

**IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE
PADA PT. PERTAMINA (Persero)**

(Studi Deskriptif Kualitatif Program *Corporate Social Responsibility* Periode 2007-2009)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

NURFAJRIYAH

NIM :06730034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nurfajriyah
Nim : 06730034
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Implementasi Konsep Triple Bottom Line Pada Program CSR PT. Pertamina Periode 2007 - 2009**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Mei 2010

Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, M. Si

NIP: 19750307 200406 2 001



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/730.9/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE
PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) (Studi
Deskriptif Kualitatif Program Corporate Social
Responsibility Periode 2007-2009)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nurfajriyah
NIM : 06730034
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 10 Juni 2010
dengan nilai : 86.6 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 10 Juni 2010



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
YOGYAKARTA

M. A. Kuslaningsih, M.A.
NIP.19471127 196608 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Nurfajriyah**
Nomor Induk : 06730034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Mei 2010

Yang Menyatakan,



Nurfajriyah

Nim.06730034

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2006 Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Kedua Orang Tua Tercinta serta Keluarga besar saya yang ada di Indramayu

*Orang-orang diseluruh bumi ini yang masih mencintai ilmu pengetahuan,
dimanapun berada.*

MOTTO

إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَعْفُ لَهُمْ وَلَهُمْ

أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah, pria dan wanita, dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan (Pembayarannya) kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.*” (Q.S. Al-Hadid : 18)¹

¹ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995. Hal. 903

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين. أشهد أن لا إله الا الله وأشهد أن محمدا رسول الله. اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى اله واصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah, inayah serta kasih sayang yang berlimpah dan tiada batas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menjadi sinar terang dalam perjalanan hidup umat manusia, semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak di hari akhir. Amin.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang ***“Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program CSR PT. Pertamina Periode 2007 - 2009”***. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini ada pihak-pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan, pengarahan, inspirasi serta do’a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. PT. Pertamina (Persero) Jakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

3. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Fatma Dian Pratiwi, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis
5. Seluruh dosen serta staf Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Orang tuaku tercinta, untuk kasih sayang yang berlimpah dan tiada henti, do'a serta dukungan moril dan materil yang tak pernah putus.
7. Lovely brother, yang selalu ngasih support and dukungannya.
8. Kakak-kakak serta segenap keluarga tercinta, atas dukungan dan perhatiannya. Thanks a lot.
9. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ilmu Komunikasi angkatan'06: Aris, Anim, Maya, Ila, Ai, Nova, Mamie, Lulu, Esti, Azki, Aji, Anam dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, "*Always keep our endless friendship*"
10. Semua orang yang aku kenal yang turut menjadi bagian dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga Allah memudahkan segala urusan kita. Amin.

Akhir kata, semoga skripsi ini mampu mendatangkan manfaat bagi kemajuan bidang ilmu komunikasi, khususnya Public Relations dan CSR.

Yogyakarta, 20 Mei 2010
Penyusun,

Nurfajriyah
Nim:06730034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	11
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian	28
3. Teknik Pengumpulan Data	28
4. Teknik Analisis Data	29
5. Metode Keabsahan Data.....	31

**BAB II GAMBARAN UMUM PT. PERTAMINA (PERSERO) DAN
CSR**

A. Lokasi Penelitian	32
B. Visi, Misi, Tata Nilai dan Logo PT. Pertamina (Persero)	32
C. Bisnis Pertamina	34
D. The New Pertamina Way	35
E. Profil CSR PT. Pertamina (Persero)	36

**BAB III IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE
DALAM PROGRAM CSR PT. PERTAMINA (PERSERO)
PERIODE TAHUN 2007-2009**

A. Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program CSR PT. Pertamina (Persero) Tahun 2007	46
1. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Ekonomi (<i>Profit</i>)	47
2. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Lingkungan (<i>Planet</i>)	50
3. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Sosial (<i>People</i>)	51
B. Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program CSR PT. Pertamina (Persero) Tahun 2008	57
1. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Ekonomi (<i>Profit</i>)	58
2. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Lingkungan (<i>Planet</i>)	59
3. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Sosial (<i>People</i>).....	60

C. Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program CSR	
PT. Pertamina (Persero) Tahun 2009	61
1. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Ekonomi (<i>Profit</i>)	62
2. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Lingkungan (<i>Planet</i>)	62
3. PT. Pertamina (Persero) dan Tanggung Jawab Sosial (<i>People</i>).....	65
D. Framework Audit Program CSR berdasarkan Konsep Triple Bottom Line	72
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
C. Penutup.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
INTERVIEW GUIDE	91
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR:

Gambar 1. Logo PT. Pertamina (Persero)	35
Gambar 2. Struktur Manajemen CSR	38

DAFTAR TABEL:

Tabel 1. Framework Audit Program	72
Tabel 2. Kategorisasi CSR Berdimensi Lingkungan	77

ABSTRAK

Nurfajriyah (06730034) “IMPLEMENTASI KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE PADA PT. PERTAMINA (Persero)”. (Studi Deskriptif Kualitatif Program Corporate Social Responsibility Periode 2007-2009)

PT. Pertamina (Persero) adalah perusahaan BUMN yang sampai saat ini masih menguasai pasar dalam bidang perminyakan dan gas. Sebagai perusahaan besar yang berlokasi ditengah masyarakat, Pertamina mempunyai kewajiban dan tanggung jawab untuk turut serta membangun masyarakat seiring dengan kemajuan dan keberlangsungan bisnisnya.

Salah satu upaya tersebut terangkum dalam beragam kegiatan yang dikemas dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sejauh ini, PT. Pertamina telah menjalankan aktifitas CSRnya dalam berbagai bidang; pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi dan sebagainya. Namun demikian tidak serta merta PT. Pertamina (Persero) telah selesai menuntaskan kewajiban dan tanggung jawabnya sebagai perusahaan besar, karena dalam dunia CSR terdapat konsep *triple bottom line* menjadi rujukan utama dalam pelaksanaan aktifitas CSR.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti apa saja program CSR PT. Pertamina (Persero) yang sudah berjalan dan bagaimanakah implementasi konsep *triple bottom line* yang merupakan prinsip dasar dalam melaksanakan aktifitas CSR.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kualitatif yang memaparkan secara rinci mengenai ptotret kondisi yang sebenarnya terjadi. Dimana untuk menjelaskan kondisi tersebut menggunakan analisis Formula 3P John Elkington (*Profit, People and Planet*). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi langsung dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) periode tahun 2007 – 2009 secara umum telah memenuhi konsep *triple bottom line* yang mencakup keadilan pada tiga unsur utama yaitu *profit, people* dan *planet*. Tanggung Jawab Ekonomi (*Profit*) PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat dari laba yang diperoleh pada setiap tahunnya beserta produk-produk yang senantiasa dihasilkan dari kegiatan operasional bisnisnya. Tanggung Jawab Lingkungan (*Planet*) PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat dari program-program CSR bidang Lingkungan yang secara nyata dilakukan untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan. Tanggung Jawab Sosial (*People*) secara nyata dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) melalui aktifitas CSR bidang pendidikan, kesehatan, program kemitraan serta infrastruktur dan bencana.

