

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan berupa kepedulian sosial dewasa ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejalan dengan berkembangnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dengan upaya untuk memberdayakan masyarakat secara berkesinambungan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Tidak dipungkiri keberadaan dan eksistensi sebuah perusahaan bergantung pada lingkungan sosial yang berada disekitarnya. Oleh sebab itu pula perusahaan berusaha melakukan berbagai upaya guna menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sosialnya. *Corporate social responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap lingkungan sosial sekitar dimana perusahaan itu berada. Kegiatan ini menjadi bagian dari kinerja praktisi humas perusahaan, untuk menciptakan hubungan harmonis yang erat kaitanya dalam pembentukan citra perusahaan dimasa yang datang.

Wibisono mengartikan *corporate social responsibility* sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007:8)

Rhenald Kasali menyatakan bahwa tanggung jawab sosial memiliki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi perusahaan guna mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Rhenald Kasali dalam Hadi, 2011 vii)

Di Indonesia, istilah *corporate social responsibility* semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan *corporate social activity* atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menamainya sebagai *corporate social responsibility*, secara faktual aksinya mendekati konsep *corporate social responsibility* yang merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep *corporate social responsibility* dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Tanggung jawab sosial perusahaan tercantum dalam Undang-undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dimuat dalam Pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan serta Peraturan Menteri Negara BUMN No KEP-04/MBU/2007 yang mana pelaksanaan tanggungjawab sosial dikelompokkan menjadi dua, yaitu, Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang industri pengolahan/ekplorasi minyak dan gas (migas) terbesar di Indonesia. Dimana produk dari perusahaan ini telah memenuhi 90% kebutuhan bahan bakar di Indonesia. Sektor transportasi, dapur listrik, hingga kebutuhan rumah tangga sangat bergantung pada perusahaan ini. PT Pertamina (Persero)

memiliki 20 anak perusahaan di sektor hulu dan 56 Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) disektor distribusi hilir. Luasnya wilayah kerja Pertamina membuat penulis dalam penelitian ini melakukan studi deskriptif di PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya yang berlokasi di Jl Garuda No 1, Kecamatan Cibereum, Kota Tasikmalaya

Perusahaan industri besar seperti PT Pertamina (Persero) telah menciptakan kesempatan kerja bagi puluhan ribu putra bangsa, menyediakan jutaan liter bahan bakar di setiap harinya serta turut berperan sentral dalam roda perekonomian masyarakat. Namun dibalik segala keuntungan dan manfaat dari aktifitas industri tersebut, dampak negatif muncul sebagai salah satu hukum keseimbangan alam. Kegiatan eksplorasi dan pendistribusian bahan bakar yang dilakukan perusahaan telah memberikan dampak negatif bagi masyarakat

Beberapa kasus yang terjadi pada alam dan lingkungan yaitu, *global warming*, pencemaran air, udara dan tanah, serta munculnya berbagai penyakit mematikan akibat infeksi bahan kimia dari industrialisasi dan juga kerap menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya, seperti rusaknya ekosistem, ekologi, polusi, kerusakan fisik juga psikis bagi para pegawainya dan juga masyarakat dimana perusahaan itu beroperasi. Sejatinya industri muncul demi memenuhi kebutuhan manusia dan bahan bakar adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang dalam berbagai kasus sangat memicu fenomena-fenomena yang sensitif

Keputusan pemerintah menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi dengan besaran Rp 2.000 untuk jenis premium dan Rp 1.000 untuk

jenis solar terhitung pada 20 Juni 2013 memberikan dampak yang memengaruhi pencitraan PT Pertamina (Persero) Keputusan yang berimbas pada menurunnya daya beli hingga akhirnya memengaruhi pilihan masyarakat selaku konsumen akan produk bahan bakar lain yang diproduksi perusahaan kompetitor

Masalah lain yang muncul dari kegiatan industrialisasi perusahaan adalah terjadinya kebocoran pada saluran pipa distribusi minyak dimana dampaknya tentu akan mencemari lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contoh kasus tersebut adalah kasus bocornya pipa distribusi premium di Kp Ancol, Desa Maribaya Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya pada 30 Juli 2013

Kebocoran yang menumbulkan ledakan tersebut terjadi tujuh hari sebelum hari raya Idul Fitri. Akibat yang ditimbulkan tentu saja terhambatnya pasokan BBM untuk wilayah Priangan Timur dan Bandung Raya. Dampak lain adalah kerusakan lingkungan serta kontaminasi. Selain itu masyarakat disekitar lokasi khususnya yang berada di jalur pipa distribusi minyak merasa trauma dan dihantui rasa khawatir akan kejadian serupa.

