

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Pertamina Fuel Terminal (FT) Bandung Group merupakan salah satu unit operasional Marketing Operation Region III (Penerimaan, Penimbunan dan Penyaluran) BBM/BBK milik PT. Pertamina (Persero), yang mencakup 2 (dua) lokasi, diantaranya:

1. Lokasi Ujungberung

Beroperasi : 21 maret 1987  
Luas Area : 23.37 Ha  
Ketinggian : 667 m  
Lokasi : Jl. Soekarno Hatta No.728 Desa Babakan Panghulu,  
Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat.

2. Lokasi Padalarang

Beroperasi : 31 Desember 1977  
Luas Area : 11.68 Ha  
Ketinggian : 700 m  
Lokasi : Jl. Raya Padalarang No.474 Km 16.5 Kab. Bandung  
Barat, Jawa Barat.

Fuel Terminal Bandung Group mempunyai peranan penting menjadi tulang punggung perekonomian, khususnya mensuplai pasokan BBM untuk daerah wisata nasional serta jalur mudik untuk wilayah Jawa Barat yang meliputi Bandung, Garut, Cianjur, Sukabumi, Purwakarta, Subang, dan Sumedang.

Penelitian ini, Peneliti akan mencari data dan informasi pengaruh Strategi komunikasi CSR PT. Pertamina FT Bandung Group. Perusahaan Pertamina sendiri telah meraih penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan atau disingkat (Proper) Emas 3 tahun berturut dari kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK). Penghargaan yang telah di dapat tentunya PT. Pertamina FT Bandung Group telah melaksanakan program program CSR yang diterapkan pada lingkungan sekitar di antaranya membuat Inovasi Bak Filtrasi, membuat program kiara payung lestari, penghijauan di bantaran sungai citarum, konservasi

kukang, dan Program Dreamable.

## 1.2 Latar Belakang

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah proses yang memerlukan pemahaman mengenai para pemangku kepentingan atau stakeholder suatu perusahaan, meliputi informasi yang dibutuhkan, serta saluran komunikasi yang akan dapat menyusun ketertarikan dengan yang bersangkutan, sebab setiap bagian stakeholder mempunyai karakteristik masing-masing. Secara umum, ada dua tantangan yang cukup besar yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan komunikasi CSR, yaitu penyusunan pesan terlebih dahulu pesan mengenai urgensi menjalankan kegiatan CSR di perusahaan sekaligus harus bisa meyakinkan serta menjelaskan kepada stakeholder atau stakeholder yang berbeda mengenai kegiatan CSR perusahaan (Rahmawati, 2020).

Menurut Morsing and Schultz (2006), ada tiga strategi komunikasi CSR. Pertama, **Stakeholder Information Strategy**. Merupakan komunikasi satu arah, dari sebuah organisasi atau perusahaan kepada para stakeholder atau pemangku kepentingan yang mempunyai tujuan supaya menginformasikan kepada masyarakat secara objektif mengenai organisasi atau perusahaan melalui media dan publikasi. Kedua, **Stakeholder Response Strategy**. yaitu suatu perusahaan melibatkan para stakeholder atau pemangku kepentingan ketika membuat suatu keputusan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan CSR dan tindakan yang relevan, karena di sebuah perusahaan membutuhkan dukungan dari stakeholder. Ketiga, **Stakeholder Involment Strategy**. Yaitu, proses komunikasi yang lebih mengedepankan komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan. Tiga strategi yang di paparkan oleh Morsing dan schultz menyatakan bahwa komunikasi CSR digunakan untuk membentuk keterlibatan Stakeholder, Selain menguasai tiga strategi di atas, seorang public relations sebagai manager komunikasi perusahaan harus mampu secara utuh memahami tentang regulasi CSR di Indonesia.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* yaitu kegiatan CSR. Terkait keharusannya menjalankan kegiatan CSR bagi perusahaan, Pasal 74 Ayat (1) UU PT No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas mengemukakan bahwasannya perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan

sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Bisa ditunjukkan bahwa persepsi *stakeholder* yang memberikan dukungan atas cara perusahaan mengelola dampak terhadap keadaan sosial lingkungan, Persepsi Stakeholder pada dasarnya bisa menimbulkan pandangan yang baik maupun buruk terhadap *Corporate Branding* suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan poin penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga citra dan membangun branding perusahaan agar tetap terlihat baik dimata *stakeholder*. Dari hal tersebut pihak perusahaan harus peka terhadap masyarakat yang mempunyai potensi harus dibuatkan Program dengan melakukan kegiatan CSR pada wilayah yang ditentukan seperti wilayah Ring 1 perusahaan.

Kesuksesan perusahaan tentunya bisa terlihat dari tim yang melaksanakan kegiatan CSR, banyak orang yang terlibat menuju keberhasilan suatu kegiatan maupun persoalan yang terjadi pada suatu masalah. Tentunya komunikasi yang dilakukan oleh seorang Public Relation maupun Orang – orang yang terlibat dalam keberhasilan suatu perusahaan biasa disebut dengan *stakeholder*. Pada suatu organisasi keberadaan maupun posisinya, *stakeholder* bisa dibagi menjadi dua, yakni eksternal dengan internal (Kriyantono, 2014). *Stakeholder* atau pemangku kepentingan tidak hanya dari pihak internal perusahaan saja. Pihak eksternal seperti pihak pemberi modal, pemerintahan, masyarakat sekitar perusahaan. Itu juga sebagai seseorang yang penting untuk keberlangsungan kegiatan perusahaan.

*Stakeholder* menjadi peran penting terhadap penilaian suatu pencapaian atau keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR. Merujuk pada yang dikatakan Iriantara (2019) dinyatakan Organisasi menyadari praktik bisnis harus dilaksanakan secara transparan sehingga orang bisa menilai kinerja sosial suatu organisasi. Pada perusahaan memang betul adanya kegiatan CSR harus berlangsung dengan transparan agar orang – orang sekitar termasuk Stakeholder perusahaan bisa menilai secara langsung. Stakeholder perusahaan baik itu dari pihak internal atau eksterna lperusahaan memberikan persepsi terhadap perusahaan yang telah mengelola kegiatan CSR pada lingkungan yang terdampak. Merujuk akan hal tersebut dapat menimbulkan dampak penilaian stakeholder terhadap suatu perusahaan, hal tersebut perusahaan harus bisa membranding atau tetap menjaga nama baik perusahaan agar bisa menjaga identitas

perusahaan yang telah dijaga dan di bangun.

Vallaster, Lindgren, dan Man (2012) penelitian ini melihat tingkatan keterlibatan dan indikator CSR untuk membentuk *corporate branding* secara kualitatif dengan hasil akhir berupa model yang praktis dan komprehensif yang menggabungkan perspektif teoritis dan wawasan empiris ke dalam pedoman yang kuat untuk menangani CSR secara strategis. Model yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa penelitian CSR harus mengembangkan model berorientasi praktek untuk menentukan bagaimana organisasi terlibat dan mendorong komitmen tanggung jawab perusahaan. Perbedaan penelitian yang penulis teliti berfokus menggunakan metode kuantitatif dengan berfokus korelasi antara strategi komunikasi CSR dan stakeholder management pada perusahaan PT. Pertamina FT Bandung Group terhadap *corporate branding*. Strategi *Corporate Branding* pun mempunyai tujuan yang luas dengan menunjukkan kualitas perusahaan, produk maupun pelayanan yang mana jika strategi tersebut berhasil terbentuk dengan baik akan menjadi keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

