

## Analysis of the Effectiveness of Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Perisai Bumi by PT. Pertamina Gas in the Kab. Indramayu

Riswandi<sup>1\*</sup>, Tantri Kusumastuti<sup>2</sup>, Waode Kharisma<sup>3</sup>, Wulan Furrie<sup>4</sup>  
Insitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Corresponding Author:** Riswandi [wandi\\_n28@yahoo.com](mailto:wandi_n28@yahoo.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* CSR, Effectivitness Program, PT. Pertamina Gas

*Received :* 3 November

*Revised :* 18 December

*Accepted:* 19 January

©2024 Riswandi, Kusumastuti, Kharisma, Furrie: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

One of the Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives in state-owned enterprises (BUMN) is the partnership program, specifically tailored for the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The goal is to foster sustainability, independence, and competitiveness among these enterprises, utilizing funds derived from BUMN profits. This research aims to investigate the implementation of the CSR program and the long-term impacts it has on the company, with a specific focus on PT. Pertamina Gas. The research employs a qualitative approach utilizing descriptive research methods. Within this study, the researcher adopts one of Ralph Tench's theories and introduces a theoretical model that addresses the primary communication factors for CSR from the company's perspective. This model aims to answer the question, 'How can CSR communication be carried out more effectively?' The model comprises four key elements: communication, subject of communication, form of communication, and content of communication

## Analisis Efektivitas Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Perisai Bumi oleh PT. Pertamina Gas di Wilayah Kab. Indramayu

Riswandi<sup>1\*</sup>, Tantri Kusumastuti<sup>2</sup>, Waode Kharisma<sup>3</sup>, Wulan Furrie<sup>4</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Riswandi [wandi\\_n28@yahoo.com](mailto:wandi_n28@yahoo.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* CSR, Efektivitas Program, PT. Pertamina Gas

*Received :* 3 November

*Revised :* 18 December

*Accepted:* 19 January

©2024 Riswandi, Kusumastuti, Kharisma, Furrie: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Salah satu inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah program kemitraan yang khusus ditujukan untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuannya untuk menumbuhkan keberlanjutan, kemandirian, dan daya saing di antara badan usaha tersebut dengan memanfaatkan dana yang berasal dari keuntungan BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program CSR dan dampak jangka panjangnya terhadap perusahaan, dengan fokus khusus pada PT. Pertamina Gas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi salah satu teori Ralph Tench dan memperkenalkan model teoretis yang membahas faktor komunikasi utama CSR dari sudut pandang perusahaan. Model ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, 'Bagaimana komunikasi CSR dapat dilakukan dengan lebih efektif?' Model ini terdiri dari empat elemen kunci: komunikasi, subjek komunikasi, bentuk komunikasi, dan isi komunikasi

---

## PENDAHULUAN

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pencapaian laba yang besar dan memenuhi kepuasan para pemegang saham. Sebaliknya, hal tersebut juga mencakup sejauh mana perusahaan bersedia mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Hal ini dikenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). Di Indonesia, perkembangan CSR terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan BUMN dan swasta yang melaksanakan program CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat berbentuk amal (charity) atau pemberdayaan (empowerment), yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam aspek ekonomi dan melestarikan lingkungan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran yang sangat besar dalam melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap masyarakat. Sebagai perusahaan yang dimiliki oleh negara, BUMN diwajibkan untuk menjalankan kewajibannya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 bersama Per-05/MBU/2007 pada tanggal 27 April 2007 mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Prinsip-prinsip ini secara esensial mewajibkan BUMN untuk aktif berpartisipasi dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan lemah, koperasi, dan masyarakat, sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 2 ayat (1) Undang-undang Nomor 9 Tahun 2003 Tentang BUMN yang menyatakan salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan lemah, koperasi, dan masyarakat.

Secara konseptual, efektivitas suatu program dapat diukur sebagai langkah untuk menilai tingkat keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi tersebut menggunakan beberapa indikator yang dapat mengukur keefektifan suatu program, yaitu:

Pemahaman Program: Sejauh mana penerima manfaat dapat mengetahui, memahami, dan terlibat dalam kegiatan program.