Permasalahan lain yang muncul baru-baru ini adalah adanya indikasi korupsi yang dilakukan oleh lembaga Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas (SKK Migas). Walaupun lembaga tersebut terpisah dengan perusahaan PT Pertamina (Persero), namun SKK Migas merupakan stakeholder utama PT Pertamina (Persero) dimana keduanya merupakan mitra usaha yang terikat. Oleh sebab itu terjadinya kasus korupsi di tubuh lembaga SKK Migas akan berimbas pada pencitraan PT Pertamina (Persero)

Menanggapi fenomena-fenomena tersebut, disinilah *public relations* hubungan masyarakat berperan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan yang dalam fungsinya menciptakan iklim komunikasi kondusif dan menciptakan hubungan yang baik dengan lingkungan. Sebagai upaya dalam menciptakan iklim kondusif dengan lingkungan di tengah dampak negatif kegiatan industrialisasi perusahaan, PT Pertamina (Persero) sejak awal kelahirannya, 10 Desember 1957 telah melakukan kegiatan *corporate social responsibility* walaupun masih dalam tahap yang sangat sederhana.

Selama ini PT Pertamina (Persero) telah menjalankan berbagai kegiatan *corporate social responsibility* dalam bentuk program kemitraan yang terdiri dari empat program yaitu Pertamina dan Pendidikan, Pertamina dan Masyarakat, Pertamina dan Kesehatan, serta Pertamina dan Lingkungan. Kegiatan tersebut sejatinya merupakan bentuk usaha perusahaan dalam membentuk citra dan menciptakan hubungan baik dengan lingkungan. Namun pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* tidak selalu memberikan dampak positif sesuai dengan cita-cita perusahaan pada umumnya. Perencanaan dan pengelolaan yang kurang tepat justru akan memperburuk citra perusahaan.

Untuk itu diperlukan strategi dalam pengelolaan kegiatan *corporate social responsibility*, sehingga menciptakan timbal balik yang sesuai dengan tujuan pelaksanaannya. Dengan pertimbangan terhadap fakta-fakta tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Corporate Social Responsibility* Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina (Persero) Studi Deskriptif pada PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keadaan yang tertuang dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

Bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya, dalam pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* sehingga membentuk citra perusahaan

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut

- 1 Bagaimana cara PT Pertamina (Persero) mengemas kegiatan *corporate social responsibility* sehingga membentuk citra perusahaan ?
- 2 Bagaimana cara PT Pertamina (Persero) meraih dan mempertahankan konsumen melalui pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* ?
- 3 Bagaimana cara PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya, dalam menanggapi kasus bocornya pipa minyak sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan lingkungan lokasi kejadian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana cara PT Pertamina (Persero) mengemas kegiatan *corporate social responsibility* sehingga membentuk citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara PT Pertamina (Persero) meraih dan mempertahankan konsumen melalui pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility*.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya, dalam menanggapi kasus bocornya pipa minyak sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan lingkungan lokasi kejadian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan di bidang kehumasan khususnya pada kajian *customer social responsibility*. Penelitian ini sekaligus memberikan gambaran pengalaman yang berguna pada pemecahan masalah serupa dimasa yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna sebagai evaluasi bagi Humas PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya dalam penerapan strategi *corporate social responsibility*.

Hasil Penelitian ini juga berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian lain yang sejenis. Sehingga menciptakan kepaduan hasil yang komprehensif dan bermanfaat. Sekaligus sebagai bahan penelitian lanjutan serta pembendaharaan perpustakaan.

