tidak mampu untuk mendapatkan pelatihan yang sifatnya bisa untuk membuka usaha, tapi bisa juga untuk bekerja.

3. Program investasi bidang ekonomi

Untuk meningkatkan taraf dan kualitas hidup masyarakat. Chevron melihat pentingnya membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui program Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Fokusnya meliputi pendampingan usaha, keuangan Mikro, Akses pasar, serta rantai suplai/nilai.

Agar efektif dan berkesinambungan, program pengembangan ini fokus pada penguatan potensi masyarakat dan mengembangkannya dengan sebaik-baiknya agar mereka bisa mandiri dan, pada gilirannya, membantu anggota lain yang membutuhkan. Pelaksanaan program Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah tersebut antara lain: pembinaan industri rumahan, bantuan pertanian, perikanan, pertukangan, kerajinan, kewirausahaan, dan pengembangan Usaha Tempatan (*Local Business Development* atau LBD) yang membina ratusan usaha kecil/menengah dan koperasi tempatan. Program-program Investasi Sosial dibidang ekonomi dalam pemberdayaan masyarakat antara lain:

1. Dukungan pertanian terpadu berkelanjutan khusus mikro kecil dan akses keuangan (PRISMA).

Mengembangkan program pertanian terpadu berkelanjutan, UMKM, dan Mikro Finance. Program yang dilakukan hampir di semua kabupaten. Yang paling signifikan adalah perusahaan memiliki *Chevron SNI Center* (center UMCM Chevron). Saat ini berpusat di Duri kabupaten

Bengkalis dan kabupaten Rokan Hilir, dalam bentuk toko binaan dengan nama Pondok Oleh-oleh, yang membawahi sekitar 200 praktisi UMKM dengan industri yang beraneka ragam, namun mayoritasnya makanan dan ada juga. Selain itu Chevron memberikan pendampingan pada petani ikan, peternak ayam, sapi, pengrajin usaha rumahan. Dalam pelaksanaan program ini Chevron kerjasama dengan mitra yaitu yayasan SAPTA MITRA. Total penerima manfaat untuk Sumatera sekitar 1.210 pemanfaat.

PT Chevron Pacific Indonesia (Chevron) juga memberikan bantuan sebanyak 360.000 bibit ikan kepada masyarakat di sekitar wilayah operasinya. Bantuan berupa bibit ikan Lele, Nila, Patin dan Gurame tersebut diserahkan kepada perwakilan kelompok tani/ternak di Kabupaten Bengkalis, Rokan Hilir, Rokan Hulu dan Kota Dumai. Program ini dapat menambah pendapatan dan membangun kemandirian masyarakat. Hasil program tersebut diharapkan dapat membuka peluang kerja sekaligus memberikan penghasilan kepada masyarakat. Hal tersebut selaras dengan program pemerintah khususnya ekonomi kerakyatan.

2. *Local Business Development* (LBD) atau pengembangan usaha tempatan.

PT CPI melakukan program pengembangan usaha tempatan atau yang dikenal dengan *Local Business Development* (LBD). Sejak awal keberadaannya di Indonesia PT Chevron Pacific Indonesia (CPI), dulu PT Caltex Pacific Indonesia, telah ikut berpartisipasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat di daerah operasi perusahaan, selaras dengan filosofinya, "tumbuh dan Berkembang Bersama Masyarakat". Partisipasi CPI berlangsung melalui program CD (Community Development) atau pengembangan masyarakat yang telah dimulai sejak awal tahun 1950-an dan LBD (atau Pengembangan Usaha Tempatan) yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2001.

Program LBD adalah implementasi dari salah satu dari strategi dan tanggung jawab sosial korporasi Chevron diinisiasi oleh Chevron Propinsi Riau, dan program tersebut diluncurkan di Pekanbaru. Tujuan tersebut untuk membangun kemampuan dan kemandirian ekonomi masyarakat tempatan. LBD merupakan wujud dari komitmen CPI untuk membina dan meningkatkan kemampuan bisnis perusahaan kecil

dan koperasi tempatan melalui program kemitraan berdasarkan kesetaraan dan saling menguntungkan. Caranya dengan memberikan kebijakan khusus bagi perusahaan kecil dan koperasi tempatan untuk dapat menjadi rekanan bisnis dalam proses pengadaan barang dan jasa bagi operasi CPI di Propinsi Riau.

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 di kawasan 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 teknis 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 memiliki 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 diantaranya 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 memasukkan 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.

4. Program Investasi Sosial Bidang Lingkungan

Pelaksanaan program CSR atau Investasi sosial bidang lingkungan antara lain:

1). Bank sampah

Program bank sampah juga merupakan salah satu program investasi sosial Chevron di bidang kesehatan dan pemberdayaan ekonomi. Program ini bertujuan untuk melibatkan masyarakat untuk berperan aktif dalam mengelola sampah, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat merupakan hal penting dalam perkembangan program ini. Sampah dalam bentuk limbah rumah tangga seperti tas plastik, botol kaca, kertas koran, kaleng aluminium, dan lain-lain didaur ulang menjadi aneka produk yang memiliki nilai jual baik. Adanya nilai ekonomis mendorong semakin bertambahnya nasabah bank sampah. Dalam program Bank

Sampah tersebut, Chevron mengajak semua pihak untuk turut aktif dalam mengelola sampah dan menjaga kelestarian lingkungan alam.