1. Tepat Sasaran: Sejauh mana kriteria penerima manfaat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, serta sejauh mana program dilaksanakan secara sesuai dengan kebutuhan penerima manfaat.
2. Tepat Waktu: Sejauh mana kesesuaian antara rencana waktu yang telah ditentukan dengan pelaksanaannya.
3. Tercapainya Tujuan: Sejauh mana hasil pelaksanaan program sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Perubahan Nyata yang Dirasakan: Seberapa besar dampak atau perubahan yang dirasakan oleh penerima manfaat dari program yang dilaksanakan. Sutrisno (2007).

PT. Pertamina Gas menunjukkan keseriusannya dalam menjalankan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan membuktikan keterlibatan dalam program berkelanjutan seperti Perisai Bumi. Program ini telah dilaksanakan sejak tahun 2018 dan masih berlangsung hingga saat ini. Inisiatif CSR ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, khususnya di

Desa Juntinyuat-Indramayu, yang menghadapi permasalahan abrasi. Kegiatan ini melibatkan pembuatan waterbreaker sebagai solusi efektif untuk mengatasi masalah tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dalam rangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan tiga variabel, yaitu (1) strategi CSR, (2) efektivitas CSR, dan (3) peningkatan kesejahteraan masyarakat. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina Gas, baik dari aspek internal perusahaan maupun eksternal melibatkan masyarakat yang menjadi sasaran dari program pembinaan Perisai Bumi kolaborasi Lindungi Bumi. Dengan merinci variabel tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana penerapan dan efektivitas kegiatan CSR Program Perisai Bumi kolaborasi Lindungi Bumi yang telah dijalankan oleh PT. Pertamina Gas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Model Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)**

Di dalam praktiknya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang lebih familiar disebut CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan-perusahaan bonafide memiliki andil terhadap sosial dan lingkungan. Konsep CSR lahir sebagaimana korporasi membutuhkan image atau citra yang perlu dikonstruksi menjadi baik di mata masyarakat atau khalayak konsumen. Dengan manajemen citra ditunjang reputasi perusahaan dalam melaksanakan program CSR dengan baik maka korporasi tersebut semakin dekat dan akrab dengan konsumen.

### **CSR Mencakup berbagai Upaya Program yang Didapat Dilaksanakan**

dengan mengedepankan aksi kepedulian terhadap sosial dan lingkungan misalkan saja di Amerika Serikat konstruksi citra atau image perusahaan dibangun melalui program filantropi dimana salah satu korporasi seperti Target Corporation yang menyumbangkan sebagian keuntungannya untuk badan amal setempat. Pendekatan lain yang populer untuk CSR adalah promosi, seperti Microsoft yang meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap literasi. Aspek lain dari CSR adalah menangani isu-isu kelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan, sebuah pendekatan yang populer di Selandia Baru. Secara umum melalui program CSR berbagai Perusahaan di belahan dunia telah menjadikannya sebagai suatu domain untuk membangun konstruksi citra yang baik di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Juliet Roper dan Steven May melakukan tinjauan terhadap 4 (empat) teori mengenai CSR. Pertama, Teori Nilai Pemegang Saham, di dalam teori ini CSR dianggap penting sejauh korporasi dianggap terbantu dalam hal peningkatan profit khususnya bagi para pemegang saham (shareholder) atau paling tidak Korporasi tersebut mendapatkan kewajiban dari Undang-Undang atau hukum yang berlaku dimana jika Korporasi tidak melaksanakan CSR maka akan dikenakan sanksi berupa denda sehingga pelaksanaan CSR

mampu menghindarkan Perusahaan dari pengeluaran yang lebih besar. Kedua, Pandangan tentang kinerja Sosial Perusahaan, teori ini menganggap bahwa sejatinya Korporasi telah dibebankan tanggung jawab sosial atau CSR sebab Korporasi tidak selalu harus berbicara tentang keuntungan atau profit bagi

para investor (share holder), di dalam melaksanakan kegiatan bisnis juga terdapat aspek tanggung jawab etik untuk memberikan keseimbangan atau kontra negatif dari biaya-biaya ekonomi dan hukum.