Melihat hasil diatas, diharapkan PT. Pertamina (Persero) mampu mempertahankan konsistensinya untuk peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya sehingga keberadaannya ditengah m asyarakat mampu mengurangi permasalahan sosial dan lingkungan yang ada, serta secara kontinyu meningkatkan mutu dan keberlanjutan program CSRnya dari tahun ke tahun.

ABSTRACTIONS

PT. Pertamina is the biggest oil company in Indonesia. So, it must be some activities as the responsibility to make a condusif envionnment and development people along with its bussines operational. In properly, as the state corporate (BUMN), PT. Pertamina (Persero) should much care about the social and environmental issues in addition to its profit orientation. This research tries to know the CSR programs deeply, depend on the triple bottom line concept as the instrument to analyze if it's appropriated or not.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The subject of this reserch is *CSR* divisions of PT. Pertamina (Persero) Jakarta, While the object of research is the Imlementation of Triple Bottom Line Concept on PT. Pertamina *CSR* Programs Periode 2007-2009. Informan research selected purposively. Data collected through three methods: interview, observation and documentation. Methods of data analysis use data reduces, display data, and verification data. To check the accuracy of the data use triangulation methods.

Result of this research told that *CSR* programs implemented by PT. Pertamina (Persero) appropriates for the Triple Bottom Line concept. Observably from the programs which runs into three points: economic, planet and people. Economically, PT. Pertamina (Persero) always gets much annual profit from it's business operational. Environmently, PT. Pertamina (Persero) always takes a part in environment conservation. And socially, there are some *CSR* programs provided to solve many social problem.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penerapan konsep dan aplikasi setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* kini telah menjadi trend secara global untuk lebih peduli terhadap tanggung jawab pada lingkungan sosial masyarakat sekitarnya. Meningkatnya kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan CSR untuk keberlangsungan hidupnya, maka konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan sebagai sebuah keharusan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap sebagai pemborosan. Hal ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan yang menyebabkan semakin maraknya bentuk kegiatan sosial yang diklaim sebagai wujud CSR mereka.

Program tanggung jawab sosial di Indonesia belum memasyarakat. Kesadaran praktik CSR di Indonesia tampaknya belum terbangun dengan baik. Hal ini diperkirakan karena banyak perusahaan masih memandang CSR sebagai 'proyek buang-buang uang'. Selain itu sebagian pelaku bisnis di Indonesia juga memandang praktik CSR hanyalah kewajiban bagi perusahaan besar, BUMN, dan multinasional asing yang beroperasi untuk mengambil keuntungan di Indonesia.

Pelaku bisnis dan dunia usaha negara maju telah menyadari pentingnya program CSR dalam mendukung kegiatan bisnis menaikkan citra perusahaan di masyarakat. Kesadaran tersebut begitu sempurna karena mendapat dukungan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui cara pandang dan tingkat pemakaian

produk perusahaan terhadap praktik CSR (Corporate Social Responsibility). Kondisi dukungan timbal balik baik dari masyarakat, maupun kalangan bisnis yang disebabkan telah terbangunnya masyarakat yang *well educated* memiliki perhatian tinggi terhadap masalah-masalah sosial.

Dalam dunia bisnis di Indonesia, CSR masih merupakan sebuah paradigma baru. Namun dalam perkembangannya, CSR mengalami sebuah perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dan ide-ide lain yang sejalan menjadi isu menonjol dalam wacana etika, teoritik, sekaligus praktek bisnis perusahaan multinasional dan dunia usaha umumnya.

Perusahaan akan merasa kesulitan dalam menjalankan bisnisnya apabila masih menggunakan paradigma lama, yaitu mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya tanpa mempedulikan kondisi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Karena demikian akan menimbulkan semacam kecemburuan social yang akan menjadi penghalang bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kita tentunya masih ingat tentang kasus pemblokiran jalan yang dilakukan oleh warga Papua terhadap kendaraan-kendaraan milik Freeport atau gugatan warga terhadap PT. Newmont di Buyat. Ini baru sebagian kecil kasus-kasus yang tercium oleh publik. Bisa jadi akan semakin banyak kasus serupa yang terjadi sebagai wujud kekecewaan warga menanggapi ketidakpekaan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di lingkungan mereka.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan saat ini telah menjadi konsep yang kerap kita dengar, walau

definisinya sendiri masih menjadi perdebatan di antara para praktisi maupun akademisi. Sebagai sebuah konsep yang berasal dari luar, tantangan utamanya memang adalah memberikan pemaknaan yang sesuai dengan konteks Indonesia.

Terdapat berbagai contoh keuntungan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan maupun instansi. Di Inggris, sebuah survei membuktikan, bahwa 86% konsumen melihat suatu citra positif sebuah perusahaan jika mereka melihat perusahaan tersebut benar-benar “melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia suatu tempat yang lebih baik” (Acces Ommibus Survei 1997). Selain itu, Di Amerika, tahun 1999, survei lembaga Environic menyatakan sepertiga konsumen di Amerika Serikat menyukai produk-produk dari perusahaan yang memiliki visi bisnis pembangunan masyarakat yang lebih baik (Arif Budimanta: 2008). Sedangkan di Indonesia, data riset majalah SWA atas 45 perusahaan menunjukkan CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (*Sinar Harapan* 16/03/2006). Hal ini membuktikan bahwa sudah saatnya bagi setiap perusahaan maupun instansi untuk memperhatikan CSR karena banyak manfaat positif yang dapat diperoleh. Diharapkan bagi seluruh *stakeholders* dapat bersama-sama bekerjasama mengembangkan CSR, sehingga *sustainability* (human, economic, social maupun environment) dapat terwujud.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum,

penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate social responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan karikatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Hal tersebut yang menjadi konsep dasar implementasi program CSR yang lebih dikenal sebagai *Tripple Bottom Line*, Yaitu *Profit*, *People* dan *Planet*. Profit merupakan unsur utama perusahaan, mencari keuntungan adalah tujuan yang menjadi misi semua perusahaan. Namun tujuan dan misi perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya sinergi dengan masyarakat dan lingkungannya. Karena itulah perusahaan mau tidak mau harus memikirkan tiga komponen tersebut- yang kerap disebut dengan 3P (Profit, People and Planet), kedalam roda bisnis mereka.

