

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field . Program Pelatihan Budidaya Rumput Laut melalui Koperasi Mina Agar Makmur. Pertamina EP Tambun Field merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Migas memiliki kewajiban melaksanakan kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab dan rasa terima kasih kepada masyarakat. Tanggung jawab tersebut diatur dalam Undang - Undang Nomor 40 tahun 2007 berisi setiap perusahaan yang bergerak di bidang mineral dan pertambangan wajib menjalankan kegiatan CSR. Kegiatan CSR Pertamina EP Tambun Field dibutuhkan strategi yang tepat saat mengimplementasikan program bisa sesuai dengan tujuan kegiatan CSR tersebut. Peneliti akan menganalisis bagaimana Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field dijalankan untuk mempertahankan citra perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan CSR dan Strategi CSR untuk menjawab pertanyaan Bagaimana Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field Pelatihan Budidaya Rumput Laut Koperasi Mina Agar Makmur?

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan bentuk komitmen dari perusahaan berupa tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk membuat ekonomi yang berkelanjutan untuk stakeholder mereka (Untung, 2008 :1) . Kegiatan CSR diatur dalam UU Nomor 40 tahun 2007 bahwa setiap perusahaan memiliki tanggung jawab baik perusahaan korporasi maupun perusahaan yang bergerak di bidang industri berkewajiban untuk memberdayakan masyarakat sekitar yang tinggal di daerah operasi tersebut. Setiap pembangunan yang berada di negara Indonesia ini merupakan hasil dukungan dari masyarakat sekitar. Undang- Undang tersebut ditujukan kepada seluruh perusahaan yang melakukan kegiatan operasi di Indonesia. Kegiatan CSR juga diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun

2012 yang berisi perseroan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat, serta berkewajiban berlaku bagi perusahaan perseroan terbatas yang memiliki usaha di bidang sumber daya alam dan industri. Dengan adanya aturan ini, perusahaan mewajibkan melakukan kegiatan CSR.

Kegiatan CSR memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Seperti dalam penelitian ini, Pertamina EP Tambun Field yang dalam menjalankan kegiatan CSR bergerak pada pemberdayaan masyarakat petani tambak, berbeda dengan perusahaan seperti PT Angkasa Pura 1 yang dalam memberdayakan masyarakat lebih ke arah pada perbaikan sekolah dan pemberian beasiswa (Wulandhari,2019) Perbedaan tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut memiliki cara pandang dalam melakukan kegiatan CSR perusahaan yang melakukan kegiatan CSR hanya karena keterpaksaan semata atau yang disebut *External Driven*. Selanjutnya, perusahaan melakukan kegiatan CSR hanya untuk melakukan peningkatan citra dari suatu perusahaan disebut juga sebagai *Reputation Driven* dan perusahaan yang melakukan kegiatan CSR karena melebihi yang dipertanggungjawabkan oleh peraturan disebut dengan *Beyond Compliance* (Wibisono,2007: 82). Ketiga pandangan perusahaan terhadap CSR tersebut dihubungkan permasalahan Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field untuk mengetahui bagaimana jalannya kegiatan CSR Pertamina EP Tambun Field terhadap masyarakat sekitar.

Sebelum diimplementasikan, kegiatan CSR diperlukan persiapan dalam bentuk strategi untuk menjalankan kegiatan CSR agar berjalan sesuai rencana Strategi CSR merupakan senergy antara Strategi dan CSR, strategi disini adalah adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000:300). Dengan begitu Strategi CSR adalah suatu perencanaan strategi pelaksanaan program tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan cara *community development* ,aktivitas sosial (Hadi, 2011: 145).

. Bentuk sinergi tersebut adalah perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat di sekitar perusahaan dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam strategi CSR, ada empat hal yang diacu yang pertama strategi pemegang saham, strategi altruistik, ketiga strategi timbal balik, strategi kewarganegaraan (Mardikanto, 2014 : 174). Keempat acuan strategi CSR ini menggambarkan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan strategi CSR mereka. Dalam menjalankan suatu kegiatan CSR dibutuhkan perencanaan yang baik sehingga strategi CSR bisa menjadi salah satu *tools* yang bisa membuktikan apakah kegiatan CSR tersebut sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan tujuan mempertahankan citra perusahaan. Menurut Wibisono (2007: 7) tujuan utama dari kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Dalam penelitian Strategi CSR Pertamina EP, kegiatan CSR memiliki tujuan mempertahankan citra perusahaan yaitu *image* yang mewakili suatu perusahaan tersebut (Jefkins,1995:19). Hal ini memiliki peranan penting untuk mempertahankan citra Pertamina EP Tambun Field di mata masyarakat. Perusahaan mempertahankan Citra yang menjadi modal penting untuk melakukan kegiatan operasi dan eksplorasi di suatu wilayah sehingga kegiatan bisnis eksplorasi Pertamina EP Tambun Field bisa didukung dan selesai tepat waktu (Anggun,Pre-Research,13 Januari 2020). Menurut Graham (dalam Nova,2011: 301) citra perusahaan merupakan impresi dibenak konsumen. Perencanaan strategi yang baik berdampak pada implementasi kegiatan CSR tersebut bisa berjalan dengan lancar. Akibatnya, masyarakat mendapatkan manfaat dan bantuan secara tidak langsung sehingga *feedback* yang akan diberikan kepada masyarakat berupa perusahaan tersebut memiliki nama baik di mata masyarakat. Kegiatan CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan kepada suatu masyarakat (Untung,2008:1). Dengan menjalankan kegiatan CSR diharapkan bisa mempengaruhi citra perusahaan, terlebih CSR merupakan salah satu bentuk Strategi Public relation (Nova, 2011: 54)

dimana tujuannya adalah untuk memperbaiki citra perusahaan dan juga mempertahankan citra perusahaan.