Ketiga, Teori Kewarganegaraan Korporat, teori ini juga merupakan Teori Perspektif Retoris dimana menganggap bahwa suatu Korporasi menjadi bagian dari warga negara yang sudah sepatutnya turut berpartisipasi selayaknya individu di tengah-tengah kehidupan bermasyarakat, dengan mengambil peran 3 penting seperti misalkan turut serta mengikuti kegiatan kerja bakti/gotong royong di Minggu pagi.

Terakhir, Keempat terdapat Teori Pemangku Kepentingan yang mencakup pandangan bahwa suatu korporasi juga diharuskan melakukan interaksi dan menanggapi kelompok-kelompok pemangku kepentingan (stakeholder) di luar pemegang saham (share holders).

Keempat teori yang telah dielaborasi tersebut belum memperlihatkan corak atau unsur dari kajian bidang Komunikasi, meskipun para ahli di bidang tersebut dalam beberapa literatur telah berkontribusi terhadap pengembangan konsep CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pemikir bidang Komunikasi seperti May dan Roper telah melakukan kajian terhadap pandangan teoritis yang membahas tentang Teori Dialektika dan Teori Kritis, Lebih jauh Oyvind Ihlen, Steve May, dan Jennifer Bartlett melakukan kajian dan berhasil mengidentifikasi 4 (empat) teori yang menjadi kontribusi utama bidang komunikasi di dalam perannya mengkaji konsep dari CSR ini.

Adapun keempat teori tersebut sebagai berikut: Pertama, teori komunikasi lekat terhadap konstruksi citra suatu persona, bagaimana sebuah citra baik dapat dibentuk atau dibangun: teori ini percaya bahwa pemangku kepentingan (stakeholder) memiliki pandangan dan pemaknaan yang berbeda terhadap CSR dan kegiatan perusahaan dalam bidang sosial dan lingkungan. Kedua, Teori Komunikasi memperlihatkan bahwa transparansi dari manajemen perusahaan sebenarnya telah membantu organisasi membangun citra yang dapat dipercaya oleh khalayak misalkan melalui pengelolaan GCG (Good Corporate Governance). Ketiga, Teori Komunikasi percaya bahwa mengambil pandangan yang kompleks tentang CSR akan bermanfaat bagi Korporasi. Keempat teori komunikasi memperlihatkan bagaimana sebuah dialog seharusnya dibangun; misalkan saja dialog haruslah merupakan proses dua arah yang memastikan bahwa para pemangku kepentingan diikutsertakan dan diberdayakan, serta diskusi mengenai isu-isu dan perbedaan-perbedaan haruslah didorong dan ditumbuhkembangkan. Dengan demikian, teori komunikasi dan perspektif komunikasi mulai memberikan kontribusi pada literatur CSR.

Ralph Tench, dkk memperlihatkan sebuah model teoritis tentang berbagai faktor yang menjadi musabab komunikasi utama untuk CSR dapat berjalan dengan baik dan berhasil membangun citra perusahaan dengan baik yakni dari sudut pandang perusahaan yaitu, bagaimana melakukan komunikasi CSR yang lebih efektif. Model ini mencakup empat aspek kunci berupa:

1. Komunikasi;
2. Subjek komunikasi;
3. Bentuk komunikasi; dan
4. Isi komunikasi.

Komunikasi menjelaskan apakah informasi dikomunikasikan sama sekali dan, jika ya, apakah itu proses dua arah. Tench dan rekan-rekannya menitikberatkan pentingnya pertukaran 2 (dua) arah untuk memberikan berbagai perspektif dari bermacam makna mengenai CSR.

Subjek komunikasi dimensi kedua dalam model Tench-merujuk pada berbagai pemangku kepentingan (penerima) dan perusahaan (pengirim informasi tentang CSR). Pesan yang tepat untuk pemangku kepentingan yang tepat adalah elemen kunci dari model ini.