Pemerintah kemudian menaruh perhatian terhadap isu CSR, sehingga CSR dimasukkan dalam Undang-undang tentang Perseroan Terbatas (PT) yang menuai pro-kontra dari berbagai kalangan, baik dari praktisi bisnis maupun akademis. Bunyi lengkap dari Pasal 74, (UU PT No. 40/2007) adalah sebagai berikut:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah

Perusahaan beraliran kapitalis tentunya menentang keras UU-CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), mereka berdalih bahwa perusahaan tidak lagi berkewajiban melaksanakan kegiatan CSR karena mereka telah menunaikan kewajiban dengan membayar pajak kepada pemerintah. Thurow, menulis buku berjudul “The Future of Capitalism” (1966), yang beralasan untuk menolak CSR, yaitu berbunyi; *There is no social ‘must’ in capitalism*. Artinya, tidak ada namanya aspek tanggung jawab sosial perusahaan dalam pandangan perusahaan beraliran kapitalisme.

Selain itu, banyak juga perusahaan yang mendukung Undang-Undang CSR ini. Mereka beranggapan bahwa perusahaan dapat bertahan hidup karena dukungan dari berbagai aspek, diantaranya adalah masyarakat dan lingkungan. Sehingga dalam perjalanan roda bisnisnya mereka kerap melaksanakan kegiatan CSR sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholders*-nya.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mempunyai kepedulian terhadap kondisi lingkungan dan sosialnya. Bentuk kepedulian itu lazimnya tertuang dalam aktifitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Idealnya CSR itu dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, seperti yang tercantum dalam draft ISO 26000. Meskipun pedoman CSR standar internasional ini baru

akan ditetapkan tahun 2010, draft pedoman ini bisa dijadikan rujukan. Menurut ISO 26000, CSR adalah:

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3, 2007).

CSR yang baik yaitu memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Namun pada praktiknya, standarisasi tersebut tidak sepenuhnya diadopsi oleh perusahaan. Berbagai kasus seputar aktifitas perusahaan yang dinilai kurang merepresentasikan unsur-unsur yang disebutkan dalam draft ISO 26000 masih terjadi. Seperti halnya kasus PT. Newmont di Buyat yang mendapat reaksi keras dari masyarakat ataupun aktifitas lain yang mengatasnamakan CSR yang sifatnya hanya *lip service*.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan besar sekaligus sebagai *leader* dalam industri migas di Indonesia. PT. Pertamina (Persero) memiliki peran yang strategis untuk turut berkontribusi terhadap lingkungan dan sosialnya. Melalui aktifitas CSR, PT. Pertamina (Persero) berusaha untuk

memainkan perannya sebagai perusahaan milik negara yang bertanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungannya.

PT. Pertamina (Persero) berusaha membangun kepercayaan komuniti lokal dengan menggunakan strategi pengembangan program-program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut dengan istilah *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) sangat memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan sosial di samping pertimbangan ekonomi di dalam menjalankan aktivitas perusahaannya. PT. Pertamina (Persero) juga mulai berpikir untuk tidak lagi bekerja hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi lebih cenderung mengarah kepada pembangunan keberlanjutan usaha jangka panjang.

PT.Pertamina (Persero) sebagai perusahaan migas terbesar di Indonesia harus menyisihkan sebagian dana untuk memperhatikan keadaan masyarakat. Tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian PT. Pertamina (Persero) terhadap masyarakat merupakan suatu hal wajib karena PT. Pertamina (Persero) sampai sekarang masih bergerak dalam bisnis yang berasal dari sumber daya alam. Makin maraknya pergerakan krisis energi mampu mempengaruhi kinerja PT. Pertamina (Persero). Masyarakat mulai menyoroti perusahaan-perusahaan yang mengeksploitasi kekayaan alam. Apabila tidak ada timbal balik kepada bumi, isu ini dapat berkembang menjadi besar yang berakibat fatal bagi iklim bisnis. Hal-hal yang semula dianggap ringan ini harus lebih mendapat perhatian.

Oleh karena itu, melihat kenyataan yang terjadi di perusahaan tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai program-program CSR yang

ada di PT. Pertamina (Persero). Dari beberapa teori tentang pelaksanaan CSR yang ada, seperti: *Corporate Social Initiative: Six Options for Doing Good* yang membahas tentang pilihan-pilihan pelaksanaan kegiatan CSR (Philip Kotler, 2005), Piramida CSR (Archie B. Carrol, 1996) yang membahas empat tanggung jawab yang menjadi beban kewajiban perusahaan yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etis dan filantropi, serta *Triple Bottom Line* (John Elkington, 2007) yaitu formula 3P (*Profit, People, and Planet*) yang merupakan fondasi dasar pelaksanaan kegiatan CSR. Penulis lebih tertarik membahas Teori *Triple Bottom Line* karena menurut hemat penulis, teori tersebut sepintas terlihat sederhana, namun memiliki arti yang kuat. Penulis ingin mengetahui sejauh mana Formula 3P (*Profit, People and Planet*) ini diterapkan oleh perusahaan. Dalam bidang apa sajakah teori ini diterjemahkan oleh perusahaan yang kemudian berubah menjadi sebuah bentuk kegiatan CSR?

