



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM PENYUSUNAN STRATEGI DAN  
IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
(KASUS DI PT. CHEVRON PACIFIC INDONESIA AREA RUMBAI-RIAU)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Magister Sains (Msi) dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia

Disusun oleh :  
Rannie Dyah Khatamisari Rachaju,  
NPM. 6905010994

Jakarta,  
2007

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

NAMA : RANNIE DYAH KHATAMISARI RACHAJU  
NPM : 6905010994  
JUDUL TESIS : FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM STRATEGI  
DAN IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY*

Pembimbing Tesis,

( DR. Nia Sarinastiti, MA )

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

NAMA : RANNIE DYAH KHATAMISARI RACHAJU  
NPM : 6905010994  
JUDUL TESIS : FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM STRATEGI  
DAN IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY*  
(Studi Kasus PT. Chevron Pacific Indonesia Sumatera  
*Operation*)

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Thesis Program Studi Ilmu  
Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas  
Indonesia pada **Selasa, 17 Juli 2007** dan telah dinyatakan : L U L U S

TIM PENGUJI THESIS

Ketua Sidang:  
DR. Ilya Revianti Sunarwinadi, MA .....

Sekretaris Sidang:  
Ir. Firman Kurniawan, Msi .....

Penguji Ahli:  
Drs. Eduard Lukman, MA .....

Dosen Pembimbing:  
DR. Nia Sarinastiti, MA .....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis yang berjudul “Fungsi *Public Relations* dalam Penyusunan Strategi dan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*” (Studi Kasus di PT. Chevron Pacific Indonesia Sumatera *Operation*) ini adalah hasil saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, Juli 2007

Rannie D. Rachaju

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

## ABSTRAK

Rannie Dyah Khatamisari R.  
6905010994

FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENYUSUNAN STRATEGI  
DAN IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
(Studi Kasus: PT. CHEVRON PACIFIC INDONESIA SUMATERA OPERATION)  
(i-xiii)+1-134 halaman; 23 buku (1983-2006); 4 Paper hasil penelitian; 1 Presentasi  
Seminar; 2 Dokumen PT. Chevron Pacific Indonesia; 1 *website*.

Beberapa tahun belakangan ini situasi dalam negeri Indonesia banyak mengalami perubahan. Mulai dari kegiatan politik yang makin demokratis, pers yang kian bebas dalam peliputan berita, hingga perkembangan organisasi-organisasi kemasyarakatan yang menyuarakan kepentingan masyarakat. Secara singkat pada masa sekarang dominasi negara mulai diimbangi dengan kekuatan yang muncul di masyarakat luas. Dan perubahan-perubahan tersebut juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan operasional berbagai organisasi maupun perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Maka tidak heran jika kini *public relations* (PR) memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan, dan bukan sekedar menjadi juru bicara perusahaan saja. Tetapi PR juga harus mampu bekerja untuk membangun dan membina hubungan dengan publik-publik perusahaan, yakni melalui berbagai program pengembangan masyarakat dan lingkungan perusahaan sebagai wujud dari praktek *Corporate Social Responsibility/CSR* (tanggung jawab sosial perusahaan). Namun ada kalanya kegiatan CSR perusahaan yang awalnya dijalankan atas dasar pertimbangan kebutuhan masyarakat lokal, justru pada akhirnya cenderung hanya memberikan bantuan terhadap masyarakat lokal daripada mengembangkan potensi masyarakat lokal. Dan justru hal ini yang akhirnya membentuk suatu ketergantungan masyarakat lokal terhadap perusahaan. Dengan pertimbangan bahwa usaha yang telah dilakukan perusahaan dalam mengembangkan masyarakat lokal dirasa tidak cukup baik, terutama untuk menjembatani konflik-konflik dengan masyarakat lokal. Serta adanya kepentingan perusahaan untuk menyelamatkan aset-aset yang dimilikinya.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada, yaitu "Fungsi *Public Relations* dalam penyusunan Strategi dan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*" dengan studi kasus di PT. Chevron Pacific Indonesia Sumatera *Operation* (PT. CPI). Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini

adalah untuk mengetahui, menelaah, dan menganalisa bagaimanakah fungsi *Public Relations* dalam penyusunan strategi dan implementasi program CSR di perusahaan dan apakah *Public Relations* dapat menjalankan fungsinya sebagai penyusun strategi dan implementasi program CSR di perusahaan. Peneliti menggunakan konsep pemikiran yang berkaitan dengan PR dan CSR, serta hubungannya di dalam perusahaan untuk meneliti permasalahan yang ada.