Misalnya, bagi masyarakat yang menginginkan proyek perusahaan, penting bagi masyarakat untuk terus menerima informasi tentang kebaikan yang dilakukan perusahaan, Bagi Pihak-pihak yang tidak menyukai proyek tersebut karena tujuan mereka tidak didukung, perusahaan mungkin ingin membuka dialog tentang tujuan tersebut dan apakah tujuan tersebut perlu didukung di masa depan. Keterbukaan komunikasi diantara pihak yang membutuhkan dan pihak yang ingin memberikan bantuan (tidak sebatas korporasi, melainkan juga pihak pemerintah), perlu disadari dan dipahami bahwa memiliki kewenangan berarti tau segalanya, memiliki kewenangan pintar dalam segala hal, atau memiliki modal berarti tahu apa proyek yang tepat bagi masyarakat, namun yang berweanga dan pemilik modal harus mampu memutuskan apa yang akan diberikan (proyek) dengan keputusan yang tepat. Dialog terbuka dan mendalam adalah hal yang saat-saat ini jarang sekali dilakukan oleh korporasi maupun pemerintah. Selain mengacu pada kajian ilmiah, dialog dan bertukar pikiran secara rasional akan menghasilkan sebuah pencerahan yang lebih nyata dengan prinsip keadilan dan pemerataan.

Kegiatan CSR serainkali dipublikasikan lewat iklan atau media cetak dalam upaya penyampaian pesan kepada publik. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang terlibat dalam CSR sering membublikasikan laporan tahunan tentang upaya mereka agar mendapatkan citra positif dimata masyarakat disamping bentuk pertanggungjawaban secara administrasi, . Elemen kuncinya adalah memastikan bahwa formulasi yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan yang tepat, sehingga keputusan dan diambil dalam mengeksekusi sebuah program CSR bukan hanya sebatas formalitas tak terukur. Kegiatan yang tepat sasaran akan memberikan dampak yang luas bagi masyarakat dan menjadi raw model bagi korporasi lainnya dalam menjalankan program CSR.

Konten komunikasi mencakup empat aspek: (1) perspektif CSR yang dipegang oleh perusahaan, termasuk nilai-nilai dan keyakinannya; (2) motivasi dan tujuan program dan tindakan CSR; (3) pengukuran dan evaluasi terhadap tujuan program CSR; (4) bagaimana keprihatinan dan isu-isu utama dari para pemangku kepentingan akan ditangani. Sebagai contoh, laporan tahunan yang umum akan mengidentifikasi setiap elemen kunci ini. Little John (2017:338)

Tanggung jawab sosial perusahaan (SCR) merupakan model yang mudah digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan upaya komunikasi strategisnya langsung kepada masyarakat. Model ini juga mengambil perspektif perusahaan dan bukan perspektif publik. Penelitian dan upaya teoritis lainnya yang diidentifikasi oleh May dan rekan-rekannya memberikan perspektif tambahan mengenai komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan dan bagaimana hal tersebut membantu membentuk suatu organisasi serta hubungan yang dimiliki organisasi dengan pemangku kepentingan eksternal. Teori berikutnya bergerak dari perspektif strategis organisasi ke bagaimana komunikasi membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.

Dua teori sebelumnya berfokus pada perspektif organisasi dalam mengelola reputasi yang berkaitan dengan krisis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua hal tersebut sebagai fungsi penting bagi organisasi dan menunjukkan cara-cara komunikasi dapat membangun realitas positif bagi organisasi. Seperti yang telah dijelaskan di bagian CSR, beberapa teori keterlibatan pemangku kepentingan eksternal juga menekankan etika kewarganegaraan perusahaan. Fokus dari teori-teori ini adalah memahami 5 bagaimana komunikasi proposisional digunakan untuk membangun hubungan yang positif (dan juga dis-fungsional) dengan para pemangku kepentingan; tujuan akhir dari teori-teori tersebut adalah memungkinkan organisasi untuk menjadi warga negara yang positif di masyarakat tempat mereka beroperasi. Salah satu dari teori-teori tersebut adalah teori masyarakat yang berfungsi penuh dari Robert Heath.