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, untuk lebih fokusnya penulis mempersempit cakupan penelitiannya, sehingga rumusan masalahnya adalah : Bagaimana implementasi konsep *Triple Bottom Line* pada program CSR PT. Pertamina (Persero) Periode 2007-2009?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui program-program CSR PT. Pertamina (Persero) Jakarta

2. Untuk mengetahui sejauh mana konsep *triple bottom line* diimplementasikan oleh PT. Pertamina (Persero) Jakarta melalui Program-program CSRnya?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik :
 - a. Menjadi bahan masukan bagi para praktisi CSR untuk mencanangkan program CSR yang sesuai dengan konsep *triple bottom line*.
 - b. Memperkaya pengetahuan mengenai standar dasar dalam pelaksanaan CSR bagi perusahaan-perusahaan
2. Manfaat Akademik :
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR).
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa judul penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam skripsi Canggih Murtiasakti Endayani, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret (2008) yang berjudul “ *Corporate Social Responsibility*

(CSR) dan Pembentukan Citra Perusahaan”, (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebagai Fungsi Corporate Social Responsibility dan Pembentukan Citra PT. PLN (Persero) APJ Surakarta periode 2007) dibahas tentang bagaimana peran CSR yang dimotori oleh seorang *Public Relations* dalam pembentukan citra perusahaan. Dalam Skripsi ini dibahas juga tentang aktifitas CSR PT. PLN yang mampu memberikan dampak yang positif terhadap pembentukan citra. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Realisasi CSR di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta diwujudkan dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau yang lebih mudah dikenal dengan PKBL, yaitu kegiatan sebagai bentuk kepedulian PT. PLN (Persero) APJ Surakarta terhadap masyarakat. Dalam hal ini, humas dianggap sebagai pihak yang mampu menjadi mediator antara PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dengan masyarakat. Dalam upaya pembentukan citra yang dilakukan oleh PLN APJ Surakarta melalui aktifitas PKBLnya, terbagi atas dua bentuk kegiatan mendasar yaitu bersifat *charity* seperti pemberian bantuan terhadap masyarakat kurang mampu dan membantu usaha kecil seperti *Training*, yaitu kegiatan pembelajaran bagi UKM (Usaha Kecil Menengah), pembinaan dan pengadaan pameran bagi UKM binaan dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaannya dengan skripsi ini terletak pada pembahasan mendalam tentang CSR, jika skripsi Canggih Murtiasakti membahas tentang hubungan CSR dengan Citra perusahaan, maka penelitian yang akan dibahas oleh penulis adalah tentang implementasi formula 3 P (Profit, Planet dan People) dalam konsep *triple bottom line* pada aktifitas dan program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero).

Lain halnya dengan skripsi Sri Purwati, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret (2008) dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Komunikasi Kampanye “Stop Violence in the Home 2006” Sebagai Program CSR The Body Shop Indonesia*, membahas pentingnya sebuah perusahaan untuk memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat (*stakeholders*) secara baik, salah satu bentuknya adalah melalui program CSR. Penelitian ini dibahas menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bertambahnya pengetahuan masyarakat tentang Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT), jenis-jenisnya, serta perubahan sikap untuk bisa saling menghargai sesama. Selain itu, perusahaan pun mampu meraih keuntungan dari program kampanye ini, dimana penjualan produknya menjadi semakin meningkat dari sebelumnya. Perbedaannya dengan skripsi ini terletak pada pola analisa yang digunakan dalam implementasi program CSR. Jika dalam skripsi Sri Purwati membahas tentang analisa dan deskripsi strategi komunikasi program CSR beserta implikasinya, maka penulis berupaya mencari tahu bagaimana implementasi sebuah konsep pada program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

F. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif Islam

Bila menilik pada perkembangan studi *corporate social responsibility* (CSR), perkembangan kapabilitas masyarakat sipil, dan kesadaran korporasi multinasional untuk peka sosial lingkungan belakangan ini, maka seharusnya

peluang terciptanya dampak negatif dari operasional perusahaan dapat ditekan seminimal mungkin dan segera memaksimalkan dampak positif (manfaat) untuk para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam kerangka pembangunan berkelanjutan

Isu perhatian sosial juga menjadi catatan tersendiri dalam studi CSR dan juga hadir dalam nilai-nilai Islam. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat lokal tergambar dalam aktivitas seperti pengakuan atas hak ulayat, keterbukaan informasi kegiatan perusahaan terhadap masyarakat (*prior informed consent*), maupun kegiatan pengembangan masyarakat dan kegiatan filantropi. Aktivitas kepedulian sosial tersebut diamanahkan dalam Surat Al-Hadid ayat 18, yang berbunyi:

إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَعَّفُ لَهُمْ وَلَهُمْ

أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah, pria dan wanita, dan meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya akan dilipatgandakan kepada mereka; dan bagi mereka pahala yang banyak.*” (Q.S. Al-Hadid : 18)

Dalam ayat ini, diuraikan bahwa kepedulian terhadap kondisi sosial dimasukkan dalam kategori *sedekah* yang sifatnya adalah sukarela. Namun dalam islam, konsep kepedulian terhadap kondisi sosial yang juga diterjemahkan kedalam bentuk pemberian yang diambil dari penghasilan perorangan maupun kelompok dikategorikan sebagai zakat. Zakat inilah yang

dalam ranah keilmuan sosial disebut dengan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate social responsibility* yang selanjutnya disebut CSR, dalam islam merupakan pengejawantahan dari ayat Al-Qur'an yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (Q.S At-Taubah: 103)

Ayat tersebut menerangkan bahwa zakat yang dimaksud adalah harta yang diambil dari hasil usaha, yang oleh para ulama kemudian diterangkan bahwa besarnya zakat adalah 2,5 % dari jumlah penghasilan yang diperoleh selama satu tahun.

2. Corporate Social Responsibility

CSR lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, tidak patuh terhadap pajak dan menindas buruh. Pendeknya, perusahaan berdiri secara diametral dengan kehidupan sosial.

Kesan perusahaan, terutama pemilik modal, lebih menampakkan wajar yang asosial. Biasanya orang menyebutnya pelit, tertutup, hanya mau untung,

menghalalkan segala cara dan tidak punya hati kepada karyawan. Ini kenyataan bahwa kaum kapitalis memang tegak berdiri di atas derita banyak orang.

Kini situasi semakin berubah. Konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan sebagai keharusan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap sebagai pemborosan. Hal ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan. Di luar itu, dominasi dan hegemoni perusahaan besar sangat penting peranannya di masyarakat. Kekuatan perusahaan yang semakin besar, sebagaimana dinilai Dr David Korten, penulis buku "When Corporations Rule the World" melukiskan bahwa dunia bisnis setengah abad terakhir telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa. Bahkan pengamat globalisasi, Dr Noorena Hertz berpendapat perusahaan besar di berbagai negara telah mengambil alih kekuasaan politik dari politisi (Aryani, www.sinarharapan.co.id).

Natufe menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada *pembangunan* ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Jadi ada tiga pilar dasar dari definisi Natufe yaitu, mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial (Iriantara, 2004, hal.49). Pada *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa (2001:6) definisi tanggung jawab sosial dinyatakan sebagai sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke

dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya (Iriantara, 2004, hal.49).

a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development: Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. (Budimanta, *et al*, 2004, hal.73). Menurut Chambers : Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan. (ibid, 2004, hal.72-73).