Strategi CSR adalah suatu perencanaan strategi pelaksanaan program tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan cara *community development*, aktivitas sosial (Hadi, 2011: 145). Tahapan mempersiapkan Strategi CSR bisa dengan *Awariness Building* berupa seminar yang diikuti dengan memetakan lokasi-lokasi yang akan disasar untuk kegiatan CSR. Selanjutnya, kegiatan CSR mengupayakan untuk memetakan kondisi perusahaan yang membagikan prioritas untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Pembuatan *manual book* untuk menyusun strategi berdasarkan hasil *social maaping* (Wibisono, 2007: 127). Perencanaan strategi yang baik berdampak pada implementasi kegiatan CSR tersebut bisa berjalan dengan lancar. Akibatnya, masyarakat mendapatkan manfaat dan bantuan secara tidak langsung sehingga *feedback* yang akan diberikan kepada masyarakat berupa perusahaan tersebut memiliki nama baik di mata masyarakat.

Subjek penelitian adalah Pertamina EP Tambun Field merupakan salah satu kantor cabang dari Pertamina EP yang terletak di Tambun Jawa Barat. Pertamina EP Tambun Field merupakan salah satu lapangan di bawah Pertamina EP yang mendapatkan proper emas. Penerima “PROPER Emas di lingkup Pertamina EP, yaitu Subang Field, Jambi Field, Rantau Field, dan Tambun Field” (Pertamina.COM, 2020). Dan Pertamina EP Tambun Field dalam menjalankan kegiatan CSR memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan memiliki impian sebagai perusahaan yang bisa tumbuh bersama lingkungan hidup yang baik. Dan Pertamina EP Tambun Field menjalankan kegiatan CSR sesuai dengan Visi dan misi perusahaan Pertamina EP “Melaksanakan pengusahaan sektor hulu minyak dan gas dengan menekankan pada aspek komersial dan operasi yang baik, serta tumbuh dan berkembang bersama lingkungan hidup” (Anggun pengambilan data dilakukan sebelum penelitian, April 2020).

Peneliti menganalisis kegiatan CSR Pertamina EP Tambun Field dalam pembudidayaan rumput laut. Program ini merupakan salah satu program CSR yang dijalankan oleh Pertamina EP Tambun Field . Pertamina EP Tambun Field memiliki peranan untuk memberikan pelatihan kepada para petani rumput laut. Program Budidaya rumput laut ini dijalankan oleh Koperasi Mina Agar Makmur. Koperasi tersebut bekerja sama dengan Pertamina EP Tambun Field untuk memberikan pelatihan pengelolaan budidaya rumput laut. Pelatihan ini diharapkan bisa meningkatkan pembudidayaan rumput laut (Kumparan.com,2019). Selain itu, Program pembudidayaan rumput laut merupakan salah satu program yang diunggulkan oleh Pertamina EP Tambun Field. Hal ini diungkapkn oleh Anggun selaku Staf Ahli CSR Officer Pertamina EP Tambun Field “ Program pembudidayaan rumput laut merupakan salah satu program yang diunggulkan di Pertamina EP Tambun Field dan mengantarkan Pertamina EP Tambun Field mendapatkan proper emas “ (Anggun pengambilan data sebelum penelitian tanggal 13 April 2020). Dengan pernyataan tersebut, peneliti menganalisis bagaimana program CSR pembudidayaan rumput laut yang dianggap sebagai hal yang membawa Pertamina EP Tambun Field mendapatkan proper emas dan menjadi program unggulan sesuai dengan program yang sudah dijalankan oleh Pertamina EP Tambun Field.

Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field yang diteliti oleh peneliti adalah Strategi Pemantapan. Strategi pemantapan adalah salah satu strategi CSR Pertamina EP Tambun Field yang dilaksanakan pada tahun 2019. Strategi ini merupakan salah satu strategi terakhir sebelum sampai tujuan CSR Pertamina EP Tambun Field yaitu kemandirian. Dalam strategi ini, Pertamina EP Tambun Field melengkapi apa yang dibutuhkan oleh penduduk Desa Tambak Sari, seperti pengolahan bahan dari rumput laut, pembuatan aplikasi synergy, dan juga pembuatan gudang. Jadi, dalam strategi ini Pertamina EP Tambun Field memenuhi kebutuhan dari para petani tambak rumput laut. Peneliti menganalisis bagaimana Pertamina EP Tambun Field menjalankan strategi CSR tersebut dengan teori strategi CSR. Strategi CSR

pemantapan ini menjadi salah satu dari lima Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field, dimana strategi ini Pertamina EP Tambun Field ini sudah hampir selesai dan sudah menjadi tahap akhir sebelum mereka akhirnya dilepas dan menjadi suatu kegiatan yang mandiri dan bisa menciptakan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan sehingga strategi pemantapan ini menjadi salah satu strategi penentu dari keberhasilan CSR Pertamina EP Tambun Field.

Koperasi Mina Agar Makmur di Karawang adalah koperasi yang memiliki hubungan kerja sama dengan Pertamina EP Tambun Field. Pertamina EP Tambun Field ini menjadi salah satu koperasi terbesar dibandingkan Koperasi Mina Agar Makmur lainnya di Area Jawa Barat. Peneliti memilih Koperasi Mina Agar Makmur karena ingin melihat bagaimana CSR yang dilakukan Pertamina EP Tambun Field ini dijalankan. Koperasi Mina Agar Makmur memiliki hasil produksi besar dan bagus sehingga ada beberapa produksi mereka yang dikirimkan langsung ke pabrik -pabrik Agar-Agar di Jawa Barat (Kumparan.com,2019). Koperasi Mina Agar Makmur sendiri mempunyai beberapa cabang di Area Jawa Barat, seperti Subang, Karawang,Indramayu,dan Bekasi. Namun, jumlah mitra yang terbesar ada di Koperasi Mina Agar Makmur yang berada di Karawang Jawa Barat tepatnya ada 172 Mitra dari 400 Mitra yang bekerja sama dengan Koperasi Mina Agar Makmur (Anggun,Pre-Research 13 Januari 2020). Koperasi Mina Agar Makmur juga terbentuk dari hasil sinergy antara Pertamina EP Tambun Field dan para petani tambak Desa Tambak Sari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field. Program Pembudidayaan Rumput Laut Koperasi Mina Agar Makmur sebagai cara mempertahankan citra perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian *Strategi Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra perusahaan memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara akademis dan secara praktis.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *Corporate Social Responsibility*. Secara praktis, penelitian ini juga bisa memberikan manfaat kepada PT Pertamina EP dan memberikan saran kepada perusahaan tersebut dalam Strategi *Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field .

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, referensi yang digunakan adalah penelitian -penelitian terdahulu yang memiliki judul, rumusan masalah, dan teori yang sama dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Ini merupakan sumber bagi peneliti.

Penelitian mengenai strategi CSR dan ranah CSR yang pastinya setiap penelitian skripsi memiliki ciri khas dan perbedaan antara satu skripsi dengan skripsi yang lainnya. Peneliti akan memaparkan beberapa penelitian yang memiliki ranah yang sama dengan judul yang akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *Strategi Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Deskriptif terhadap PT Taman Wisata Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah). Penelitian ini disusun oleh Astarti Sulistyaningsih pada tahun 2015 yang memiliki rumusan masalah Bagaimana *Strategi Corporate Social Responsibility* PT Taman Wisata Candi Borobudur

dalam Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Area Borobudur? Hasil Penelitian ini berisi pemberdayaan masyarakat oleh tim CSR melalui Program BTTP. Mereka menggunakan pola interaksi dengan para pemimpin tokoh di tempat kegiatan CSR sehingga warga bisa menerima program yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini dipilih peneliti untuk menjadi rujukan dan pembanding dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti mengenai Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field dalam Mempertahankan Citra. Penelitian ini lebih difokuskan pada bagaimana pihak CSR dari PT Borobudur di sini menstrategikan komunikasinya saja. Peneliti menganalisis seluruh strategi CSR Pertamina EP Tambun Field dalam Mempertahankan Citra.

Penelitian kedua berjudul Strategi *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Angkasa Pura 1 Surakarta Pemberdayaan Masyarakat di Desa Gagaksipat, Boyolali. Penelitian ini disusun oleh Ratna Wulandhari pada tahun 2019. Dengan penelitian ini, rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Angkasa Pura I Surakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Gagaksipat Boyolali? Hasil penelitian ini adalah penerapan CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Angkasa Pura 1 Surakarta menggunakan strategi berbasis *charity*, *social activity*, dan *community empowerment* dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Gagaksipat Boyolali. Penerapan strategi program bina lingkungan menggunakan strategi *charity* dan *social activity*. Strategi *charity* berupa bantuan perbaikan sekolah, jalan, sarana ibadah, pembangunan infrastruktur, dan bantuan sembako. Strategi *social activity* berupa pemberian jasa pelayanan kesehatan keliling. Penerapan strategi dalam program kemitraan menggunakan strategi *community empowerment* berupa bantuan peminjaman modal pengembangan usaha PKBL.

Angkasa Pura I Surakarta menggunakan pendekatan *welfare approach* dan *empowerment approach* sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaannya terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah *feedback* masyarakat berupa kontribusi, tanggapan, kelancaran

pengembalian pinjaman, kolektibilitas pinjaman, kepuasan masyarakat, SDM yang berkompeten, kebijakan pimpinan, dan laba perusahaan. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah kemacetan pengembalian bantuan dana pinjaman dari mitra binaan, perbedaan konsep, target, kesesuaian waktu pelaksanaan dengan mitra kerja sama program bina lingkungan, dan minimnya SDM PKBL. Penelitian ini dipilih oleh peneliti sebagai rujukan *Strategi Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra.

Penelitian ketiga berjudul Strategi dan Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Studi Deskriptif pada PT Madukismo Yogyakarta). Penelitian ini disusun oleh Endah Widowati pada tahun 2013. Penelitian ini memiliki rumusan masalah Bagaimana Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT Madukismo Pabrik Gula – Pabrik Spiritus Madukismo? Hasil penelitian ini adalah implementasi CSR di PT Madubaru PG-PS Madukismo diukur dengan era modern implementasi CSR, yaitu strategi implementasi, unit analisis dalam implementasi CSR, dan laporan yang sesuai dengan implementasi era modern.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, dokumentasi hasil menunjukkan penurunan morbiditas dan mortalitas (dalam kesehatan) atau berkurangnya tingkat buta huruf dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia (dalam pendidikan) atau parameter lain sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan, yang tidak disuplai oleh auditor independen terhadap perusahaan. Jadi, perusahaan belum tahu jalan keluar dari kemitraan yang telah terjadi. Rujukan penelitian ini adalah penelitian *Strategi Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra perusahaan. Penelitian ini disertakan bagaimana Strategi CSR ini diimplementasikan kepada masyarakat, dan juga melihat bagaimana hasil dari kegiatan CSR dari laporan sehingga dapat mengetahui keberhasilan dari kegiatan CSR tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *Strategi Corporate Social*

Responsibility Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra Perusahaan. Penelitian ini memiliki judul dan permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti sehingga menjadi rujukan dan pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

1.5.2 Definisi *Corporate Social Responsibility* dan Konsep Tri bottom Line

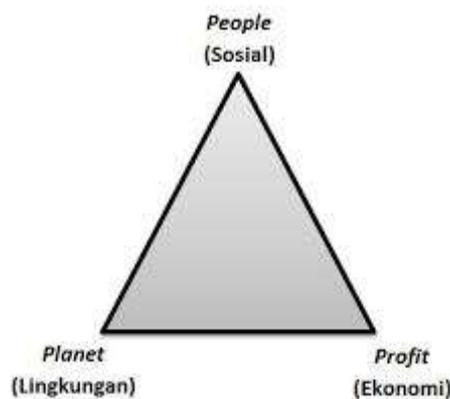
Peneliti menemukan beberapa pengertian CSR dari beberapa tokoh. Wibisono (2007:7) menyatakan bahwa pengertian CSR dari *The World Business Council For* dalam sebuah bisnis perusahaan yang terus berkomitmen memperbaiki kondisi ekonomi. Akan tetapi, CSR juga tetap mempertimbangkan kondisi sosial yang ada di masyarakat sekitar. Selain itu, CSR juga didefinisikan komitmen suatu perusahaan untuk membangun keseimbangan dan juga rasa tanggung jawab sosial mereka dengan tetap memperhatikan faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan serta keseimbangan ketiganya (Untung, 2008 : 1).

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa CSR merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan ekonomi serta rasa terima kasih kepada masyarakat tinggal di area operasi perusahaan tersebut. Kegiatan sosial di sini berupa bantuan seperti pendidikan, permasalahan sosial. Sementara itu, tanggung jawab ekonomi berupa pemberian dan pelatihan kepada UKM-UKM kecil dan koperasi. Perusahaan diharapkan tidak hanya mencari profit belaka, melainkan menyeimbangkan lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Awalnya, CSR muncul akibat adanya pertentangan dari kaum kelas bawah pada akhir revolusi industri. Mereka menuntut adanya tanggung jawab dari suatu perusahaan. Selain memberikan barang dan jasa, mereka juga dituntut untuk memberikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Pada tahun 1950, CSR mulai dilakukan oleh perusahaan yang persoalan kemiskinan mulai diperhatikan dan juga di era 70-an hingga 80-an. Perusahaan mendirikan apa yang dinamakan *Community Development* yang tidak hanya memberikan bantuan semata. Mereka

lebih menekankan kepada pemberdayaan masyarakat dengan mengajak suatu kerja sama dan memberikan sarana dan prasarana kepada masyarakat (Wibisono,2007:5). Dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan kegiatan sosial perusahaan yang digerakkan berdasarkan rasa kesadaran yang tinggi dari suatu perusahaan.

Stakeholder adalah salah satu teori yang ada di CSR. Teori Stakeholder ini lebih ditekankan pada bagaimana suatu perusahaan tersebut bisa bertanggung jawab penuh dengan para Stakeholdernya. Stakeholder di sini bisa berupa masyarakat sekitar (Hadi, 2011). Menurut Wibisono (2007:32) konsep CSR terdapat konsep *Triple Bottom Line*. Dalam konsep *Triple Bottom Line* ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan semata, melainkan juga harus memikirkan 3P.



Gambar 1.1 Segitiga 3P

Sumber : Google.com

Wibisono (2007:32-35) menyatakan bahwa konsep *Triple Bottom 3P* (*Profit, People, dan Planet*) sebagai berikut.

1. *Profit* (Keuntungan)

Sesuai dengan namanya *Profit* di sini bisa dikatakan sebagai keuntungan, yang menjadi faktor utama perusahaan. Tujuan utama perusahaan ini melakukan suatu usaha karena mereka mengejar keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, perusahaan haruslah menghemat dan juga melakukan efisiensi lebih.

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

People di sini adalah masyarakat sekitar. Pada CSR, masyarakat bisa dikatakan sebagai *stakeholder*. Mereka merupakan salah satu pemegang kepentingan dan juga menjadikan kewajiban perusahaan untuk memperhatikan masyarakat selain mencari keuntungan semata. Perusahaan membantu masyarakat bukanlah suatu yang sifatnya wajib, tetapi perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan.

3. *Planet* (Lingkungan)

Planet adalah suatu perusahaan yang bisa memberikan perlindungan dan juga bantuan untuk memperbaiki lingkungan masyarakat sekitar. Dengan adanya perusahaan dan lingkungan serta masyarakat memiliki hubungan antarsatu sama lain. Jika lingkungan baik, lingkungan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga masyarakat itu sendiri. Lingkungan yang baik di sini merupakan lingkungan yang bebas polusi, kebersihan, dan kesehatan lingkungannya. Terlebih lingkungan yang berada di sekitar perusahaan yang bergerak di bidang industri.

Wibisono (2007:7) menyatakan bahwa pengertian CSR dari *The World Business Council For* dalam sebuah bisnis perusahaan yang terus berkomitmen memperbaiki kondisi ekonomi. Akan tetapi, CSR juga tetap mempertimbangkan kondisi sosial yang ada di masyarakat sekitar. Dari pengertian tersebut, CSR yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan manfaat khususnya bagi masyarakat berikut manfaat apa saja yang dirasakan oleh masyarakat, pemerintah, dan korporasinya.

1.5.2 Jenis Jenis CSR

Kegiatan CSR memiliki beberapa jenis yang akan peneliti jabarkan dengan penjelasannya, kegiatan CSR terbagi 7 jenis. Berikut merupakan jenis-jenis CSR.

1. *Cause Promotion*

Cause Promotion adalah perusahaan melakukan kegiatan CSR dalam bentuk sumbangan dana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai sosial.

2. *Cause Related Marketing*

Cause Related Marketing adalah perusahaan melakukan kegiatan sosial dari hasil penjualan produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan ini didasari pada penjualan tertentu dan waktu tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate Social Marketing adalah perusahaan melakukan kampanye untuk meningkatkan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran sosial dan mengubah perilaku masyarakat untuk lebih sehat.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate Philanthropy adalah perusahaan melakukan kegiatan sosial berupa pembayaran langsung untuk masyarakat bisa berupa uang dan lainnya.

5. *Community Volunteering* (pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)

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

6. *Socially Responsibilities Business Practice*

Dalam kegiatan ini, perusahaan melakukan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. (Kotler & Lee, 2005).

1.5.3 Pandangan Perusahaan terhadap Kegiatan CSR

Perusahaan yang melakukan kegiatan operasi di suatu tempat harus menjalankan kegiatan CSR karena CSR merupakan kegiatan yang bersifat sukarela. Ada beberapa perusahaan yang memandang CSR dengan berbeda-beda. Berikut merupakan pandangan perusahaan terhadap kegiatan CSR menurut Wibisono (2007: 79).

a) *External driven*

Dalam pandangan ini, perusahaan menjalankan kegiatan CSR hanya karena keterpaksaan atau mereka menjalankan kegiatan CSR karena kegiatan produksi mereka sudah mengganggu masyarakat sekitar dan masyarakat meminta ganti rugi dengan pemberian bantuan CSR.

b) *Reputation driven*

Perusahaan melaksanakan kegiatan CSR dikarenakan citra perusahaan yang sudah buruk. Jadi, mereka melakukan kegiatan CSR semata-mata karena untuk mendongkrak citra perusahaan. Dalam pandangan ini, kegiatan CSR hanya sebuah kosmetik belaka namun dalam pemberian bantuan ini perusahaan masih berharap mendapatkan keuntungan.

c) *Beyond Complimance*

Yang terakhir adalah *beyond complimance*. *Beyond complimance* merupakan perusahaan menjalankan kegiatan CSR melebihi dari tanggung jawab perusahaan. CSR merupakan tanggung jawab perusahaan (Untung,2008:1). Namun, dalam *beyond complimance* perusahaan menganggap kegiatan CSR adalah inti dari strategi perusahaan. Selanjutnya, tujuan pandangan ini adalah investasi demi pertumbuhan dan berkelanjutan (*sustanaiblity*). Jadi, kegiatan CSR merupakan sentra laba di masa depan.

1.5.4 Strategi dan Penerapan CSR

Dalam melakukan kegiatan CSR diperlukan strategi yang baik agar strategi tersebut bisa berjalan dengan baik, tepat sasaran, dan bisa diterima oleh masyarakat luas. Wibisono (2007: 127) menyatakan bahwa ada empat tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Perencanaan

Dalam melakukan kegiatan CSR, tahapan perencanaan sangat diperlukan. Kegiatan CSR tersebut bisa dijalankan oleh pihak tim CSR perusahaan.

2. Implementasi

Dalam tahapan implementasi ini, perencanaan sudah dikerjakan dan disiapkan maka diperlukan implementasi dari perusahaan. Dalam implementasi

diperlukan siapa yang akan melakukan kegiatan CSR, apa yang akan dilakukan oleh tim CSR tersebut, bagaimana cara melakukannya dan juga alat apa yang digunakan untuk melakukan CSR.

3. Evaluasi

Sesudah melakukan kegiatan perencanaan dan implementasi suatu CSR, diperlukan suatu evaluasi program CSR yang bisa berjalan selama satu tahun.

4. Laporan

Dalam membangun sistem informasi pelaporan diperlukan proses pengambilan keputusan dan keperluan keterbukaan informasi material serta relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi sebagai *shareholder* dan juga digunakan untuk keperluan *stakeholder* dari perusahaan tersebut.

Menurut Oliver Lassch (dalam Mardikanto, 2014:174) mengungkapkan beberapa strategi CSR yang secara tidak langsung merupakan strategi bisnis. Berikut bagaimana strategi berjalan

a) Strategi Keunggulan bersaing

Menempatkan CSR untuk membangun keunggulan bersaing.

b) Strategi sumber daya

Yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya perusahaan seperti (kinerja lingkungan dan masalah-masalah etis yang dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis.

c) Strategi stakeholders

Yang berbasis pada strategi bisnis dan hubungan dengan stakeholders.

d) Strategi manajemen krisis

Yang berkaitan dengan krisis sosial, lingkungan, dan masalah-masalah etis yang dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis.

e) Strategi yang lain, termasuk *philanthorpy*, pengelolaan lingkungan dan penilaian dampak

Strategi CSR terdapat empat hal yang harus diacu. Berikut merupakan hal yang harus diacu dalam menjalankan Strategi CSR menurut Galbreath (dalam Mardikanto, 2014 : 174):

1. Strategi pemegang saham

Menurut Frideman (dalam Mardikanto, 2014:174) bahwa perusahaan hanya memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, yaitu tanggung jawab ekonomi.

2. Strategi altruistik

Strategi ini didasarkan atas memberikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk sumbangan moneter untuk berbagai kelompok dan penyebab.

3. Strategi timbal balik

Pendekatan yang lebih strategis untuk CSR dalam hal memandang tanggung jawab sosial sebagai bisnis yang baik artinya dengan mengambil tanggung jawab sosial yang lebih luas. Di sini, perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat untuk masyarakat, tetapi juga memberikan manfaat dalam bentuk keuangan dan lainnya sebagai penghargaan nyata.

4. Strategi kewarganegaraan

Dalam Strategi kewarganegaraan, perusahaan mengidentifikasi dan dialog dengan cara para pemangku kepentingan sebagai bagian dari masukan untuk perumusan strategi perusahaan.

Dalam menerapkan strategi CSR, suatu perusahaan bisa menerapkan tiga pola yaitu pola *chairity*, *social activity*, *community development* (Hadi, 2012: 145). Berikut tiga pola dari strategi CSR,

a. *Chairity*

Dalam *Chairity* ini, perusahaan menerapkan strategi CSR dengan mengimplementasikan dengan bersifat karikatif, jangka pendek, dan insidensial. Dalam penerapan strategi CSR ini, perusahaan menjadikan masyarakat sebagai objek menerima bantuan dari perusahaan. Contoh dalam penerapan ini adalah bantuan bencana, bantuan sembako, dan beasiswa.

b. *Social activity*

Strategi *social activity* ini perusahaan ini melaksanakan bantuan dengan tujuan untuk membantu meringankan beban dari masyarakat, contoh strategi ini adalah donor darah, operasi katarak, atau fasilitas untuk hari besar.

c. *Community Development*

Strategi *community development* pada model ini *stakeholder* diibartkan dalam paradigma *common interest*. Strategi ini perusahaan menggunakan prinsip simbiosis multualisme atau hubungan saling menguntungkan. *Stakeholder* diibartkan dalam perencanaan pembuatan program yang dapat meningkatkan kesejahteraan melalui pemberdayaan yang dikelola bersama.

1.5.5 Pemberdayaan Masyarakat

Dalam pengertiannya, pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga meningkatkan martabat masyarakat yang dahulunya kondisi perekonomiannya susah menjadi lebih baik. Pemberdayaan masyarakat juga merupakan konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial yang mencerminkan paradigma baru pembangunan (Mardikanto,2019).

Menurut Undang -Undang Pemdagri RI Nomor 7 tahun 2007 pasal 1 dan pasal 8 dalam pasal tersebut tertulis.

“ Pemberdayaan masyarakat menyatakan adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara”.

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat terdapat beberapa program penting. Menurut Hadi (2011:130) terdapat tiga strategi dalam pemberdayaan masyarakat yaitu

1. *Community Relation*

Pada program ini, perusahaan mengandung cara bagaimana perusahaan yang melakukan pemberdayaan masyarakat. Mereka bisa menjaga dan memaintain suatu hubungan dengan masyarakat baik dengan pemimpin elemen masyarakat atau juga komunitas dalam suatu masyarakat dan juga melakukan keseimbangan dan juga kesepahaman masyarakat dan Informan *Stakeholder*.

2. *Community Service*

Pada program ini, perusahaan memberikan beberapa fasilitas kepada masyarakat dan juga pelayanan jasa atau memberikan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga untuk kepentingan masyarakat luas. Pada program ini perusahaan hanya sebagai fasilitator semata.

3. *Community Empowering*

Strategi CSR yang digunakan akan memberikan kemandirian yang lebih kepada masyarakat luas yang artinya program CSR akan memberikan masyarakat perubahan yang sebelumnya masyarakat tidak bisa apa-apa menjadi masyarakat yang produktif.

Menurut Fahrudin (2012:96) dalam melakukan pemberdayaan masyarakat diperlukan suatu upaya agar pemberdayaan masyarakat tersebut berjalan dengan baik, berikut merupakan upaya dari pemberdayaan masyarakat sebagai berikut.

1. *Enabling*

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, perusahaan akan mencari suatu iklim yang tepat agar masyarakat bisa lebih berkembang dengan cepat dan tepat sehingga potensinya bisa terlihat. Di sini perusahaan sebisa mungkin menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa setiap manusia memiliki potensi dan harus bisa dimanfaatkan secara baik dan benar.

2. *Empowering*

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat perusahaan akan memperkuat apa yang dimiliki oleh masyarakat sekitar. Perusahaan akan memberikan fasilitas pendukung agar potensi yang dimiliki masyarakat bisa dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat sehingga potensinya bisa terus ditunjukkan.

3. *Protecting*

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat perusahaan akan melindungi kaum yang lemah terhadap kaum yang memang mereka memiliki kekuasaan lebih atau keberdayaan mereka merasa terancam. Dalam hal ini, perusahaan akan melindungi kaum yang lemah dengan menghindarkan persaingan yang tidak seimbang.

Pemberdayaan masyarakat pastinya memiliki tujuan. Tujuan tersebut ditujukan agar sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Mardikanto dan Soebiato (2019:112) tujuan merupakan tujuan perusahaan melakukan pemberdayaan masyarakat sebagai berikut.

1. Perbaikan kelembagaan (*Better Institution*)

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, perusahaan akan melakukan perbaikan kegiatan atau tindakan yang dilakukan dan melakukan perbaikan diharapkan akan memperbaiki kelembagaan termasuk pengembangan jejaring kemitraan usaha.

2. Perbaikan usaha

Perbaikan usaha akan membuat perbaikan kelembagaan suatu bisnis dari perusahaan.

3. Perbaikan pendapatan

Perbaikan pendapatan dilakukan dengan memperbaiki pendapatan keluarga dan juga masyarakat. Hal ini mungkin bisa meningkatkan pendapatan dari keluarga dan masyarakat itu sendiri.

4. Perbaikan Masyarakat

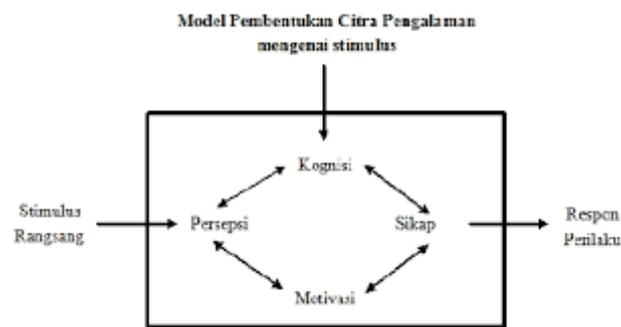
Keadaan kehidupan yang lebih baik dan didukung oleh lingkungan (fisik dan sosial) yang lebih baik diharapkan akan terwujud kehidupan masyarakat yang lebih baik pula.

1.5.6 Mempertahankan Citra Perusahaan

Citra sendiri berasal dari kata *image* karena citra perusahaan adalah *image* dari perusahaan atau organisasi (Jefkins,1995:19). Menurut peneliti, citra perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut memiliki *image* di masyarakat luas. Citra perusahaan ini juga dibentuk dari banyak hal. Ada beberapa hal positif yang bisa meningkatkan citra perusahaan, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang sangat gemilang, keberhasilan di bidang keuangan, keberhasilan bisnis, dan juga mengelola SDM-SDM dari perusahaan tersebut (Jefkins 1995:19).

Citra perusahaan ini bisa dikatakan sebagai salah satu aset dari perusahaan karena memiliki citra yang baik akan memberikan dampak yang besar untuk perusahaan, seperti meningkatnya konsumen dan juga kepercayaan dari *Shareholder*.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan proses-proses informasi yang diterima seseorang (Afifah, 2019). Berikut merupakan bentuk dari Citra perusahaan menurut Ardianto & Soemitrat, 2007 : 114)



Gambar 1.2 Pembentukan citra perusahaan

Sumber : (Afifah, 2019).

Citra tersebut terbentuk dengan menghadirkan stimulus dari perusahaan sehingga para masyarakat bisa memberikan persepsi mengenai perusahaan tersebut dan masyarakat dengan kognisinya akan berpikir bahwa perusahaan tersebut bisa diajak bekerja sama atau tidak sehingga masyarakat akan mempunyai motivasi untuk bisa melakukan sikap dengan merespon perilaku seperti memberikan dukungan atau sebaliknya.

Citra perusahaan memiliki peran menurut Gronroos (dalam Nova, 2011: 303). Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.. Citra sendiri bisa terbentuk dari bagaimana pola pikir dari masyarakat mengenai perusahaan tersebut (Nova, 2011:297). Suatu citra bisa terbentuk dengan adanya persepsi dari masyarakat luas. Persepsi itu sendiri adalah seseorang yang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi sesuatu gambaran dunia. Citra sendiri memiliki peran tersendiri bagi perusahaan. Citra bisa sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan

perusahaan. Citra berfungsi sebagai pengalaman dan harapan konsumen, yang memiliki pengaruh penting pada manajemen (Nova, 2011:301).

Peran Citra bagi perusahaan sangat besar. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra tersebut. Dalam perusahaan, divisi Humas menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan atau *Stakeholder*. Mempertahankan citra sangat penting, sesuai dengan pengertian citra menurut Kotler (dalam Nova, 2011:298) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan sering berhubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, citra menjadi aset berharga dan harus dipertahankan (Nova, 2011:309). Apabila perusahaan gagal mempertahankan citra perusahaan tersebut, perusahaan akan berisiko terhadap citra perusahaan yang berisiko bisa berupa ancaman bagi perusahaan yang membahayakan bisnis perusahaan tersebut. Risiko tersebut bisa berupa kehilangan konsumen atau dalam perusahaan minyak seperti yang menjadi objek penelitian maka akan mengganggu bisnis perusahaan tersebut. Dengan begitu, peneliti berpendapat bahwa perusahaan harus bisa mempertahankan Citra mereka di depan masyarakat. Citra perusahaan perlu dipertahankan karena Citra perusahaan akan memengaruhi suatu ekstensi dari perusahaan tersebut di tengah masyarakat sehingga loyalitas masyarakat akan menjadi hadiah dari berhasilnya mempertahankan citra perusahaan (Nova,2011:306)

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan Bagaimana *Strategi Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field program sebagai cara mempertahankan citra perusahaan. Pendekatan kualitatif ini disebut metode naturalistik. Metode tersebut dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono,2010 :8). Objek yang akan diteliti juga tidak bisa dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi objek tersebut. Pendekatan

kualitatif adalah ”metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* , digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari *experiment*). Peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data induktif ,dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna “ (Sugiyono,2010:8).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan Studi kasus adalah pendekatan yang mendeskripsikan mengenai suatu kasus yang terjadi dan juga *setting* dari kasus tersebut (Fitriyah & Luthfiyah,2017:220).

1.6.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang bertipe deskriptif. Pada tipe ini peneliti, tidak puas hanya mengetahui permasalahan secara eksploratif. Namun, peneliti ingin mengetahui bagaimana peristiwa tersebut bisa terjadi. Penelitian ini bersifat lebih luas dibandingkan penelitian eksploratif. Penelitian ini juga terfokus pada variabel lain yang berhubungan dengan permasalahan tersebut (Gulo,2002). Jadi, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field program pembudidayaan rumput laut untuk cara mempertahankan citra perusahaan.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif adalah peristiwa yang terjadi di alam ,binatang , dan lain sebagainya dan juga objek penelitian juga bisa dikatakan himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang diteliti (Fitrah,Lutfiyah 2017:156). Dalam penelitian ini Objek penelitian adalah CSR Officer dan Ketua Koperasi Mina Agar Makmur yang berkaitan dengan strategi CSR Pertamina EP Tambun Field program pembudidayaan rumput laut untuk mempertahankan citra perusahaan.

1.6.3 Unit Analisis Penelitian

Dalam sebuah penelitian, unit analisis adalah sumber validasi dari penelitian yang akan diteliti. Unit analisis dianggap penting agar tidak salah dalam pengumpulan data pada saat pengambilan kesimpulan (Noor,2017:30). Unit analisis penelitian ini adalah hasil dari *In-depth interview* dari pihak Legal and Relation Pertamina EP Tambun Field dengan topik penelitian Bagaimana Strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field sebagai cara mempertahankan Citra perusahaan. Hasil dari *In-depth interview* tersebut dianalisis oleh peneliti dan disesuaikan dengan teori. Beberapa observasi dilakukan oleh peneliti melalui berita, dan foto-foto yang dikumpulkan.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah kantor Field Pertamina EP di Tambun, Jawa Barat dan koperasi Mina Agar Makmur melalui aplikasi zoom. Peneliti memilih tempat tersebut sebagai penelitian karena tempat inilah peneliti mendapatkan data yang bisa dijadikan sebagai penelitian. Yang berkaitan dengan Bagaimana Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field. Program Pembudidayaan Rumput Laut Koperasi Mina Agar Makmur sebagai Cara Mempertahankan Citra Perusahaan ?

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian berupa *in-depth interview* dan observasi untuk melakukan pengumpulan data tersebut dan berikut penjelasannya :

1. Wawancara *in-depth interview*

Wawancara dengan model *in -depth interview* atau wawancara mendalam adalah pembicaraan yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber penelitian. Gaya wawancara yang dilakukan pada wawancara mendalam ini bersifat informan. Dalam wawancara mendalam ini, peneliti juga bisa mempersiapkan pertanyaan kepada narasumber yang ditunjuk. Tujuan melakukan wawancara ini

agar peneliti dan narasumber bisa saling terbuka dan peneliti bisa mendapatkan banyak data dari narasumber (Sugiyono,2009:73). Dalam melakukan wawancara dengan tipe ini, peneliti harus mencatat apa yang dibicarakan oleh narasumber. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian CSR officer Pertamina EP Tambun Field, Staf Ahli CSR Officer dan juga Ketua Koperasi Mina Agar Makmur

2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian penelitian terhadap peristiwa-peristiwa tersebut bisa dengan melihat dan mendengar yang kemudian dicatat secara objektif. Peranan pengamat bisa dibedakan hubungan partisipasi dengan kelompok yang diteliti (Gulo,2002).

Dalam penelitian bagaimana strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field program pembudidayaan rumput laut sebagai cara mempertahankan Citra Perusahaan. Peneliti melakukan observasi dengan mengambil beberapa data yang didapat dari mengumpulkan foto-foto dari kegiatan CSR Pertamina EP Tambun Field dan juga berita-berita yang terkait dengan kegiatan CSR Pertamina EP Tambun Field khususnya pelatihan budidaya rumput laut.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab suatu rumusan masalah atau menguji suatu hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu proposal. Dalam penelitian kualitatif berbagai data diperoleh dari sumber yang sudah ditentukan oleh peneliti dan nantinya data tersebut akan dianalisis hingga data mulai jenuh (Sugiyono,2010:243). Dengan adanya unit analisis ini, peneliti untuk menemukan data sebagai pendukung dari penelitian tersebut. Analisis hingga data pada sebuah penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis data yang diperoleh dari peneliti tersebut. Nantinya, penelitian ini akan dikembangkan menjadi sebuah hipotesis dan setelah terkumpul akan diuji kebenarannya. Setelah diuji

kebenarannya, penelitian tersebut dapat diterima hipotesisnya dan bisa dikembangkan menjadi sebuah teori (Sugiyono,2010:244). Dalam melakukan analisis data sudah dimulai sejak peneliti akan terjun ke lapangan hingga setelah selesai mengambil data di lapangan. Namun, penelitian kualitatif lebih difokuskan saat terjun di lapangan (Sugiyono,2010:245). Adapun yang pertama adalah proses analisis data yang dilakukan sebelum turun ke lapangan sebagai berikut.

1. Analisis sebelum di lapangan

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti yang akan turun langsung ke lapangan akan melakukan analisis data terlebih dahulu. Dalam penelitian kualitatif, analisis penelitian yang dilakukan adalah melihat penelitian sebelumnya, dan data sekunder. Nantinya, keduanya akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian (Sugiyono,2010:245). Dalam penelitian Strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field peneliti menggunakan landasan penelitian terdahulu mengenai strategi Corporate Social Responsibility. Selain itu, data yang digunakan adalah data – data sekunder, seperti foto-foto lokasi Pertamina EP Tambun Field dan lokasi Koperasi Mina Agar Makmur.

2. Analisis data di lapangan dengan model *Miles and Huberman*

Penjelasan sebelumnya sudah dijelaskan dalam melakukan penelitian kualitatif dilakukan analisis data. Saat pengambilan data di lapangan berlangsung dan pada saat selesainya pengambilan data dalam periode tertentu. Dalam melakukan wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti akan mendapatkan beberapa data. Namun, peneliti merasa belum puas dengan data tersebut maka peneliti akan terus mencari data dari narasumber yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010:246) dalam melakukan analisis data di lapangan, peneliti kualitatif akan dilakukan secara terus menerus hingga mendapatkan data yang diinginkan dan data tersebut sudah bersifat jenuh. Aktivitas tersebut dinamakan *data reduction, data display, conclusion drawing, and verification*. Dalam penelitian

strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field , peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan pihak *Legal and Relation* Pertamina EP Tambun Field untuk mendapatkan data dari Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field. Dalam melakukan kegiatan analisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan, yaitu

a. Reduksi data

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan melakukan kegiatan wawancara yang didapatkan dari informan, peneliti mendapatkan data dan data tersebut akan diolah dan direduksi berupa menjadi data - data yang penting untuk dianalisis peneliti. Dalam reduksi data ini, data yang akan diolah mengenai strategi Corporate Social Responsibility Pertamina EP Tambun Field strategi pemantapan yang nantinya akan dianalisis dengan teori CSR dan Strategi CSR.

b. Penyajian data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh, peneliti menyajikan data yang sudah direduksi. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk narasi. Narasi tersebut akan disesuaikan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti data-data yang didapatkan dari Legal and Relation Pertamina EP Tambun Field . Data tersebut akan disajikan peneliti yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah disusun oleh peneliti yaitu *Bagaimana Strategi Corporate Social Responsibility* Pertamina EP Tambun Field untuk Memperahankan Citra?

c. Penarikan Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra Perusahaan adalah untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah peneliti, yaitu bagaimana strategi CSR Pertamina EP Tambun Field program pembudidayaan rumput laut koperasi Mina Agar Makmur untuk mempertahankan citra perusahaan