1.6 Kerangka Pemikiran

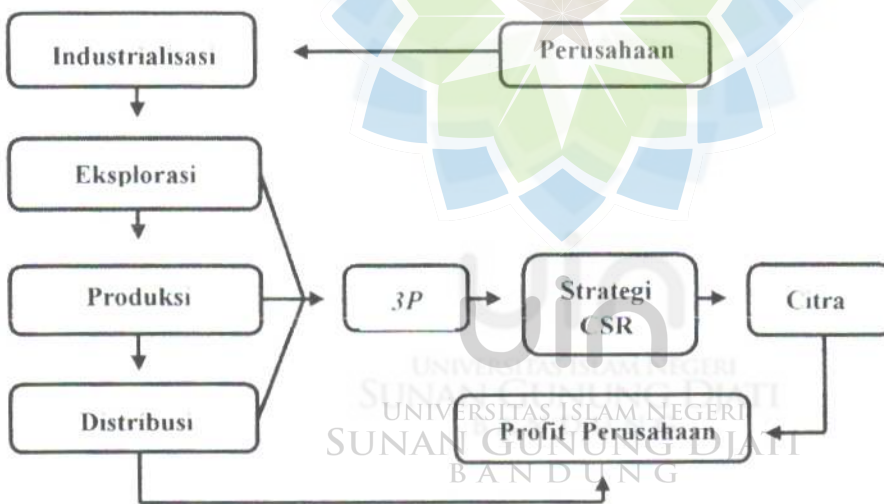
Kerangka pemikiran merupakan tahapan urutan logis dari pemikiran peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *tripel bottom line* berkaitan dengan program *corporate social responsibility* dan kemudian diintegrasikan dengan teori pembentukan citra melalui stimulus. Penelitian ini berusaha memecahkan masalah mengenai penerapan strategi *corporate social responsibility* perusahaan dalam menciptakan citra positif.

Adapun bagan kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar 1.1. Dimana pada prinsipnya PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor industri migas. Kegiatan industri (industrialisasi) dilaksanakan sebagai upaya dalam menghasilkan profit yang merupakan tujuan utama perusahaan. Industrialisasi meliputi proses eksplorasi (pengeboran minyak), produksi (penyulingan minyak) hingga distribusi

(penyaluran produk) Ketiga tahapan tersebut harus memperhatikan konsep *3P* bila perusahaan ingin melangsungkan roda usahanya

Dalam memperhatikan konsep *3P* inilah perusahaan kemudian menerapkan strategi *corporate social responsibility* sehingga dalam pelaksanaannya dapat membentuk citra Dan citra itulah yang kemudian akan sejalan dengan pencapaian profit perusahaan Semakin baik citra yang terbentuk maka akan semakin besar profit yang didapatkan perusahaan

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Dewasa ini dalam rangka menjaga kelangsungan usahanya perusahaan tentu tidak hanya berorientasi pada keuntungan/*profit* semata. Namun ada dua aspek lain yang tidak bisa dipisahkan yaitu keberadaan masyarakat/*people* dan lingkungan/*planet* yang secara langsung berada berdampingan dengan perusahaan. Kepedulian perusahaan terhadap ketiga aspek tersebut dapat diwujudkan melalui kegiatan *corporate social responsibility*. Dimana dalam

pelaksanaan *corporate social responsibility* inilah peneliti mencurahkan fokus penelitiannya terhadap strategi pelaksanaan *corporate social responsibility* sebagai upaya dalam membina hubungan baik dengan lingkungan dan masyarakat. Sehingga pada akhirnya pelaksanaan *corporate social responsibility* ini akan menarik simpati masyarakat luas dan secara langsung menciptakan *corporate image* atau citra perusahaan yang positif.

Adapun teori yang penulis jadikan landasan pemikiran dari penelitian ini adalah teori *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington dalam (Wahyudi dan Azheri, 2011:134-138) dimana ia memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P (*profit*, *people* dan *planet*). Hubungan ini diilustrasikan dalam bentuk segitiga seperti gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2
Hubungan Antara Triple "P"



(Sumber: Wahyudi dan Azheri, 2011:134-135)

Hubungan antar *Triple "P"* Dari ilustrasi tersebut dapat dipahami bahwa 3P merupakan 3 aspek yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya, karena merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Apabila perusahaan dalam mengimplementasikannya, hanya menekankan pada salah satu aspek saja, maka perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai bentuk resistensi baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga perusahaan akan sulit atau bahkan tidak mampu berkegiatan secara berkelanjutan.

Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Adapun penjelasan dari ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap *shareholders*. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. *People* (Masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat, terutama masyarakat sekitar sangat

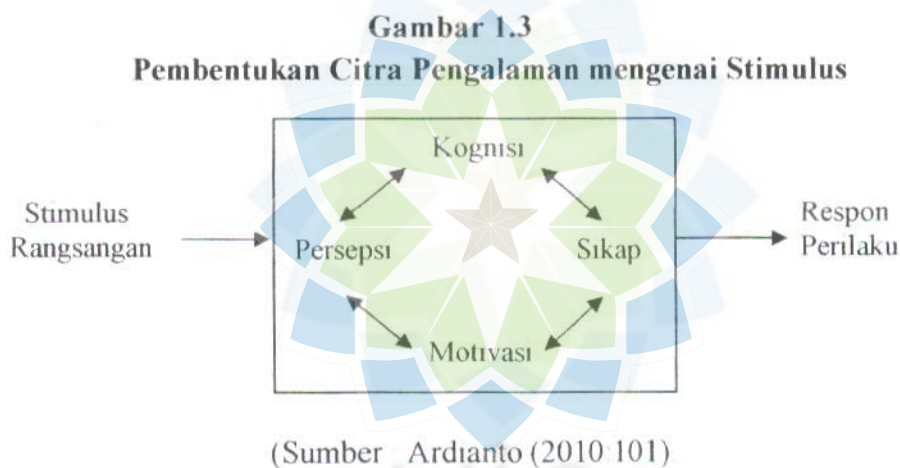
diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

c. Planet (Lingkungan)

Unsur ketiga yang mesti diperhatikan juga adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika manusia merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada manusia, begitu pula sebaliknya.

Teori ini kemudian dimaknai oleh penulis sebagai strategi *corporate social responsibility*. Dengan asumsi bahwa sebuah perusahaan akan berhasil membentuk citra bilamana usaha yang ditempuh yaitu kegiatan *corporate social responsibility* dilaksanakan dengan memperhatikan dua aspek terakhir dalam teori ini (*people* dan *planet*). Karena dua aspek inilah yang menunjang pencapaian aspek utama (*profit*).

Disamping menggunakan teori *tripel bottom line*, penulis juga menggunakan teori lain yaitu teori pembentukan citra melalui pengalaman mengenai stimulus. Dalam teori ini dijelaskan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam Ardianto, (2010:100-101) seperti yang diilustrasikan dalam gambar 1.3



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Selanjutnya, Ardianto menjelaskan komponen-komponen pembentukan citra tersebut sebagai berikut:

Stimulus Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar perusahaan untuk membentuk persepsi. **Sensasi** adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan). **Persepsi** (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus). **Kognisi** : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, dan konsep. **Motivasi** Kecenderungan yang menetapkan untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat. **Sikap** Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. **Tindakan** Akibat atau respons individu yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan. **Respons/Tingkah laku** Tindakan-tindakan

seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus, (Ardianto 2010 101)

Dengan memperhatikan Komponen-komponen tersebut, kemudian dilakukan identifikasi berdasarkan fenomena yang didapat dari proses penelitian. Seperti bagaimana kesan masyarakat dalam menerima program *corporate social responsibility*. Lalu kemudian bagaimana masyarakat memaknai kesan tersebut. Makna yang dihasilkan baik itu positif maupun negatif dapat dilihat melalui tindakan dan respon masyarakat. Dalam kaitannya dengan tindakan dan respon maka tingkat antusiasme akan menjadi tolak ukur pencitraan yang dihasilkan. Semakin tinggi antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan program *corporate social responsibility* maka semakin baik pula citra yang akan didapatkan, begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat antusiasme masyarakat maka dapat dipastikan semakin rendah pula citra yang akan didapat. Selanjutnya fenomena-fenomena tersebut dirangkai sedemikian rupa sehingga membentuk jawaban yang dapat diartikan dan dimaknai sebagai proses pembentukan citra.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bagian General administration & Sec selaku pelaksana kerja Humas di PT Pertamina TBBM Tasikmalaya, yang berlokasi di Jl Garuda No 1 Kel Sukasirna, Kec Purbaratu, Kota Tasikmalaya. Alasan pemilihan lokasi ini karena dalam kurun waktu 2012-2013 PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya telah melakukan berbagai kegiatan CSR sehingga memberikan data dan informasi yang cukup untuk penelitian ini.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang aktual, detail dan partisipatif. Penulis memilih metode tersebut dengan alasan bahwa metode ini dapat menggambarkan masalah terhadap tujuan penelitian, sekaligus menemukan faktanya.