*Corporate Branding* bukan merupakan kompetensi di hadapan publik bahwa publik harus memilih suatu perusahaan. Tetapi, membuat publik agar melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang membantu permasalahan dan kebutuhan publik. Terdapat beberapa asumsi bahwa pada sebuah merek atau brand yang sudah dikenal oleh publik mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, dari segi kemantapan dalam berbisnis, serta kualitas yang dapat di pertanggung-jawabkan (Aaker, 1997:28) Dari yang dikatakan tersebut bahwa terlihat jelas bahwa perusahaan di dalam membangun *Corporate Brand* mempunyai tujuan untuk menimbulkan rasa kepercayaan publik. Selain itu kemudahan akan didapatkan oleh perusahaan jika publik telah percaya pada suatu perusahaan, seperti membuka akses aktivitas perusahaan atau pun memudahkan marketing perusahaan memasarkan produk dengan *Corporate Brand* yang kuat adalah adanya kemantapan dalam berbisnis serta kualitas yang dapat dipertanggung-jawabkan.

Tentunya PT. Pertamina FT Bandung Group perusahaan ekstraktif yang berarti perusahaan bergerak di bidang minyak dan gas, yang mana produk yang dihasilkan sangat berkaitan dengan sumber daya alam. Dalam proses produksi sampai pengiriman akan ada hal yang berdampak bagi lingkungan, Serta akan menimbulkan dampak terhadap

masyarakat yaitu kesenjangan sosial antara pekerja di Pertamina dan Masyarakat setempat. Maka dari itu peran PR mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pihak yang bersangkutan itu hal yang sangat penting untuk di perhatikan.

Penting agar tidak menggiring opini buruk terhadap perusahaan. Potensi dari dampak tersebut juga, menjadikan PT. Pertamina FT Bandung Group wajib melaksanakan kegiatan CSR dengan sesuai ketentuan serta peraturan yang ada. Strategi Komunikasi CSR dalam pelaksanaannya sangat penting untuk mengelabui atau mendoktrin *opinion leader* serta mengkomunikasikan dua arah skeptisisme yang berkembang akhir akhir ini mengenai kegiatan CSR (Rusdianto, 2014).

PT. Pertamina FT Bandung Group mempunyai beberapa wilayah bagian *Marketing Operational Region* (MOR), daerah tersebut mempunyai tujuan untuk mendistribusikan produk hasil olahannya seperti bensin, gas, atau minyak. Diantaranya bagian MOR III PT. Pertamina (Persero) merupakan PT. Pertamina FT Bandung Group dengan bentuk operasional Receiving, Storage & Distribution (Penerimaan, Penimbunan dan Penyaluran) BBM/BBK.

Beberapa Program yang sudah dilaksanakan oleh tim CSR PT. Pertamina FT Bandung Group diantaranya yaitu pemberdayaan masyarakat dengan menciptakan keunggulan serta inovasi masyarakat dengan membuat inovasi bak sampah, sehingga mendapatkan penghargaan adipura sarana pada program baraya kangpisman. Selain pemberdayaan masyarakat juga ada program keanekaragaman hayati yang ada di 3 titik yaitu di kiara payung dengan program “kiara payung lestari”, titik kedua di sungai citarum dengan program “Penhijauan di bantaran sungai citarum”, titik ketiga berada di Gunung papandayan Garut dengan program “konversi kukang”.

Selain program tersebut, Pertamina FT Bandung Group mempunyai Program Dreamable yang terdiri dari 3 bagian. yang Pertama, ***Dream School*** yang mana program tersebut merupakan penyediaan sarana belajar bagi yang berkebutuhan khusus. Kedua, ***Dream Work*** yaitu pendirian usaha rumah terapi & laundry. Ketiga, ***Dream Home Schooling*** yaitu pelatihan keterampilan bagi siswa usia produktif. Program yang dilaksanakan orang Pertamina FT Bandung Group terus dipantau dan tentunya berkembang, Selama pandemi Covid tim CSR perusahaan membuat program baru yaitu Kertajaya Otopreneur yang

mempunyai permasalahan 18 warga kertajaya terkena PHK akibat pandemi COVID-19 mempunyai potensi lokasi desa kertajaya di jalan utama padalarang, dibuatkan program yaitu Replikasi program pertamax otopreneur menjadi kertajaya otopreneur. dan kopi kang, Program kedua yaitu Kopi Kang! Mempunyai permasalahan 3 warga ter PHK akibat COVID-19 & Program KEHATI konservasi kukang perlu dikembangkan menjadi comdev agar dapat berkelanjutan, mempunyai potensi 50 hektar lahan kopi. Maka dibuatkan program pengolahan kopi khas gunung papandayan dengan merk kopi kang!