Tanggung jawab sosial diperlukan sebagai upaya untuk menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara organisasi dengan lingkungan sekitar serta penentu kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pengkomunikasian tanggung jawab perusahaan merupakan bagian yang penting dari keberhasilan perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain, semakin penting tanggung jawab perusahaan bagi suatu organisasi/perusahaan, semakin kuat komitmen perusahaan tersebut (Gregory, 2005, hal. 144). Dalam buku "*Corporate Social Responsibility*" (Kotler, 2005, hal. 3) *Corporate Social Responsibility (CSR) is a commitment to improve community well-being through discretionary*

business practices and contributions of corporate resources. Artinya *Corporate Social Responsibility* Arti umumnya, merupakan suatu komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan yang telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan komuniti melalui pertimbangan praktik bisnis yang etis dan kontribusinya yang besumber dari pihak perusahaan.

Kotler (2005, hal. 3-4) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan *menunjukkan* pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, antara lain :

1) *Cause Promotions*

Program perusahaan berinisiatif dan mengarahkan promosi melalui penggalangan dan kontribusi dana untuk mengembangkan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap masalah-masalah isu sosial tertentu. Dapat terjadi pihak perusahaan melakukan sponsor kegiatan tertentu, misalnya membangun *Public Health Education (PHE)* atau upaya kampanye mendidik kesehatan masyarakat.

2) *Cause Related Marketing*

Bentuk komitmen perusahaan untuk menyisihkan dalam sejumlah persentase tertentu dari pendapatannya sebagai dana kontribusi dan donasi untuk tujuan kegiatan amal (*charity activity*) tertentu demi meningkatkan pemasaran atas produk bernilai khusus yang dipromosikan ke masyarakat sebagai konsumennya. Biasanya kampanye promosi pemasaran suatu produk tersebut sambil mendukung kegiatan

amal (karitas) tertentu melalui hubungan kemitraan kerja sama yang baik dan saling bermanfaat (*mutually beneficial relationship*) dengan pihak lembaga (LSM) atau organisasi non profit dan relawan lainnya untuk tujuan kepedulian kesehatan sosial.

3) *Corporate Social Marketing*

Pihak perusahaan mendukung kampanye pengembangan atau pelaksanaan perubahan perilaku masyarakat secara positif untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan, keamanan dan harapan untuk meningkatkan kualitas lingkungan kehidupan komunitas tertentu yang menjadi khalayak sarannya agar menjadi lebih baik atau mampu meningkatkan kesejahteraan sosialnya. Kegiatan kampanye promosi tersebut yang terfokus untuk mendukung kesadaran, sokongan pendanaan dan hingga bagaimana mampu merekrut relawan-relawan dalam aktivitas kampanye pemasaran sosial perusahaan.

4) *Corporate Philanthropy*

Kegiatan filantropi perusahaan yang berinisiatif melalui program pemberian kontribusi langsung terhadap kegiatan amal atau kepedulian sosial dalam bentuk donasi atau sejumlah sumbangan dana tunai tertentu sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Pendekatan strategi perusahaan yang berinisiatif melaksanakan kegiatan filantropi tersebut merupakan bagian pencapaian dari maksud tujuan nilai tambah dan sasaran kepentingan bisnis yang dikaitkan dengan

program kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dan pada akhirnya akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan secara positif.

5) *Community Volunteering*

Relawan komunitas, yang artinya pihak perusahaan mendukung penuh atau mendorong para karyawannya, mitra usaha, dan para anggota franchisee untuk melakukan kegiatan relawan sosial terhadap dukungan kepedulian organisasi sosial komunitas lokal setempat.

6) *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan berinisiatif melaksanakan praktik bisnis dengan mengkaitkan kegiatan tanggung jawab sosial secara langsung, yaitu mengadopsi dan pertimbangan perilaku praktik bisnis yang etis dan berinvestasi untuk bertujuan mendukung kegiatan sosial sebagai upaya memperbaiki kesejahteraan komunitas, dan sekaligus mampu melindungi kelestarian lingkungan alam sekitarnya.

b. Tujuan Corporate Social Responsibility

Yang diharapkan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah hubungan *corporate* dengan *stakeholders* tidak lagi bersifat pengelolaan saja, tetapi sekaligus melakukan kolaborasi, yang dilakukan secara terpadu dan terfokus kepada pembangunan kemitraan. Kemitraan ini tidak lagi bersifat penyangga organisasi, tetapi juga menciptakan kesempatan-kesempatan dan keuntungan bersama, untuk tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial yang

mulanya diberikan oleh perusahaan pada kesejahteraan *stakeholders* lain, pada akhirnya akan mengumpukan balik pada *corporate*. Kemitraan ini menciptakan pembagian keuntungan bersama dan tidak menciptakan persaingan negatif yang berpengaruh pada keberlanjutan perusahaan tersebut. (Budimanta, dkk. 2004, hal.72-73)

Sedangkan dalam aspek lingkungan, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memelihara lingkungan dan menjaganya dari dampak buruk operasional *bisnis* yang dijalankan. Kegiatan CSR lingkungan harus benar-benar berangkat dari komitmen dan bukan sekadar basa-basi atau hanya gugur kewajiban semata. Ini terkait dengan fenomena perubahan iklim (*climate change*) dan pemanasan global (*global warming*). Fenomena itu membuat semua pihak merasa peduli dan berusaha turut serta mengatasinya. Kalangan dunia usaha menerjemahkan tuntutan itu lewat berbagai kegiatan CSR yang beragam pula. Antara lain penanaman pohon, menjaga kelestarian lingkungan, rehabilitasi dan reklamasi lahan, dan sebagainya.

c. Ideologi *Corporate Social Responsibility*

Motivasi utama setiap perusahaan atau industri atau bisnis sudah tentu adalah meningkatkan keuntungan. Logika ekonomi neoklasik adalah bahwa dengan meningkatnya keuntungan dan kemakmuran sebuah perusahaan sudah pasti akan meningkatkan kemakmuran rakyat karena lebih efisien dan murah produk yang dihasilkan. Kenyataannya tidak demikian, banyak perusahaan bukan hanya makin kaya tetapi juga semakin berkuasa sementara penduduk miskin dan lemah serta rentan secara sosial, ekonomi,

politik, kesehatan dan lingkungan makin banyak. Kemajuan perusahaan juga menyumbang ketidak-adilan dan kesenjangan sosial. Pertumbuhan ekonomi tidak selalu sejalan dengan pemerataan atau distribusi kesejahteraan.

Semakin banyak muncul ketidakpuasan bahkan kemarahan di kalangan rakyat sebuah negara karena kekayaan alamnya dikuasai perusahaan *asing* atau perusahaan multinasional. Melihat tekanan yang semakin besar oleh perusahaan (corporation) multinasional pada negara muncul pertanyaan apa yang bisa dibuat oleh perusahaan multinasional? Apa tanggung jawab mereka atas lingkungan dan masyarakat sekitar?

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Corporate Social Responsibility (CSR), dan Corporate Citizenship (CC). Corporate *Social* Responsibility (CSR) adalah pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. Corporate Citizenship (CC) adalah cara perusahaan bersikap atau memperlihatkan perilaku ketika berhadapan dengan para pihak lain sebagai salah satu cara untuk memperbaiki reputasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Namun demikian, beragam ideologi muncul ketika tren tentang Corporate Social Responsibility mencuat ke permukaan dunia bisnis. Diantaranya adalah:

1) The Business of business is business

Asumsi dasar dari ideologi ini adalah bahwa perusahaan pada hakekatnya merupakan institusi yang menciptakan kesejahteraan

masyarakat. Setiap perusahaan memiliki tujuan tunggal yaitu memaksimalkan keuntungan untuk pemiliknya dan keberadaannya dipercaya dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Para pendukung aliran ini berpendapat bahwa kedermawanan, *community development* maupun donasi bukan saja bertentangan dengan hakekat perusahaan, namun juga tidak etis dilakukan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa semua kegiatan *philantrophy* semacam itu pada dasarnya adalah pencurian uang milik pemegang saham yang dilakukan oleh direktur perusahaan.

2) *Corporate Voluntarism*

Berbeda dengan aliran pemikiran yang pertama, *Corporate Voluntarism* lebih menekankan pada aspek kebajikan, *virtue*, dalam mengejar keuntungan perusahaan. Aliran dasar dari pemikiran ini pertama adalah bahwa setiap perusahaan dengan sukarela – sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya dapat mengembangkan dan menjalankan CSR. Penyokong aliran ini menolak campur tangan negara dalam mengatur CSR di perusahaan. Kedua, kepedulian terhadap masyarakat atau konsumen dapat mendorong keuntungan ekonomi suatu perusahaan. Ketiga, keberadaan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat tempat perusahaan tersebut beroperasi. Ada kontrak sosial tak tertulis antara perusahaan dengan masyarakat yang perlu terus-menerus dijaga. *Enlightened self interest* atau kepentingan perusahaan yang tercerahkan, berarti memasukkan

dimensi masyarakat tanpa mengabaikan tujuan utama yaitu mengejar keuntungan semaksimal mungkin.

3) *Corporate Involuntarism*

Dasar pemikiran dari aliran ini adalah setiap perusahaan memiliki kewajiban menjalankan *tanggung jawab sosial*. Kewajiban ini harus dituangkan dalam bentuk Undang-Undang. (Achwan, 2006,hal.85-88).

d. Piramida CSR

Kegiatan kedermwanaan sosial yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan merupakan bagian dari program tanggung jawab sosialnya (CSR) sebagai upaya manajemen perusahaan untuk menimalisasikan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positifnya terhadap sikap atau pandangan pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) mengenai eksistensi suatu perusahaan, yang dalam kaitannya dengan kepentingan baik ranah ekonomi, kepedulian sosial maupun menjaga kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. Pandangan lainnya secara konfrehensif mengenai tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, menurut Archie B. Carrol (1996) dalam konsep piramida CSR, yaitu terdapat empat tanggung jawab yang menjadi beban kewajiban perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- (1) **Tanggung jawab ekonomi**, yaitu untuk memenuhi tanggung jawab ekonomis yang harus mampu menghasilkan laba atau profit usaha

sebagai pondasi demi mempertahankan eksistensi dan perkembangan operasional-bisnis perusahaan selanjutnya.

(2)**Tanggung jawab hukum**, yaitu dalam menjalankan aktivitas perusahaan adalah bertanggung jawab sesuai atau azas taat kepatuhan dengan peraturan hukum yang berlaku.

(3)**Tanggung jawab etis**, yakni perusahaan harus mentaati etika moral dan persaingan bisnis yang sehat dalam menjalankan roda operasional usahanya.

(4)**Tanggung jawab filantropi**, merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas yang berada disekitar dari suatu perusahaan, dan hingga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat yang lebih luas.

e. Konsep *Triple Bottom Line*

Istilah triple bottom line pertama kali dipopulerkan oleh John Elkington (1997) dalam bukunya *Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan keadilan (*people*). Dan semuanya dilakukan demi terciptanya *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). Keadaan masyarakat tergantung pada ekonomi, dan ekonomi tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan

ekosistem global. Ketiga komponen *triple bottom line* ini tidaklah stabil, melainkan dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan. Berikut penjabaran dari konsep *triple bottom line* :

1) *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2) *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme) dan lain sebagainya.

3) *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. beberapa program CSR yang sering dikembangkan oleh perusahaan diantaranya: pemberian beasiswa bagi pelajar di lingkungan sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan lain sebagainya.

Keseimbangan *triple bottom line* merupakan suatu upaya yang sungguh-sungguh untuk bersinergi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang secara konsisten mendorong keseimbangan ekonomi,

sosial dan lingkungan. Idealnya, tentu saja perusahaan melakukan seluruh kegiatan *triple bottom line* bagi para *stakeholders*-nya. Namun, hal yang terpenting sebenarnya, perusahaan melakukan CSR dengan menekankan pada prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Beberapa prinsip pembangunan berkelanjutan dari Deklarasi Rio pada tahun 1992 adalah sebagai berikut (UNCED, *The Rio Declaration on Environment and Development*, 1992 dalam Mitchell *et al.*, 2003):

- 1) Manusia menjadi pusat perhatian dari pembangunan berkelanjutan. Mereka hidup secara sehat dan produktif, selaras dengan alam.
- 2) Dalam rangka pencapaian pembangunan berkelanjutan, perlindungan lingkungan seharusnya menjadi bagian yang integral dari proses pembangunan dan tidak dapat dianggap sebagai bagian terpisah dari proses tersebut.
- 3) Penduduk asli dan setempat mempunyai peran penting dalam pengelolaan dan pembangunan lingkungan karena pemahaman dan pengetahuan tradisional mereka.

Haris (2000) dalam Fauzi (2004) melihat bahwa konsep keberlanjutan dapat diperinci menjadi tiga aspek pemahaman, yaitu:

- 1) **Keberlanjutan ekonomi**, yang diartikan sebagai pembangunan yang mampu menghasilkan barang dan jasa secara kontinu untuk memelihara keberlanjutan pemerintahan dan menghindari terjadinya ketidakseimbangan sektoral yang dapat merusak produksi pertanian dan industri.

- 2) **Keberlanjutan lingkungan:** Sistem yang berkelanjutan secara lingkungan harus mampu memelihara sumber daya yang stabil, menghindari eksploitasi sumber daya alam dan fungsi penyerapan lingkungan. Konsep ini juga menyangkut pemeliharaan keanekaragaman hayati, stabilitas ruang udara, dan fungsi ekosistem lainnya yang tidak termasuk kategori sumber-sumber ekonomi.
- 3) **Keberlanjutan sosial:** Keberlanjutan secara sosial diartikan sebagai sistem yang mampu mencapai kesetaraan, menyediakan layanan sosial termasuk kesehatan, pendidikan, gender, dan akuntabilitas politik.

Yuswohady dalam artikelnya yang berjudul *Triple Bottom Line* (2008), mengatakan bahwa ide di balik konsep *triple bottom line* ini tak lain adalah adanya pergeseran paradigma pengelolaan bisnis dari “*shareholders-focused*” ke “*stakeholders-focused*”. Dari fokus kepada perolehan laba secara membabi-buta menjadi perhatian pada kepentingan pihak-pihak yang terkait (*stakeholder interest*) baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Konsekuensinya, peran dunia bisnis semakin signifikan sebagai alat pemberdaya masyarakat dan pelestari lingkungan. “*The business entity should be used as a vehicle for coordinating stakeholder interests, instead of maximizing shareholder profit.*”

Menurutnya, Ide *triple bottom line* ini sekaligus mencoba menempatkan upaya pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan pada titik sentral dari keseluruhan strategi perusahaan—bukan perifer,

bukan tempelan, bukan kosmetik. *Conventional wisdom* yang selama ini ada mengatakan: tumpuk profit sebanyak-banyaknya, lalu dari profit yang menggunakan itu sisihkan sedikit saja untuk kegiatan sosial dan pelestarian lingkungan. Dengan *triple bottom line*, maka pendekatannya menjadi berbeda. Dari awal perusahaan sudah menetapkan bahwa tiga tujuan holistik—*Economic, Environmental, Social*—tersebut hendak dicapai secara seimbang, serasi, tanpa sedikitpun pilih kasih.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif . Penelitian jenis ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat/gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2004, hal. 11).

Dengan demikian, hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (ibid, hal.11).

2. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi maksud sampling dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan bangunannya. Penentuan sampel, besarnya dan strategi sampling, pada dasarnya bergantung pada penetapan satuan kajian (Moleong, 2007).

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dilakukan secara purposive. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Jenis sampel ini dikenal dengan nama *judgement sampling*. Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya (Cooper dan Emory, 1992).

Oleh karena itu, menurut penilaian peneliti, subyek dalam penelitian ini adalah Divisi CSR PT. Pertamina (Persero), yang mencakup *officer* CSR serta dokumentasi yang ada. Sedangkan Objek penelitiannya adalah program CSR PT. Pertamina (Persero) Jakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan Dokumentasi.

a. Wawancara

Yaitu mencari informasi tentang aktifitas CSR PT. Pertamina (Persero) periode 2007-2009 kepada informan, adapun informannya adalah officer pada divisi CSR PT. Pertamina (Persero).

b. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program CSR, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

c. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil dari PT. Pertamina (Persero) berupa data otentik pemberian dana bantuan dan realisasi program CSR periode tahun 2007 – 2009.

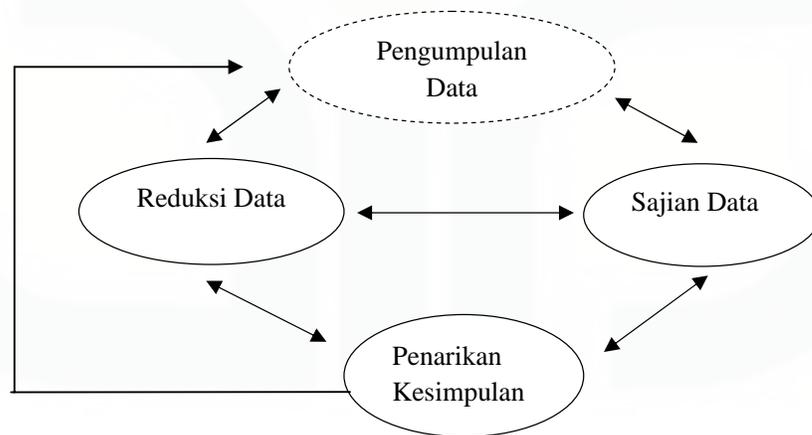
4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif. Moleong menjelaskan bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari

dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. (Moleong, 2007. Hal. 248)

Peneliti menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Sutopo: 2006). Dalam analisis Interaktif, terdapat tiga komponen pokok yang dilakukan sebagai acuan prosedur dalam pelaksanaan penelitian:

- a. Pengumpulan Data, merupakan proses awal bagi Peneliti dalam mendapatkan setiap data yang diperlukan.
- b. Reduksi Data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *files note*. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.
- c. Sajian Data, merupakan rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan deskripsi berbentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dilakukan.
- d. Penarikan Kesimpulan



Selain itu, metode analisis data yang digunakan adalah *Pattern Matching* (pencocokan atau penjodohan data) membandingkan pola yang

didasarkan atas empiris yang diprediksikan (Yin, 2008, hal. 140). Artinya, aktifitas yang mencoba melakukan perbandingan antara data empiris yang diperoleh dengan suatu pola, konsep atau teori yang telah ditentukan dan disusun.