1.7.3 Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang dihasilkan dari proses observasi, wawancara dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap kepala beserta jajaran staf humas PT Pertamina (Persero) dan masyarakat sekitar. Sedangkan sumber data sekunder yaitu sumber data yang berasal antara lain dari bahan pustaka pendukung teori seperti buku, majalah internal perusahaan, literatur dan lainnya.

b. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian antara lain

- a Data tentang strategi yang di terapkan dalam kegiatan *corporate social responsibility* PT Pertamina (Persero)
- b Data tentang langkah yang di tempuh PT Pertamina (Persero) dalam meraih dan mempertahankan konsumen melalui kegiatan *corporate social responsibility*.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti (Ardianto, 2010 165) Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati, mempelajari dan menelaah segala bentuk informasi dan data persahan mengenai pelaksanaan *corporate social responsibility* Adapun informasi dan data tersebut meliputi *company profil* perusahaan, dokumen perencanaan program, laporan tahunan, dokumentasi pelaksanaan program *corporate social responsibility* serta mengamati keadaan lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan Sehingga pada akhirnya observasi ini dapat mendukung dan melengkapi proses pengumpulan data mengenai strategi *corporate social responsibility* dalam pembentukan citra PT Pertamina (Persero)

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data kepada pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian. Dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas Bagian Komunikasi PT Pertamina (Persero), dan juga kepada masyarakat sekitar yang merasakan manfaat dari program *corporate social responsibility* PT Pertamina (Persero). Penulis menyadari wawancara merupakan bagian terpenting dalam proses pengumpulan data karena mampu mengungkap fakta yang terjadi di lokasi penelitian.

Mengingat pentingnya proses pengumpulan data melalui wawancara maka penulis memilih beberapa informan yang dirasa relevan dan representatif. Penulis memilih informan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas *corporate social responsibility* dan dianggap mengetahui masalah yang diteliti serta dapat memberikan informasi yang akurat mengenai masalah yang diteliti. Informan yang relevan dalam penelitian ini adalah

1. Bapak Djoko Priyanto, *Jr Supervisor General Administration & Sec* PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya
2. Bapak Wawan, pelaksana lapangan kegiatan *corporate social responsibility* PT Pertamina (Persero) TBBM Tasikmalaya
3. Bapak Odeh Hendrawan, Ketua RW 10 Cicurug, Kampung Cicurug, Kelurahan Cikarang, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya
4. Bapak KH Ma'sum, Pimpinan Panti Asuhan Subhanul Waton, Kota Tasikmalaya

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen dan arsip-arsip mengenai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan PT Pertamina (Persero) berupa Bulletin, foto-foto kegiatan serta referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian

1.7.5 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang telah diperoleh, baik itu dari hasil wawancara ataupun observasi di lapangan. Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep (Ardianto, 2010:215). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, adapun analisis data yang akan dilaksanakan meliputi langkah-langkah diantaranya

- a. Mengumpulkan data hasil penelitian. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang strategi *corporate social responsibility* dalam pembentukan citra PT Pertamina (Persero)
- b. Mengklasifikasikan data primer dan data sekunder
- c. Langkah selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kualitatif dan ditafsirkan

- d. Mengecek atau *cross check* kembali semua data-data yang telah di dapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan obyektif.
- e. Setelah semua selesai, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