Sedangkan metodologi penelitian yang peneliti gunakan untuk menelaah permasalahan yang ada, yaitu penelitian deskripsi kualitatif dengan pendekatan *collective case study*. Sedangkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan teknik observasi terlebih dahulu, dan kemudian teknik wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan untuk memverifikasi data yang diperoleh, serta tinjauan kepustakaan dan sumber lainnya. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman untuk menganalisa hasil penelitian. Untuk mengukur kualitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi, dan kriteria keabsahan data berdasarkan pendapat Moleong.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data, maka didapatkan hasil bahwa departemen PGPA (*policy, government and public affairs*) menjalankan fungsi PR di PT. CPI dalam penyusunan strategi dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun fungsi yang dijalankannya tidak maksimal karena tidak mengintegrasikan strategi komunikasi PR dalam program CSR yang dijalankannya. Program yang berjalan masih mengacu pada perencanaan anggaran (*budget*) dan berdasarkan alokasi dana yang tersedia bukan pada dampak yang ingin dihasilkan, serta kurangnya pemahaman mengenai CSR itu sendiri.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya menggali lebih dalam lagi sisi kebudayaan masyarakat tempat perusahaan beroperasi ketika meneliti mengenai kegiatan CSR sebuah perusahaan dan tidak hanya memandang kegiatan CSR dari sisi yang dilakukan perusahaan saja.

UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICS  
DEPARTMENT OF COMMUNICATION  
POST GRADUATE PROGRAM

## ABSTRACT

Rannie Dyah Khatamisari R.  
6905010994

*PUBLIC RELATIONS FUNCTION ON STRATEGY PLANNING AND IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM (Case Study in PT. CHEVRON PACIFIC INDONESIA SUMATERA OPERATION)*  
(i-xv)+1-133 pages; 22 books (1983-2006); 4-research paper; 1 Course Presentation; 2 PT. Chevron Pacific Indonesia Document; 1 *website*.

In the past few years domestic situation in Indonesia have altered, where civil society have power to oppress state domination. In addition, the changes affect the way many company run their business, especially in Indonesia nowadays. It also affects the role of PR works in the company. Not only have they become company representative, but they also must be able to build and maintain the relationship between the company and its stakeholders.

As the realization of CSR program, many company execute a development program for the community well being and the environment. Even though sometimes the implementation did not met the goals that the company aim, and the impact does not turn out as expected.

In consideration, that the company can not overcome the conflict and they concern about maintain company assets, therefore the topic of this research is about public relations function as strategic planner and implementation CSR program in the company.

The aim in doing this research is to distinguish, explore, and dissect how PR run its function as strategic planner and implementation CSR program in the company, using PR and CSR concepts, also its relations in the company. This research is using descriptive qualitative methods with case study approach. The data were collected by using several technique, such as depth interviews, overt observation, literature review, and others references. To analyze the data, this research using Miles and Huberman models. In addition, this research is using triangulation and data validity criteria to keep the objectivity of this research.

Based on the research inference, it shows that PGPA department manage to carry on PR function as strategic planner and implementation of CSR program, even though it does not reach its maximum function. It is because the program still budget driven and based on the finance distribution, but not consider to plan the program based on the impact that they want to achieve and because inadequate comprehension on CSR concept.

This research suggest that it would be better to explore on the indigenous culture, beside the CSR program that the company perform, as a result the research will not only observe the aspect of CSR based on the company performance.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, pemilik segala ilmu, atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya dengan segala manfaatnya. Karena hanya dengan izin-Nya, penulisan tesis yang berjudul “Fungsi *Public Relations* dalam Penyusunan Strategi dan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus di PT. Chevron Pacific Indonesia Riau)”, dan ditujukan untuk melengkapi persyaratan untuk meraih gelar pascasarjana (S2) Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, akhirnya dapat diselesaikan.

Permasalahan mengenai fungsi *Public Relations* (PR) dalam penyusunan strategi dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diangkat karena peneliti ingin mengetahui, menelaah, dan menganalisa bagaimanakah fungsi *Public Relations* dalam penyusunan strategi dan pelaksanaan program CSR di sebuah perusahaan dan dapatkah PR menjalankan fungsinya sebagai penyusun strategi dan pelaksana program CSR dengan baik. Dimana untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian maka digunakan konsep pemikiran yang berkaitan dengan PR dan CSR. Hingga akhirnya didapatkan hasil dan jawaban yang komprehensif. Namun peneliti menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti, Oleh karena itu akan sulit bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan tesis ini tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang dengan sukarela meluangkan waktunya.

Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penghargaan, dan rasa hormat, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan tulus, atas segala bantuan, bimbingan, saran, dan kritikan yang membangun dari Ibu DR. Nia Sarinastiti, MA., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, masukan, waktu, literatur, dan pengarahan kepada peneliti, serta koreksi yang tak ternilai, selama penyusunan tesis hingga akhirnya tesis ini selesai. Kepada seluruh pimpinan, dosen dan segenap staf administrasi dan perpustakaan di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, yang telah banyak memberikan masukan dan berbagi ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat bagi peneliti, serta telah banyak membantu peneliti selama menempuh pendidikan di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia terima kasih. Kedua **Orang Tuaku (Bapak dan Mamam)**, terima kasih telah mendukung pilihan peneliti dan untuk segala yang telah engkau berikan, terutama untuk dorongan, dukungan, dan semangat, serta do'a yang tak pernah henti-hentinya engkau panjatkan, serta kakakku, Niddie dan keluarga besarku, terima kasih. Bapak Suyanto selaku mentor peneliti selama melakukan tugas akhir (TA) di departemen *Policy, Government, and Public*. Seluruh staff PGPA, seluruh staff *Human Resources* PT. CPI, serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran TA yang peneliti lakukan. Terima kasih pada teman-teman di Pascasarjana Manajemen Komunikasi UI,

terutama anak-anak kelas B, dan teman-teman di Salemba Tengah 27. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu (maaf dan terima kasih).

Jakarta, 4 Juli 2007

Rannie D. Rachaju

## DAFTAR ISI

halaman

<b>Lembar Persetujuan Tesis</b> .....	ii
<b>Lembar Pengesahan Tesis</b> .....	iii
<b>Pernyataan Orisinalitas</b> .....	iv
<b>Abstrak</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>Kata Pengantar</b> .....	ix
<b>Daftar Isi</b> .....	xi
<b>Daftar Bagan</b> .....	xiii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiv
<b>Daftar Singkatan</b> .....	xv
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan dan Batasan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Konsep.....	9
1.6 Metodologi.....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II Konsep Pemikiran</b> .....	15
2.1 Tinjauan mengenai <i>Public Relations</i> .....	15
2.1.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	15
2.1.2 Organisasi dan Publiknya .....	17
2.1.3 Penggunaan Istilah Lainnya Untuk Kerja <i>Public Relations</i> .....	19
2.1.4 Perencanaan Program <i>Public Relations</i> .....	22
2.1.5 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	25
2.1.6 Peranan <i>Public Relations</i> .....	30
2.1.7 <i>Public Relations</i> Dalam Perusahaan.....	32
2.1.8 Hubungan <i>Public Relations</i> , Perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	32
2.2 Tinjauan mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
2.2.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	34
2.2.2 Klasifikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	36
2.2.3 Komitmen Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	39
2.2.4 Bentuk-bentuk <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	40
2.3 Dasar Konsep Pemikiran.....	45
<b>BAB III Metodologi Penelitian</b> .....	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3 Penetapan <i>Key Person</i> .....	51
3.4 Teknik Analisis Data.....	52

3.5	Kriteria Keabsahan Data .....	54
3.6	Kriteria Kualitas Penelitian.....	55
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	57
<b>BAB IV Tinjauan Objek Penelitian.....</b>		<b>59</b>
4.1	Profil Umum <i>Chevron Corporation</i> .....	59
4.2	<i>IndoAsia Business Unit</i> dan Sejarah <i>PT. Chevron Pacific Indonesia</i> .....	60
4.3	Profil <i>PT. Chevron Pacific Indonesia</i> .....	62
4.4	<i>The Chevron Way</i> (Visi, Misi, dan <i>Values</i> ).....	64
4.4.1	<i>Chevron Vision</i> (Visi dan Misi <i>Chevron</i> ).....	64
4.4.2	<i>Chevron Values</i> (Nilai-nilai <i>Chevron</i> ) .....	65
4.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	66
4.6	Departemen <i>Policy, Government, and Public Affairs</i> .....	70
4.7	Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> di <i>Chevron Pacific Indonesia</i> ...	76
4.8	Proses Perencanaan, Implementasi, Program <i>Community Engagement</i> di <i>PT. