

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT IV CILACAP DALAM MEMPERKUAT PEMBERDAYAAN PASAR SEMOK (SMALL ENTERPRISE MEDIUM OF KEMIREN ASRI) DI KELURAHAN TEGALKAMULYAN KECAMATAN CILACAP SELATAN KABUPATEN CILACAP

Fajri Akhla Sabilah¹, Hanifah Muyasaroh²

Mahasiswa¹, Dosen²

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap^{1,2}

fajriakhla@gmail.com¹, muyas.syuhud@unugha.id²

Abstract

PT Kilang Pertamina International RU IV Cilacap as a global energy company, has a sustainability commitment to strengthen social development by running the PERTAMINA CSR (Corporate Social and Environmental Responsibility) program through sustainable community empowerment aimed at realizing community economic independence by establishing and fostering Micro Small Units (UMK) which is run through the UMK Funding Program so as to encourage UMK to upscale. This study aims to determine the public relations strategy of PT Kilang Pertamina International RU IV Cilacap in managing relationships with the Kemiren Asri Group, as well as strategies and factors in strengthening the empowerment of the SEMOK (Small Enterprise Medium of Kemiren Asri) Market. This research is a type of field research conducted using a qualitative approach. The presentation method used in the research is through observation, interviews, and documentation.

From the research results that have been presented, the gradual community empowerment in Kemiren Village has produced many beneficial results for the community. A unique condition and has a value chain where all activities in Kemiren Asri are related, and form a zero waste system, where no waste is wasted from all production activities of the Kemiren Asri Group. To develop Kemiren at a higher stage, the company together with the community developed the marketing of Kemirean Asri product through SEMOK Market (Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri).

In order to achieve success in every condition faced by the company, PT Kilang Pertamina International RU IV Cilacap uses four steps of public relations strategy in carrying out CSR programs, starting from the planning, implementation, monitoring, and evaluation stages. The SEMOK Market program implementations system was initiated by PT Kilang Pertamina International RU IV Cilacap and the Kemiren Asri Group from the evaluation results, and involved all stakeholders in providing access and support to encourage self-help communities.

Keywords: Public Relations Strategy, Community Empowerment, Kemiren Asri

Abstrak

PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap sebagai perusahaan energi global, memiliki komitmen keberlanjutan untuk memperkuat pembangunan sosial dengan menjalankan program TJSLP (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan) PERTAMINA melalui pemberdayaan masyarakat berkelanjutan yang bertujuan mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan pembentukan dan pembinaan Unit Mikro Kecil (UMK) yang dijalankan melalui Program Pendanaan UMK sehingga mendorong UMK naik kelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap dalam mengelola

Strategi Public Relations PT Kilang Pertamina. . . .

Fajri Akhla Sabilah, Hanifah Muyasaroh

hubungan dengan kelompok Kemiren Asri, serta strategi dan faktor-faktor dalam memperkuat pemberdayaan Pasar SEMOK (Small Enterprise Of Kemiren Asri). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penyajian yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang telah disajikan, pemberdayaan masyarakat yang bertahap dalam Kampung Kemiren, telah membuahkan banyak hasil yang bermanfaat untuk masyarakat. Kondisi yang unik dan memiliki value chain di mana segala kegiatan yang ada di Kemiren Asri memiliki keterkaitan, dan membentuk sistem zero waste, di mana tidak ada limbah yang terbuang dari segala kegiatan produksi Kelompok Kemiren Asri. Untuk mengembangkan Kemiren pada tahapan yang lebih tinggi, perusahaan bersama masyarakat mengembangkan pemasaran produk Kemiren Asri melalui Pasar SEMOK (Small Enterprise Medium Of Kemiren).

Demi mencapai keberhasilan dalam setiap kondisi yang dihadapi perusahaan, PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap menggunakan empat langkah strategi public relations dalam menjalankan program CSR yaitu dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Sistem implementasi program Pasar SEMOK yang diinisiasi oleh PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap dan Kelompok Kemiren Asri dari hasil evaluasi, serta melibatkan seluruh stakeholder dalam memberikan akses dan dukungan untuk mendorong komunitas swadaya.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Pemberdayaan Masyarakat, Kemiren Asri

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perdagangan bebas telah memiliki persaingan yang kuat antar negara khususnya pada lingkup perusahaan. Persaingan antar perusahaan yang mendasar yaitu memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan pada perusahaan itu sendiri dan untuk menciptakan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan peran *public relations* (PR) untuk membangun reputasi perusahaan melalui komunikasi dengan publiknya. Komunikasi adalah inti kerja praktisi *public relations* (PR). Komunikasi yang harmonis membantu menyelaraskan konsep, ide, dan sikap semua individu di dalam sebuah organisasi. Untuk ranah publik, komunikasi yang baik membantu organisasi menerapkan kebijakan dan tentu melayani kebutuhan khalayaknya. Oleh sebab itu, di dalam komunikasi yang terbina dengan baik tersirat sikap organisasi yang menghargai dan menghormati semua insan yang terlibat dalam program kerjanya.¹

Pentingnya komunikasi ditegaskan oleh Rogers *and* Schoemaker, bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana semua partisipan atau pihak-pihak yang berkomunikasi saling menciptakan, membagi, menyampaikan dan bertukar informasi dalam rangka mencapai suatu pengertian bersama.² Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi *public relations* karena akan sangat berpengaruh kepada kelangsungan perusahaan itu sendiri.

¹ Gassing S., Syarifuddin, *Public Relations*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 117.

² Ibid., hlm. 118.

Melalui peran *public relations*, perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan publik agar mendapatkan opini yang positif dari klien, mitra perusahaan, konsumen, investor, dan kalangan masyarakat di sekitarnya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield bahwa usaha *public relations* mampu mempertahankan dan membangun hubungan timbal balik yang terjadi antara suatu perusahaan dengan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan. *Public relations* juga berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik.³ *Public relations* menurut Marsefio S. Luhukay, hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*)⁴. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga/perusahaan. Pada prinsipnya, *public relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi, di mana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, di mana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian di antara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.⁵

Peranan *public relations* dalam suatu lembaga dalam hal ini PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap* sangat penting untuk membangun kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Undang-Undang Migas No. 22 Tahun 2001 dan PP No. 31 Tahun 2003, status badan hukum PT Pertamina berubah menjadi PT Pertamina (Persero) yang kemudian membangun unit pengolahan minyak bumi di PT KPI RU IV Cilacap sejalan dengan pembangunan yang meningkat dengan pesat, serta kebutuhan minyak bumi yang akan terus semakin bertambah. PT KPI RU IV Cilacap adalah kilang pengolahan minyak bumi menjadi produk-produk BBM, non BBM, dan Petrokimia yang berlokasi di Cilacap, Jawa Tengah dan

³ Cutlip & Centre, and Canfield (1982) dalam Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2020). hlm. 19.

⁴ Marsefio S. Luhukay. Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 2, No. 1, (2008), 19.

⁵ Jefkins, Frank. *Public relations*. (Jakarta: Erlangga, 1995). hlm. 10.

merupakan salah satu dari 7 jajaran unit pengolahan di tanah air, yang memiliki kapasitas produksi terbesar.⁶

PT KPI RU IV Cilacap sebagai perusahaan energi global, memiliki komitmen keberlanjutan dengan mengedepankan integrasi komitmen lingkungan, sosial dan tata kelola dalam strategi bisnis serta Tujuan Pembangunan Nasional/SDGs.⁷ PT KPI RU IV Cilacap juga menunjukkan komitmen kuat yang tidak hanya berperan menjalankan bisnis utama dalam menyalurkan energi, tetapi juga terus memberikan dampak nyata ke masyarakat dengan memperkuat pembangunan sosial. Program-program yang tercatat dalam komitmen keberlanjutan dalam memperkuat pembangunan sosial di antaranya; Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), Upaya Pencegahan Insiden Skala Besar, Pelibatan Komunitas, Kesetaraan Gender dan Kesejahteraan Pekerja, serta Riset dan Pengembangan Teknologi.

Dalam rancangan pembangunan sosial, PT KPI RU IV Cilacap menjalankan program TJSLP (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan) PERTAMINA melalui pemberdayaan masyarakat berkelanjutan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan pembentukan dan pembinaan Unit Mikro Kecil (UMK). Pembinaan UMK dijalankan melalui Program Pendanaan UMK sehingga mendorong UMK naik kelas.⁸ Kegiatan TJSL Pertamina atau yang bisa disebut juga CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang telah berjalan dalam membantu pemberdayaan masyarakat di lingkungan Kabupaten Cilacap memiliki 5 pilar yaitu Cerdas, Sehat, Hijau, Berdikari, dan PKBL (Pembinaan Usaha Kecil dan Menengah Pemberdayaan Lingkungan). Pilar tersebut mencakup kegiatan Pendidikan, Kesehatan seperti pembuatan Kampung KB dan Kampung Sehati, lingkungan, pemberdayaan masyarakat dan infrastruktur. Salah satunya dengan menyalurkan modal usaha dan pembinaan kepada UMKM binaan. Salah satu program pemberdayaan masyarakat yaitu melalui Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*). Program ini dibangun untuk meningkatkan pendapatan kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di wilayah Kemiren Asri yang saat itu menurun hingga 75% dikarenakan kasus pandemi Covid-19 dan menjadi salah satu wilayah di Kabupaten Cilacap dengan predikat *red zone*.

⁶ *Refinery Unit IV Cilacap*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 10 Juli 2021.

⁷ *Komitmen Keberlanjutan*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

⁸ *Tanggung Jawab Sosial Lingkungan*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium of Kemiren Asri*) merupakan inovasi dari Koperasi Kemiren Asri, Kelurahan Tegal Kamulyan, Kecamatan Cilacap Selatan yang menjadi salah satu program binaan CSR PT KPI RU IV Cilacap.⁹ Kesiapan PT KPI RU IV Cilacap yang merupakan Subholding dari PT Pertamina (Persero) dalam membantu kebangkitan UMKM dan membangun masyarakat mandiri ekonomi menjadi bukti kehadiran perusahaan memberikan dukungan penuh kepada kelompok ibu rumah tangga untuk tetap beradaptasi di masa pandemi selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/*Sustainable Development Program (SDG's)* yang meliputi tiga pilar, yakni pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan. Upaya ini dilakukan sejalan dengan salah satu tugas Badan Usaha Milik Negara untuk turut aktif memberikan bimbingan, bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, serta pemberdayaan usaha menengah baik dari segi kapasitas, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki melalui program CSR bidang ekonomi PT KPI RU IV Cilacap.

PT KPI RU IV Cilacap dipilih menjadi tempat penelitian karena perusahaan ini merupakan perusahaan BUMN dengan branding yang sangat kuat, citra PT KPI RU IV Cilacap sebagai perusahaan yang berdaya saing global memicu persepsi positif. Selain menjadi perusahaan minyak besar, PT KPI RU IV Cilacap menjadi perusahaan yang paling banyak diminati oleh para *jobseeker*, karena perusahaan ini mampu menjamin kemakmuran masa depan bagi para karyawannya. Selain mendapatkan banyak benefit, PT Pertamina juga membentuk perwira berkualitas dan berintegritas. Perwira adalah singkatan dari Pertamina Wira yang merupakan sebutan untuk pekerja Pertamina. Bagi perusahaan, Perwira adalah aset berharga untuk mengakselerasi pencapaian visi menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia dan menjadi *global energy champion* dengan nilai pasar US\$ 100 miliar di tahun 2024. Melalui *Pertamina Talent Development Program* yang dimulai dari *entry level* sampai *high level*, *Acceleration Program*, *Digital Working Cultures*, *Digital learning*, *Competitive Remuneration & Benefit Program* serta kesempatan pengembangan karir secara luas di lingkungan Pertamina Group. Seluruh upaya ini ditujukan untuk menjadikan Pertamina sebagai tempat bekerja yang nyaman dan '*Employer of Choice*' di mata Perwira dan masyarakat.¹⁰

Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap* Dalam Memperkuat Pemberdayaan Pasar

⁹ Tim Commrel & CSR. *Berbagi Cahaya Di Pesisir Selatan Pulau Jawa*. (Surabaya: ITS Press, 2020). hlm. 57-59.

¹⁰ *Mengapa Pertamina*. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 7 Desember 2021.

SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) di Kelurahan Tegalkamulyan Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.

B. Metode

Pelaksanaan penelitian ini, membutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode penelitian merupakan penerapan metodologi penelitian. Metode penelitian dalam proposal penelitian meliputi; jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian atau obyek penelitian, subjek penelitian atau populasi, sampel dan teknik sampling dalam penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data, uji instrumen dalam penelitian kuantitatif, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dan terakhir teknik analisis data yang akan digunakan.¹¹

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan manfaat penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), di mana penulis akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang akan diteliti. Untuk itu peneliti secara bertahap akan langsung mendatangi lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti.¹²

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada King Amil Hamzah Al Hakim S selaku *Community Development Officer* RU IV Cilacap, Yulia Argorini selaku *Administration Staff of SMEPP* RU IV Cilacap, dan Ibu Rumdani Prapti Sumiwi selaku Ketua Kelompok Kemiren Asri. Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Objek penelitiannya adalah Strategi *Public Relations* PT Kilang Pertamina Internasional RU IV Cilacap. Penelitian ini mengambil lokasi di Kemiren Asri, Kelurahan Tegalkamulyan, Kecamatan Cilacap Selatan yang merupakan salah satu mitra binaan dari PT

¹¹ Zulfa, Umi. *Op.cit.* hlm. 88.

¹² Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008). hlm. 5.

Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV* Cilacap, dengan metode Pengumpulan Data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil Dan Pembahasan

Dalam menjalankan bisnis perusahaan, terdapat faktor eksternal yang memiliki peranan penting seiring dengan berjalannya kegiatan operasional perusahaan. Berikut biodata informan yang telah dipilih sebagai representatif dari *public relations* di PT KPI RU IV Cilacap dan Kelompok Kemiren Asri.

Tabel Biodata Informan

No.	Nama	Umur	Jabatan
1.	King Amil Hamzah Al Hakim S	27 tahun	<i>Community Development Officer</i>
2.	Yulia Argorini	33 tahun	<i>Administration Staff of SMEPP</i>
3.	Rumdani Prapti Sumiwi	59 tahun	Ketua Kelompok Kemiren Asri

Data informan di atas merupakan representatif dari *public relations* PT KPI RU IV Cilacap yang berkolaborasi dengan Kelompok Kemiren Asri. Dalam hal ini, peran informan diperlukan untuk membantu terlaksananya tujuan dan target dari program CSR PT KPI RU IV Cilacap melalui pembangunan dan pemberdayaan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) di wilayah Kelurahan Tegalkamulyan.

Peran King Amil Hamzah *Community Development Officer* CSR RU IV, yaitu menjadi koordinator dan fasilitator di Kelompok Kemiren Asri bekerja sama dengan ibu Rumdani Prapti Sumiwi sebagai Ketua Kelompok Kemiren Asri. *Community Development Officer* memiliki tugas mengenai pendampingan program kerja masyarakat, melakukan survey yang bertujuan untuk *updating* data anggota Kelompok Kemiren Asri, melakukan sistem monitoring dan evaluasi di setiap program, serta melakukan *preparing* kegiatan seremonial program dan publikasi kegiatan. Dalam melakukan tugasnya, *CD Officer* dibantu oleh Yulia Argorini sebagai *Administation Staff of SMEPP* (*Small Medium Enterprise Partnership Program*) yang kemudian dalam hal ini tugasnya lebih fokus kepada bagian administrasi CSR yaitu menyusun usulan strategi CSR, melakukan pendataan terkait kebutuhan dan kondisi masyarakat Kelompok Kemiren Asri, melakukan monitoring, evaluasi dan langkah tindak lanjut pengelolaan program, serta melakukan penyusunan laporan program CSR RU IV Cilacap.

Kemudian, ibu Rumdani Prapti Sumiwi sebagai Ketua Kelompok Kemiren Asri memiliki andil dalam mengumpulkan informasi dari para anggota kelompok untuk kemudian

diajukan kepada pihak CSR RU IV Cilacap. PT KPI RU IV Cilacap sebagai *private sector* melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sesuai dengan ketentuan UU No. 40 Pasal 74 Tahun 2007, salah satunya melalui program pemberdayaan masyarakat melalui pemberian pinjaman lunak kepada para pelaku UMKM binaan CSR RU IV.

Melalui Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi. Yakni memberdayakan masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan dalam bentuk pemberian pinjaman lunak, untuk peningkatan usaha dan modal usaha, bertujuan agar usaha lebih tangguh dan mandiri, serta mampu bersaing di pasar lokal, nasional, regional dan global”.¹³

Sementara itu, CSR PT KPI RU IV memiliki beberapa indikator ukuran keberhasilan dalam melaksanakan tugasnya dalam meningkatkan citra positif di masyarakat di antaranya:¹⁴

1. Terdapat tolak ukur pencapaian sasaran program CSR RU IV: Komunitas (Kelompok Sasaran) berupa questioner, dan lain-lain. Kemandirian dan keberlanjutan.
2. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat.
3. Mampu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, merumuskan dan menetapkan prioritasnya.
4. Mampu mengorganisasikan diri, sebagai salah satu cara penanggulangan secara bersama.
5. Mampu memperluas kerjasama serta mampu menjalin kemitraan:
 - a. Terciptanya iklim yang kondusif di masyarakat;
 - b. Meningkatnya *sense of belonging* masyarakat;
 - c. Meningkatnya citra perusahaan di mata masyarakat.
6. Terjalannya kerjasama dan koordinasi yang baik antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah daerah.
7. Adanya peningkatan kemandirian masyarakat dalam mengembangkan usahanya.
8. Tersedia laporan evaluasi program CSR yang dijalankan.

Publik eksternal sebagai sasaran aktivitas *public relations* terdiri dari masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang memiliki kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Dalam hal ini yang menjadi hubungan publik yang berbentuk eksternal yaitu hubungan dengan komunitas. Komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas beberapa kelompok, kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan disebabkan masing-masing berbeda jenis

¹³ Wawancara dengan Yulia Argorini, selaku *Administration Staff of SMEPP*, Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 26 Agustus 2022.

¹⁴ Arsip Dokumen Fungsi *Communication, Relations & CSR Refinery Unit IV* Cilacap.

kelamin, usia, status sosial, ekonomi, agama, pendidikan, dan kebudayaan. Seperti yang disampaikan oleh Yulia, taktik atau konsep yang dibuat dalam program pemberdayaan masyarakat Kemiren Asri. Konsep pemberdayaan dan kolaborasi, dalam hal ini melibatkan berbagai *stakeholder* (*private sector, social and government*).

“*Private Sector* melalui pembinaan program CSR oleh PT KPI RU IV Cilacap, CV AW Collection dan CV Baris Jaya Indonesia sebagai instruktur. *Social*, yaitu peran Kelompok Kemiren Asri. Dan *government*, melalui peran Kelurahan Tegalreja, DLH Kab. Cilacap, DPKUKM dan PLUT Kabupaten Cilacap”.¹⁵

Untuk mewujudkan kepentingan dari komunitas tertentu, CSR PT KPI RU IV Cilacap melakukan koordinasi terkait perijinan, penyusunan, pelaksanaan, *benchmark* dan komunikasi program CSR Pertamina dengan beberapa instansi, seperti: a) Pemerintah Daerah Setempat/Instansi Terkait; b) Anak Perusahaan; c) Asosiasi Profesi CSR; d) Konsultan CSR/Perguruan Tinggi; e) KESDM, KDIKNAS, KMENEG BUMN, KEMENSOS, KEMENKES, KEMENLH, BNPB, BASARNAS, PMI, TNI, PRAMUKA; dan f) Lembaga Pendidikan/Riset/Konsultan/LSM.¹⁶

Selain itu, peneliti menemukan prosedur yang mengatur pelaksanaan program CSR secara formal baik dalam pelaksanaan maupun evaluasi dan monitoring. Tahapan ini merupakan aspek penting dalam keberlanjutan program untuk menciptakan *exit strategy* yang baik dalam menuju kemandirian masyarakat.

“Prosedur yaitu dengan dilakukan penyusunan Rencana Kerja dan Rencana Strategi sebelum program dilakukan, kemudian melakukan kajian *social mapping* untuk memetakan potensi, setelah itu dilakukan *assessment* lapangan (survey). Program yang akan dilaksanakan, telah mendapatkan persetujuan dari *manager* atau disposisi *general manager*. Sedangkan kegiatan monitoring evaluasi, dilakukan secara berkala (bulanan) dan menyeluruh (di akhir program).”¹⁷

Dalam hal analisis kajian *social mapping*, King menjelaskan bahwa *social mapping* mampu memudahkan perusahaan dalam menentukan potensi yang terdapat pada suatu wilayah dengan melihat masyarakat yang berpotensi untuk menjadi *local hero* di wilayah tersebut.

“Menggunakan analisis *social mapping*, kajian *social mapping* digunakan untuk memetakan *stakeholder* yang terdapat dalam suatu wilayah. Selain itu, *social mapping* memudahkan perusahaan dalam menentukan potensi yang ada dalam suatu wilayah, termasuk di dalamnya aktor yang berpotensi menjadi *local hero*, sebelum dilakukannya sebuah program pemberdayaan. Kajian *social mapping* yang dilakukan oleh perusahaan diwakilkan melalui

¹⁵ Wawancara dengan Yulia Argorini, selaku *Administration Staff of SMEPP*, Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 26 Agustus 2022.

¹⁶ Arsip Dokumen Fungsi *Communication, Relations & CSR Refinery Unit IV* Cilacap.

¹⁷ Wawancara dengan Yulia Argorini, selaku *Administration Staff of SMEPP*, Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 26 Agustus 2022

Social Development Studies Centre (SODEC) Universitas Gadjah Mada. Dari hasil kajian *social mapping*, pihak perusahaan melakukan Rencana Kerja Jangka Panjang (5 tahun) dan Rencana Strategis (1 tahun).¹⁸

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam suatu organisasi/lembaga diperlukan rasa kepemilikan akan kepentingan bersama (*mutual interest*) untuk mencapai tujuan dan sasaran demi kepentingan utama organisasi yang bersangkutan, dan bukan berdasarkan kepentingan per individu/per kelompok. Selain itu, keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal merupakan keberhasilan pihak *public relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerja sama dengan pihak publiknya.

Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) merupakan program pemberdayaan yang diinisiasi oleh PT KPI RU IV yang dibentuk berdasarkan hasil evaluasi dan musyawarah bersama dengan kelompok Kemiren Asri. Tujuannya adalah mampu menciptakan kemandirian program dan menjadi *exit strategy* bagi perusahaan.

“Gagasan/ide Pasar SEMOK bukan semata-merta muncul dari satu pihak, namun dari hasil evaluasi dan musyawarah bersama dengan kelompok Kemiren Asri yang menjadi mitra binaan PT KPI RU IV Cilacap. Bagi perusahaan, Pasar SEMOK juga menjadi *exit strategy* dalam program pemberdayaan. Harapannya, dengan adanya Pasar SEMOK dapat menciptakan kemandirian program”.¹⁹

Kompleksitas pemberdayaan masyarakat tidak hanya dilihat dari satu sisi saja melainkan dilihat dari segi perencanaan, pelaksanaan, monitoring serta evaluasi. Dalam hal ini, strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT KPI RU IV Cilacap ini merupakan aktivitas yang bersifat eksternal yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan *image* yang positif dari publik. Selain itu, menurut King, bertujuan untuk menjadi *exit strategy* atau strategi dalam menciptakan kemandirian yang diperkuat dengan adanya pembangunan koperasi sebagai lembaga baru yang mengawasi kegiatan di Pasar SEMOK. Hal tersebut dimaksudkan agar keberhasilan dan keberlanjutan akan terlihat dalam menentukan *exit strategy* sehingga menciptakan masyarakat berdaya.

“..... Hal ini diperkuat juga dengan dibangunnya koperasi sebagai lembaga baru yang mengawasi kegiatan di Pasar SEMOK. Pelaksanaan program Pasar SEMOK diinisiasi oleh PT KPI RU IV Cilacap dan Kelompok Kemiren Asri dari hasil evaluasi, selanjutnya hal ini dibawa dalam Forum Rencana Kerja Strategis yang melibatkan lintas *stakeholder* seperti DPKUM Kabupaten Cilacap, Kelurahan Tegalkamulyan, CV AW Collection, CV Baris

¹⁸ Wawancara dengan King Amil Hamzah Al Hakim S, selaku *Community Development Officer* Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 09 Agustus 2022.

¹⁹ Wawancara dengan King Amil Hamzah Al Hakim S, selaku *Community Development Officer* Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 09 Agustus 2022.

Jaya, dan lain-lain. Pelaksanaan program dilakukan selama satu tahun dan terbagi dalam 4 termin (TW 1, TW 2, TW 3 dan TW 4) termasuk di dalamnya pelaksanaan survey awal hingga evaluasi akhir”.²⁰

Pasar SEMOK dibangun sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk memberikan fasilitas berdagang secara *offline* bagi para pelaku UMKM di wilayah Kemiren Asri. Namun, hal ini tidak berlangsung lama dikarenakan Kemiren Asri menjadi salah satu wilayah dengan predikat *red zone* yang menyebabkan 11 kelompok UMKM terdampak kasus Covid-19 sehingga pendapatan kelompok UMKM berkurang hingga 75%.

“Pasar SEMOK dibangun sebelum pandemi Covid-19 oleh Kemiren Asri dibantu oleh CSR PT KPI RU IV Cilacap. Fasilitas yang diberikan berupa pendampingan program dan dana pembangunan pasar”.²¹

Terdapat 11 kelompok UMKM di Kemiren Asri yang terdampak pandemi Covid-19, antara lain: 1. Pembuatan Keripik Jamur; 2. Pengolahan Basur; 3. Bebek Bergulir; 4. Budidaya Cacing; 5. Pembuatan Jamu Tradisional; 6. *Handycraft*; 7. Keaksaraan Fungsional; 8. Kebun Gizi; 9. Pupuk Organik; 10. Budidaya Lele; 11. Pembuatan Telur Asin. Kemudian, dalam rangka membangun semangat untuk meningkatkan perekonomian kelompok UMKM Kemiren Asri, dibentuklah kelompok “Ibu Siaga Covid-19” yang diinisiasi oleh Ibu Rumdani Prapti Sumiwi selaku *local hero* dan Ketua Kelompok Kemiren Asri.

“Alasan terbentuknya kelompok ini yaitu karena di lingkungan kami banyak yang terpapar Covid-19 dan lingkungan kami menjadi daerah zona merah. Selain itu, bertujuan membantu meringankan motivasi untuk tetap semangat, bahagia dan menjaga kesehatan, menghimbau warga supaya tidak bepergian selama pandemi, tidak berkerumun, membantu lingkungan terdampak dengan membagikan masker gratis, penyemprotan desinfektan di lingkungan sekitar, membuat *handsanitizer* sendiri untuk dibagikan ke warga”.²²

Menurut King, Kelompok “Ibu Siaga Covid-19” dipilih sebagai target program pemberdayaan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan Pasar SEMOK dalam membentuk adaptasi program CSR PT KPI RU IV di tengah pandemi Covid-19.

“Latar belakang “Ibu Siaga Covid-19” dikarenakan pandemi yang berkepanjangan menyebabkan dampak penurunan pemasukan UMKM di Kemiren Asri. Program ini berfokus pada kegiatan Diversifikasi Produk yang menyesuaikan kondisi pandemi, Adapun produk diversifikasi ini antara lain: Olahan Jahe Merah, *Handsanitizer* Kebun, Produksi Hazmat, Produksi Masker dan aneka produk jamu (kunyit, kunir, jahe merah), selain itu kelompok juga dibekali pelatihan *digital marketing*. Adanya “Ibu Siaga Covid-19” ini

²⁰ *Ibid.*

²¹ Wawancara dengan Ibu Rumdani Prapti Sumiwi, selaku Ketua Kelompok Kemiren Asri, via *Google Form*, tanggal 10 Agustus 2022.

²² *Ibid.*

mendukung pelaksanaan Pasar SEMOK, hal ini merupakan bentuk adaptasi program CSR di tengah pandemi Covid-19”.²³

Peran dari Kelompok “Ibu Siaga Covid-19” dalam keikutsertaan program pemberdayaan Pasar SEMOK adalah memberikan motivasi kepada para anggota pelaku UMKM untuk meningkatkan *income* ekonomi keluarga di masa pandemi Covid-19.

“Kebetulan anggota Kelompok “Ibu Siaga Covid-19” Sebagian besar adalah anggota Kemiren Asri, jadi peran kami di Pasar SEMOK ini sebagai motivator para anggota untuk melangkah bersama dalam menambah *income* ekonomi keluarga dengan wadah Pasar SEMOK Kemiren Asri”.²⁴

Selain menambah *income*, manfaat yang dirasakan oleh kelompok Kemiren Asri adalah mampu menjadi bahan percontohan pelaku UMKM di wilayah lain serta terjadi perubahan secara sosial dan budaya dari anggota kelompok “Ibu Siaga Covid-19”.

“Tempat kami yaitu Kemiren Asri menjadi dikenal di mana-mana, dan meningkatkan ekonomi masyarakat lingkungan. Kami menjadi desa siaga dan tanggap bencana serta mengalami peningkatan ekonomi keluarga UP2K”.²⁵

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh CSR PT KPI RU IV Cilacap RU IV Cilacap dalam menjaga citra perusahaan melalui pembangunan dan pemberdayaan masyarakat melalui pembangunan Pasar SEMOK merupakan langkah yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas *public relations*. Kemampuan mengambil dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menghadapi berbagai tantangan merupakan cerminan bagi perusahaan dalam kesigapan menghadapi tantangan pada setiap perubahan arus persaingan bisnis yang dilaksanakan oleh KPI RU IV Cilacap.

Strategi *public relations*, dalam penerapannya membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communication skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Strategi *public relations* ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh CSR KPI RU IV Cilacap dalam pemberdayaan Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*).

Keberhasilan pemberdayaan yang pernah dilakukan di Kemiren tercermin dari hasil evaluasi menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dilakukan oleh Universitas Trisakti dengan Kategori A (Amat Baik) tahun 2019.

“Evaluasi dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Kuantitatif dan Kualitatif. Metode Kuantitatif menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Metode Kualitatif

²³ Wawancara dengan King Amil Hamzah Al Hakim S, selaku *Community Development Officer* Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 09 Agustus 2022.

²⁴ Wawancara dengan Ibu Rumdani Prapti Sumiwi, selaku Ketua Kelompok Kemiren Asri, via *Google Form*, tanggal 10 Agustus 2022.

²⁵ *Ibid.*

dengan reduksi data dari hasil wawancara, pendukung data evaluasi lain dilakukan pemantauan dan dokumentasi kegiatan”.²⁶

Kemiren Asri juga telah meraih penghargaan dari *Indonesia Green Awards* (IGA) dengan kategori pengelolaan sampah terpadu tahun 2020 dan penghargaan dari *Public Relation Indonesia Awards* (PRIA) Kategori *ComDev* tahun 2020. Harapan dari program-program pemberdayaan yang telah dilakukan di Kemiren Asri dapat direplikasi di wilayah lain, sehingga dapat menciptakan masyarakat yang berkembang dan mandiri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, bahwa dalam proses strategi *public relation* dalam memperkuat pemberdayaan Pasar SEMOK terdapat faktor pendukung dan penghambat, antara lain:

Dalam pelaksanaannya, kolaborasi *stakeholder* menjadi faktor pendukung yang utama. Karena untuk mengubah sebuah sistem pemberdayaan yang kurang sesuai harus dengan menciptakan sistem baru yang muncul dari kesadaran masyarakat dengan dukungan berbagai *stakeholder*. Program-program CSR menjadi bukti nyata komitmen perusahaan untuk mengimplementasikan beberapa poin penting entitas bisnis. Antara lain meminimalisasi dampak negatif seraya memaksimalkan dampak positif operasional perusahaan terhadap para *stakeholder* terkait, mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan; bentuk tanggung jawab penuh perusahaan terkait dampak dari operasional baik dari sisi ekonomi, sosial dan lingkungan; serta mewujudkan keseimbangan melalui manfaat dari dampak yang ada, baik bagi perusahaan maupun lingkungan.