5. Metode keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (ibid,hal.330).

Adapun metode Triangulasi yang digunakan, yaitu : Metode Triangulasi Teknik. Yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi konsep Triple Bottom Line dalam Program CSR PT. Pertamina (Persero) periode 2007-2009 dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator jenis program kegiatan dan asas keberlanjutan atau sustainability serta manfaatnya bagi stakeholders.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan menggunakan indikator-indikator yang ada, maka kesimpulannya adalah :

1. Kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) periode tahun 2007 – 2009 secara umum telah memenuhi konsep Triple Bottom Line yang mencakup keadilan pada tiga unsur utama yaitu *profit*, *people* dan *planet* serta aspek keberlanjutan program yang dinilai telah sesuai dengan apa yang tercantum dalam deklarasi Rio atau *The Rio Declaration on environment and Development* tentang prinsip pembangunan keberlanjutan, yang menyebutkan bahwa manusia dan lingkungan merupakan bagian yang integral dalam sebuah roda perputaran bisnis perusahaan.
2. Tanggung Jawab Ekonomi (*Profit*) PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat dari laba yang diperoleh pada setiap tahunnya beserta produk-produk yang senantiasa dihasilkan dari kegiatan operasional bisnisnya.

3. Tanggung Jawab Lingkungan (*Planet*) PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat dari program-program CSR bidang Lingkungan yang secara nyata dilakukan untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan.
4. Tanggung Jawab Sosial (*People*) secara nyata dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) melalui aktifitas CSR bidang pendidikan, kesehatan, program kemitraan serta infrastruktur dan bencana.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di PT. Pertamina (Persero) tentang “Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Program CSR Pertamina periode 2007-2009”, penulis ingin memberikan saran serta masukan yang positif kepada PT. Pertamina, khususnya divisi CSR. Semoga dapat diambil sebagai masukan yang bermanfaat bagi kemajuan CSR dan perusahaan.

1. Dalam perusahaan yang bergerak dalam industri migas yang rentan terhadap kerusakan alam, alangkah baiknya jika Pertamina lebih fokus lagi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, khususnya di daerah yang memproduksi migas.
2. Sebagai perusahaan negara (BUMN), diharapkan agar Pertamina selalu menjadi yang terdepan dalam kepeduliannya terhadap kondisi sosial serta ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat yang ada disekitar daerah operasi.

3. Publikasi terhadap kegiatan-kegiatan CSR terlihat masih kurang, sehingga publik secara luas belum menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina. Alangkah baiknya jika PT. Pertamina selalu menjalin hubungan yang baik dengan media dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan CSRnya. Demikian dimaksudkan untuk memberikan pertanggung jawaban kepada masyarakat luas bahwa PT. Pertamina (Persero) telah melaksanakan kewajibannya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara ekonomi juga peduli terhadap kondisi sosial dan lingkungan serta menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan lain untuk turut melaksanakan CSR dalam roda bisnisnya.
4. Selain publikasi melalui media diluar Pertamina, penulis juga melihat konten website Pertamina yaitu www.pertamina.com kurang update, banyak informasi penting yang seharusnya mampu menjadi sumber data tambahan untuk penelitian tidak bisa diakses melalui website tersebut.

C. Penutup

Bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Konsep Triple Bottom Line dalam Program CSR PT. Pertamina Periode Tahun 2007-2009”**.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan serta do'anya kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Segala hambatan dan kendala yang penulis hadapi, merupakan sebuah perjuangan tersendiri untuk mengahadapinya.

Tak ada gading yang tak retak, begitulah yang dikatakan oleh pepatah. Demikian pula halnya dengan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari kesempurnaan. Namun meskipun begitu semoga skripsi ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dapat menjadi acuan serta bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto. 2007. *CSR dalam Perspektif Ganda*. <http://web.bisnis.com/>
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995
- Amri, Mulya, Wicaksono Sarosa. 2008. *CSR untuk Penguatan Kohesi Sosial*. Jakarta: Indonesia Business Links
- Arif Budimanta, CSR: Realita dan Perkembangan. www.megawatiinstitute.org
- Arif Budimanta, dkk. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Indonesia Center For Sustainable Development (ICSD).
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- HB Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*, Edisi Kedua, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006
- <http://www.pertamina.com>
- <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0603/25/opi02.html>
- Iriantara, Yosol. 2004. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalal. 2007. *Tentang Pembangunan Berkelanjutan*. CSR Indonesia Newsletter Vol.1 Minggu 37. www.csrindonesia.com.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public Realations untuk Bisnis*. (Frans Kowa. Terjemahan). Jakarta: Pustaka Binawan Pressindo.
- Keraf, A.S. 2002. *Etika Lingkungan*. Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Kotler, Philip, Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley&Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

- Leimona, Beria, Aunul Fauzi. 2008. *CSR dan Pelestarian Lingkungan*. Jakarta: Indonesia Business Links.
- Maria Assumpta Ruman. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Moleong, Lexi J.2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Radyati, Maria R. Nindita. 2008. *CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Jakarta: Indonesia Business Links.
- Rochman Achwan. 2006. *Filantropi dan Masyarakat Madani*. Galang Rekatama Media, Bandung 2005.
- Rosady Ruslan. 2009. *Corporate Social Responsibility*. www.rosadyruslan-humas.blogspot.com
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Scott M. Cutlip, dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Soleh, Soemirat , Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uchana, onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Undang-Undang RI. No. 40 Tahun 2007 tentang Pereseroan Terbatas.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Desain dan Metode* (M. Djazuli Mudzakir. Terjemahan). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Interview Guide

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam, apa kontribusi PT. Pertamina (Persero) bagi lingkungan dan masyarakat?
2. Apa maksud dan tujuan Pertamina melaksanakan aktifitas CSR?
3. Bagaimana Tanggapan dan reaksi masyarakat terhadap kegiatan CSR Pertamina?
4. Apa dampak kegiatan CSR bagi kondisi masyarakat, khususnya komunitas lokal?
5. Sejauh ini, apakah program kegiatan CSR sudah berhasil? Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilannya?
6. Seberapa besar porsi uang yang dikeluarkan perusahaan untuk CSR? apakah dana yang dikeluarkan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan atau diambil dari laba kotor/bersih perusahaan?
7. Bagaimana program CSR tersebut dilaksanakan? Apakah melalui lembaga yang terpisah (misalnya bermitra dengan perguruan tinggi, LSM atau organisasi lokal yang credible) dan dilakukan oleh para ahli yang profesional?
8. Bagaimana keterlibatan pemerintah, LSM dan masyarakat? Apakah ada koordinasi yang baik dengan mereka?
9. Bagaimana proses/tahapan kebijakan CSR sampai pada tahap implementasi?
10. Bagaimana pelaksanaan monitoring terhadap kegiatan-kegiatan CSR? siapa yang memonitor?
11. Bagaimana mengevaluasi kegiatan CSR yang sudah dilaksanakan? siapa yang melakukan evaluasi?