Tujuan Heath adalah untuk memahami bagaimana organisasi menggunakan wacana proposisional secara konstruktif dan destruktif untuk mendefinisikan legitimasi mereka. Legitimasi merupakan bagian dari interaksi yang efektif dalam ruang sosial politik; dengan kata lain, legitimasi merupakan ruang reaksioner yang melibatkan politik dan masyarakat. Little John, (2017:338), sebuah organisasi tentu ingin mewariskan sesuatu sebagai peninggalannya agar dapat dikenang dan citra perusahaan yang terus menerus memberikan pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat. Pendekatan yang dimaksud oleh Heath mencakup 4 prinsip, yaitu : (1) Retorika adalah pemberlakuan diskursif dari ekonomi politik. Ekonomi politik adalah interaksi antara politik dan ekonomi dan mencakup aspek-aspek kebijakan publik dan kapitalisme. (2) Pandangan yang etis dan bertanggung jawab secara sosial tentang retorika dan hubungan masyarakat harus mengarah pada pilihan-pilihan yang tercerahkan. Argumen yang kuat dan hubungan masyarakat yang efektif memungkinkan para pemangku kepentingan untuk memajukan tujuan-tujuan masyarakat. (3) Hubungan pemangku kepentingan eksternal merupakan hasil dari dan mengarah pada modal sosial. Modal sosial adalah nilai kolektif dari jaringan, atau apa yang dilakukan oleh jaringan hubungan organisasi (untuk diri sendiri dan oranglain). (4) Bahasa dan kekuasaan saling terkait. Konsisten dengan perspektif konstitusi komunikatif organisasi, Heath berpendapat bahwa bahasa merupakan realitas organisasi. Little John, (2017:339)

Dari keempat prinsip diatas menekannya bahwa faktor komunikasi sangat berperan penting dalam menjalin suatu jaringan dalam menjalankan sebuah kegiatan sosial dengan tetap menjunjung etika dan bahasa komunikasi yang mampu menempatkan diri sebagai pihak yang berkepentingan secara elegan dan saling memahami satu sama lain. Sikap saling memahami peran masing-masing adalah upaya dalam mempertahankan dan mengembangkan jaringan sosial yang saling menguntungkan tanpa harus merugikan pihak lainnya.

Lebih lanjut untuk memahami pemikiran dasar terkait kegiatan CSR, pemikiran Condorcet yang mengatakan bahwa, manusia secara ilmiah bisa belajar menelaah kehidupan sosialnya melalui dunia dimana ia berada, dan bisa merencanakan berbagai perbaikan untuk membantu perkembangan sosial yang sesuai dengan peraturan tersebut, Suryono (2020:115). Dari teori tersebut kita dapat memahami dan menyadari bahwa setiap orang dalam suatu komunitas masyarakat memiliki kemampuan untuk berpikir dan melakukan sesuatu untuk perbaikan lingkungan mereka agar menjadi lebih baik dalam memafaatkan segala potensi yang dimiliki dan keilmuan yang cukup agar paka yang dilakukan bisa berjalan efektif dan optimal.

## **METODOLOGI**

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan holistik dengan metode studi kasus pada program CSR Perisai Bumi PT. Pertamina Gas yang dilakukan di wilayah Kabupaten Indramayu. Dengan menganalisis program yang sudah dan sedang berjalan ini dalam hal efektivitas kegiatan CSR dan dikolerasikan dengan kondisi kesejahteraan warga Desa Juntinyuat Kabupaten Indramayu. Penelitian ini pula didasarkan pada hasil pengumpulan dan analisis informasi sekunder maupun primer yang didapat dari unggahan video dan informasi lainnya yang bisa diakses oleh publik.

## **HASIL PENELITIAN**

Suatu kegiatan CSR dikatakan berhasil jika memenuhi asas kebermanfaatan, hasilnya dirasakan oleh masyarakat secara berkesinambungan sehingga masarakat tersebut bisa lebih mandiri dalam mengelola lingkungannya dan menjadi lebih sejahtera. Perisi Bumi yang merupakan kegiatan CSR PT. Pertamina Gas telah berhasil menerapkan kegiatan CSR di Desa Juntinyuat dengan melakukan pembuatan infrastruktur pemecah ombak (waterbreaker) untuk mengatasi permasalahan abrasi pantai. Penilaian isu sosial yang dilakukan PT. Pertamina Gas di Desa Juntinyuat terkait abrasi dan masalah sosial lainnya dilakukan melalui observasi dan forum komunikasi dengan warga setempat sehingga apa yang menjadi permasalahan di masyarakat terpetakan dengan lebih akurat dan pemilihan ide perbaikan dalama kegiatan sosial tersebut dapat tercapai dengan tepat sasaran.