Dalam pelaksanaannya, juga terdapat beberapa hal yang menghambat yaitu dikarenakan tingginya usia lanjut sebagai pelaku UMKM sehingga sangat diperlukan pendampingan yang khusus agar kelompok dapat lebih terbuka dalam bidang teknologi. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Yulia bahwa:

“Faktor pendukung yaitu adanya kolaborasi *stakeholder*, sedangkan faktor penghambat yaitu tingginya usia lanjut sebagai pelaku UMKM sehingga sangat diperlukan pendampingan khusus agar kelompok lebih melek teknologi”.²⁷

Selain tingginya pelaku UMKM yang berusia lanjut, faktor penghambat berikutnya yaitu terkait dengan lokasi Pasar SEMOK yang kurang strategis. Lokasi Pasar SEMOK berada di dalam kawasan perumahan Tegal Asri. Meskipun terdapat beberapa petunjuk arah yang

²⁶ Wawancara dengan King Amil Hamzah Al Hakim S, selaku *Community Development Officer* Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 09 Agustus 2022

²⁷ Wawancara dengan Yulia Argorini, selaku *Administration Staff of SMEPP*, Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 26 Agustus 2022.

diletakkan di sekitar perumahan, namun hal ini tidak terlalu membantu untuk proses pemasaran produk UMKM yang terdapat di Pasar SEMOK.

Kemudian, minimnya promosi melalui media *online* sehingga pelanggan yang datang ke Pasar SEMOK hanya masyarakat sekitar perumahan Tegal Asri.

Berdasarkan uraian tentang faktor pendukung dan penghambat di atas, dapat diketahui bahwa PT KPI RU IV Cilacap melalui program *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen keberlanjutan dalam pelaksanaan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) Perusahaan/*Community Development* memiliki banyak dukungan dari *stakeholder*. Selain itu juga terdapat permasalahan yang menjadi faktor penghambat, namun hal ini tidak mempengaruhi semangat komitmen berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi banyak pihak khususnya di wilayah Ring 1 perusahaan.

D. Simpulan

Dalam membangun identitas dan citra korporat serta membina hubungan dengan *stakeholder*, PT KPI RU IV Cilacap berusaha memberikan dedikasinya sebagai usaha dalam menciptakan kemandirian masyarakat dengan melakukan pembagian wilayah secara umum yang mempertimbangkan tiga hal yakni jarak, aset, serta dampak operasional perusahaan.

Demi mencapai keberhasilan dalam setiap kondisi yang dihadapi perusahaan, PT KPI RU IV Cilacap menggunakan empat langkah strategi *public relations* dalam menjalankan program CSR yaitu dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Kemudian, berdasarkan faktor pendukung dan penghambat di atas, terlihat bahwa PT KPI RU IV Cilacap melalui program CSR sebagai komitmen keberlanjutan dalam pelaksanaan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan (TJSLP)/*Community Development* memiliki banyak dukungan dari *stakeholder*.

Selain itu, terdapat juga permasalahan yang menjadi faktor penghambat yaitu lokasi Pasar SEMOK yang tidak strategi karena berada di permukiman penduduk Kemiren Asri, dan kurang gencarnya promosi melalui media *online* sehingga Pasar SEMOK menjadi kurang dikenal oleh masyarakat Kabupaten Cilacap.

Daftar Pustaka

Arsip Dokumen Fungsi *Communication, Relations & CSR Refinery Unit IV* Cilacap.
Cutlip & Centre, and Canfield (1982) dalam Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2020). hlm. 19.

Gassing S., Syarifuddin, Public Relations. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 117.

Jefkins, Frank. *Public relations*. (Jakarta: Erlangga, 1995). hlm. 10.

Komitmen Keberlanjutan. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

Marsefio S. Luhukay. Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 2, No. 1, (2008), 19.

Mengapa Pertamina. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 7 Desember 2021.

Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008). hlm. 5.

Refinery Unit IV Cilacap. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 10 Juli 2021.

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan. Tersedia dalam <http://www.pertamina.com>. Diakses pada 25 September 2021.

Tim Commrel & CSR. *Berbagi Cahaya Di Pesisir Selatan Pulau Jawa*. (Surabaya: ITS Press, 2020). hlm. 57-59.

Wawancara dengan Ibu Rumdani Prapti Sumiwi, selaku Ketua Kelompok Kemiren Asri, via *Google Form*, tanggal 10 Agustus 2022.

Wawancara dengan King Amil Hamzah Al Hakim S, selaku *Community Development Officer* Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 09 Agustus 2022.

Wawancara dengan Yulia Argorini, selaku *Administration Staff of SMEPP*, Fungsi *Communication, Relations and Corporate Social Responsibility* RU IV Cilacap, via *Google Form*, tanggal 26 Agustus 2022.

Zulfa, Umi. (2019). *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. Cilacap: Ihya Media.