Responden dalam penelitian ini akan diambil dari *Stakeholder* PT. Pertamina FT Bandung Group. Yang terdiri dari Masyarakat yang terdampak atau ring 1 di lingkungan kerja perusahaan diantaranya yaitu ABCGM (Akademisi, Bisnis, Community, Government, Media) Setelah survey semua terjawab dari *Stakeholder*, Penelitian ini akan mengambil data berfokus pada program yang masih berlangsung dan aktif difokuskan pada 2 program yaitu Dreamable dan Pokbun. Penulis akan melanjutkannya dengan perhitungan menggunakan skala *Likert*, dikarenakan skala yang dipilih ini mempunyai reliabilitas yang cukup relatif tinggi. Penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pertamina FT Bandung Group, hal ini menandakan bahwa pihak perusahaan telah berkontribusi kepada masyarakat sekitar. Namun, disisi lain perlu dikaji lebih lanjut agar mengetahui penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina FT Bandung Group dan mengetahui hasil dari respon masyarakat sekitar. Penulis memilih penelitian pada perusahaan PT. Pertamina FT Bandung Group karena perusahaan tersebut sudah mendapatkan penghargaan emas pada Program Peningkatan Perusahaan (proper), dinyatakan perusahaan mendapatkan Proper emas seharusnya pengelolaan dampak lingkungannya sudah tertata dengan baik. Dengan demikian, penulis ingin mengetahui pengaruh komunikasi CSR yang bersumber dari *stakeholder* pada kegiatan CSR PT. Pertamina FT Bandung Group dengan judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan Stakeholder Management Terhadap Corporate Branding PT. Pertamina Ft Bandung Group”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group?
2. Apakah ada Pengaruh *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.
2. Untuk guna mengetahui Pengaruh *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan mampu menjadi tambahan ilmu dan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi CSR dan *Stakeholder management* terhadap *Corporate Branding* di suatu perusahaan.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Perusahaan
  - a) Memberi referensi pemikiran bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR kedepannya.
  - b) Bisa menjadikan masukan dan pertimbangan untuk PT. Pertamina FT Bandung Group.
- 2) Bagi Peneliti
  - a) Dapat menambah wawasan serta pengetahuan lebih mengenai komunikasi CSR dan dampaknya terhadap suatu perusahaan.
  - b) Dapat menambah referensi untuk kedepannya mengembangkan ilmu di kegiatan CSR pada saat implementasi Ketika di dunia kerja.

3) Bagi Masyarakat

- a) Dapat memberikan informasi terhadap komunikasi CSR perusahaan yang diteliti kepada masyarakat yang terdampak.
- b) Dapat memberikan pemahaman mengenai kegiatan atau program CSR yang dijalankan sebagai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

**1.6 Waktu dan periode Penelitian**

Akan dilaksanakan dimulai bulan Maret 2021 sampai Agustus 2022.

Berikut terlampir tabel waktu penelitian yang dilaksanakan:

**Tabel 1. 1 Waktu Penelitian**

No.	Tahapan	Waktu/Bulan									
		2021					2022				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian										
2	Proses penyusunan proposal Bab 1 dan 2										
3	Penyusunan Bab 3										
4	Desk Evaluation										
5	Penelitian dan pengumpulan data										
6	Pengelolaan data Bab IV dan Bab V										
7	Pendaftaran Sidang Skripsi										
8	Sidang Skripsi										

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)