CSR Perisai bumi manfaatnya sudah dirasakan oleh masyarakat sekitar dengan berbagai pernyataan dari warga masyarakat Desa Juntinyaut diantaranya Bapak Asngari seorang nelayan yng sebelnya seting mengeluhkan permasalahan abrasi yang terjadi di bibir Pantai Rembat, "Pertamina Gas telah berhasil mengatasi masalah abrasi dengan pembuatan Geotube", ujar Asngari.

Selanjut dengan pernyataan Rusnanto seorang pengelola objek wisata pantai Rembat, "sebelumnya ini tempat pembuangan sampah..., kemudian Pertamina Gas (Petragas) membantu penanaman, geotube dan spot-spot photo".

Kegiatan CSR yang melalui proses dan tahapan yang berdasarkan pada kajian ilmiah, komunikasi dua arah secara terbuka serta komitmen berkesinambungan untuk tetap memberikan kontribusi dan pembinaan keberbagai aspek kehidupan sosial, akan menghasilkan kegiatan CSR yang bermutu, bermanfaat serta berdampak positif bagi pelestarian lingkungan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar agar menjadi masyarakat yang mandiri, bukan masyarakat yang hanya menunggu bantuan langsung dari pemerintah yang sifatnya subsidi berupa materi kebutuhan pokok yang hanya sebatas penunjang bukan pemenuh kebutuhan secara utuh. Itulah pentingnya membangun masyarakat yang mandiri dan bermartabat dengan mampu mengembangkan kemandirian dan pengembangan potensi alam di wilayahnya menjadi lebih produktif.

Dari pencapaian kegiatan CSR, PT Pertamina mendapatkan penghargaan dari Instansi nasional seperti dari Kementerian Desa PDTT (Kategori Gold) dan TOP CSR Award (Kategori sangat baik). Tidak ketinggalan PT Pertamina Gas juga mendapatkan penghargaan dari dunia internasional seperti Asia Responsible Enterprise Award (Asia) dan Community Award (USA). Semua penghargaan ini membuktikan bahwa CSR yang dilakukan oleh PT Pertamina Gas terbukti efektif dan bermanfaat serta berhasil meningkatkan taraf kesejahteraan Masyarakat sekitar.

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan CSR Perisai Bumi, Kolaborasi Lindungi Negeri, PT Pertamina Gas (Operation West Java Area) merupakan sebuah kegiatan CSR yang fokus terhadap konservasi lingkungan dan pengembangan ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat di Desa Juntinyuat Kabupaten Indramayu. Pemilihan tempat dan tema CSR sudah melalui observasi dan penilaian aspek sosial

Berikut Tahapan-tahapan kegiatan CSR Perisai Bumi :

2018 - 2019 : (1) Asesmen bencana abrasi, penelitian terkait bahaya abrasi di Pantai Rembat, (2) Infrastruktur, meliputi penyediaan waterbreaker dan Geotube di Pantai Rembat, (3) Peningkatan kapasitas, yaitu sosialisasi dan pengenalan keselamatan (Safety Induction) kepada masyarakat.

2022 : (1) Pengamanan Objek Vital Nasional, (2) Manajemen Risiko Kebencanaan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat, (3) Pelestarian area pesisir, (4) Rintisan pariwisata berbasis siap siaga bencana.

2023 : (1) Pusat kebencanaan abrasi, (2) Pengembangan Eduwisata Abrasi, (3) Pemanfaatan kesenian tradisional Desa Juntinyuat.

2024 : Desa Wisata Mandiri Juntinyuat.