Program bank sampah tersebut dilaksanakan di wilayah Pematang Pudu, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Pengelolaan dan daur ulang sampah rumah tangga tersebut selain untuk meningkatkan pendapatan warga, namun juga sekaligus melakukan upaya menjaga kebersihan lingkungan di kelurahan pematang pudu, kecamatan mandau. Tujuan program ini juga lebih memperkuat kelompok yaitu dengan memberikan *awarnes*. Nasabah menabungnya dengan sampah bukan dengan uang, dan yang paling banyak nasabahnya ibu-ibu rumah tangga. Akhirnya masyarakat bisa kreatif dan menghasilkan produk kreatifitas dari sampah.

2) Program Kampung Iklim (Proklim)

Program Kampung Iklim adalah berlingkup nasional yang dikembangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dan seluruh pihak dalam melaksanakan aksi lokal untuk meningkatkan ketahanan terhadap dampak perubahan iklim dan pengurangan emisi GRK. Melalui pelaksanaan ProKlim, Chevron bekerja sama dengan pemerintah daerah. Pemerintah memberikan penghargaan terhadap masyarakat di lokasi tertentu yang telah melaksanakan upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim secara berkelanjutan.

Upaya optimalisasi program kampung iklim dalam mendorong masyarakat untuk melakukan peningkatan kapasitas adaptasi terhadap dampak perubahan iklim dan perubahan emisi gas rumah kaca serta memberikan penghargaan terhadap upaya-upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim yang telah dilaksanakan ditingkat lokal sesuai dengan kondisi wilayah.

Tersedianya data kegiatan mitigasi dan adaptasi perubahan iklim serta potensi pengembangannya di tingkat lokal yang dapat menjadi bahan masukan dalam perumusan kebijakan, strategi dan program terkait perubahan iklim. Pemberdayaan kelompok pertanian terpadu sakai di kecamatan pematang pudu, tujuannya untuk dapat berpartisipasi dalam program Kampung Iklim yang diprakarsai oleh badan lingkungan hidup kabupaten bengkalis. Misalnya ta-

nam cabai, tanam lestari. Dalam satu kelurahan menanam berbagai macam tanaman.

3) Konservasi harimau dan gajah sumatera/ kerjasama *internasional konservation*

Program Konservasi harimau dan gajah sumatera PT Chevron Pasifik Indonesia bekerja sama dengan yayasan Keanekaragaman Hayati (Kehati) melaksanakan lokakarya konservasi harimau dan gajah Sumatera, kegiatan berpusat dan dilaksanakan di Pondok Oleh-oleh Duri Jalan Mawar, Kelurahan Balik Alam, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

Lokakarya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat pada pelestarian harimau dan gajah Sumatera, serta upaya mitigasi konflik antara satwa dengan manusia di lingkungan operasi perusahaan.

Program ini juga memberikan pelatihan dan loka karya yang melibatkan pihak terkait dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pendekatan harimau dan gajah, serta upaya mengatasi dan mengantisipasi konflik antara satwa dengan manusia di lingkungan operasi perusahaan. Chevron juga melakukan penanaman pohon, mendukung program kampung iklim serta mengadakan serangkaian kegiatan pelestarian untuk habitat gajah Sumatera.

4) Program Adiwiyata

PT Chevron Pacific Indonesia (CPI) melaksanakan program investasi sosial Adiwiyata memberikan fasilitas dalam bentuk sumbangan kepada SMP dan SMA Cendana Pekanbaru. Program tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan CPI terhadap program pelestarian lingkungan yang dicanangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). Program Sekolah Adiwiyata bertujuan untuk mendorong terciptanya pengetahuan dan kesadaran warga sekolah dalam upaya pelestarian lingkungan.

Program Adiwiyata di lingkungan Yayasan Pendidikan Cendana (YPC) telah meraih banyak prestasi. SMA Cendana Pekanbaru dan SD Cendana Minas telah dinobatkan sebagai sekolah Adiwiyata tingkat Provinsi. Sementara SMP Cendana Pekanbaru saat ini sedang berupaya untuk mencapai status sekolah Adiwiyata tingkat Nasional.

Program Adiwiyata bertujuan untuk menanamkan dan mengembangkan karakter

peduli lingkungan, dengan cara membiasakan hidup bersih, sehat dan selamat. Program ini dapat memupuk kecintaan anak-anak terhadap lingkungan, dimana pun mereka berada. Baik di sekolah, di rumah maupun di lingkungan mereka. Menurut rencana, program serupa juga akan dikembangkan di sekolah-sekolah Program Adiwiyata di lingkungan YPC merupakan kerjasama antara BLH Kota Pekanbaru, CPI dan keluarga besar sekolah Cendana Targetnya Kerja sama dengan sekolah-sekolah.

KESIMPULAN

Program CSR CPI yang diaplikasikan dalam bentuk Investasi sosial yaitu: bidang kesehatan bidang pendidikan dan pelatihan kejuruan, bidang ekonomi kerakyatan dan bidang LBD, dan program lingkungan. Sedangkan program sedangkan program Investasi sosial juga dilakukan dalam 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 kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi ke lima*. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey
- Moleong, J Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social responsibility*. Yogyakarta: Buku Kita
- Sembiring, Simon. 2008. "Dana CSR jangan Masuk ke Kas Daerah." *Majalah Bisnis & CSR*. Jakarta: La-Tofi Enterprise.

Sumaryo, 2009, Implementasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Pemberdayaan dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat: Kasus di Provinsi Lampung. (Disertasi). Institut Pertanian Bogor. Bogor

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing
Yakovleva, Natalia, 2005, CSR dalam Industri Tambang: Berkaca dari Pengalaman Belahan Dunia Lain, Ashgate Publishing Limited