PT Pertamina Gas melakukan rencana kegiatan yang sudah melalui kajian dan penilaian isu lingkungan dan isu sosial yang terukur dan melalui analisis dari data empiris dan hasil diskusi dengan para pihak terkait yang mengerti terhadap permasalahan lingkungan tersebut. Kajian yang mendalam dan ditangani oleh orang-orang yang berkompeten akan menghasilkan sebuah kajian yang tepat

untuk dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan yang akan ditetapkan dan disepakati Bersama para pihak. Dengan begitu kegiatan dan metode yang digunakan akan sejalan dengan apa yang diharapkan oleh warga masyarakat serta penanggulangan masalah lingkungan yang dihadapi dapat teratasi dengan tepat guna.

Pemilihan dan penentuan jenis kegiatan CSR Perisai bumi, jika dikolerasikan dengan teori Ralph Tench dalam Model Teoritis komunikasi CSR dapat disekripsikan sebagai berikut :

Table. 1 Aspek Komunikasi

Aspek komunikasi	Penerapan
Komunikasi	Tim CSR Perisai Bumi, melakukan komunikasi secara intens dan dua arah sehingga dapat menerima masukan dari masyarakat sekitar yang akan menjadi objek kegiatan CSR
Subjek Komunikasi	Komunikasi dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan dari berbagai kalangan seperti pejabat daerah, nelayan, pengelola wisata dan masyarakat umum lainnya.

Table 2. Sarana Komunikasi

Bentuk komunikasi	Kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung dalam forum diskusi terbuka bagi masyarakat Desa Juntinyuat
Isi komunikasi	Pihak penyelenggara menerima masukan terhadap problematika lingkungan dan sosial masyarakat, kemudian disosialisasikan rencana CSR untuk mengatasi problem

Untuk memahami lebih jauh dalam mengukur efektifitas kegiatan CSR, dengan menggunakan model Tench yaitu harus mencakup 4 elemen yaitu :

Table 3. Elemen Komunikasi

Elemen Komunikasi	Penerapan
(1) Perspektif CSR yang dipegang oleh perusahaan, termasuk nilai-nilai dan keyakinannya	PT Pertamina Gas mengutamakan kebermanfaatannya bagi masyarakat dan pelestarian lingkungan.
(2) Motivasi dan tujuan program dan tindakan CSR	Tujuan CSR Perisai Bumi adalah untuk konservasi lingkungan yang bertujuan agar tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat dan itu menumbuhkan harapan baru dalam ekonomi dan kehidupan sosial.
(3) Pengukuran dan evaluasi terhadap tujuan program CSR;	Setiap tahapan kegiatan Perisai Bumi dilakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus dengan mengacu pada penilaian isu sosial yang dilakukan pada tahap perencanaan.
(4) Bagaimana keprihatinan dan isu-isu utama dari para pemangku kepentingan akan ditangani	CSR Perisai Bumi berhasil mengatasi permasalahan lingkungan dan ekonomi masyarakat Desa Juntinyuat.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan CSR Perisai Bumi-Kolaborasi Lindungi Negeri, PT Pertamina Gas berhasil menciptakan kegiatan yang menciptakan dampak positif bagi masyarakat yang Desa Juntinyuat Kabupaten Indramayu dalam mengatasi permasalahan lingkungan sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan peningkatan pemasukan ekonomi dari sektor pariwisata. Dengan menerapkan teknik komunikasi yang efektif dalam melakukan pemetaan permasalahan sosial tersebut, keputusan dalam penetapan kegiatan lingkungan dalam mengatasi abrasi dan konservasi lingkungan adalah pilihan yang tepat.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian lanjutan dalam implementasi CSR Perisai Bumi adalah melakukan analisis konsistensi pihak PT Pertamina Gas dan memelihara program Perisai bumi di Pantai Rembak dan komitmen Masyarakat Desa Juntinyuat dalam menjaga dan mengembangkan objek wisata Pantai Rembat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak PT Pertamina Gas yang bersedia memberikan informasi terkait kegiatan CSR Perisai Bumi, serta dosen komunikasi program magister Institut STIAM I yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan jurnal ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gary Yukl. (2001). *Leadership In Organizations*. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helen M. Gunter. (2001). *Leaders and Leadership in Education*. London: Paul Chapman Publishing
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human*
- Sreers, Richard M. (1977). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta. Erlangga
- Suryono, Agus (2020). *Teori & Strategi Perubahan Sosial*. Jakarta: Bumi Perkasa
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.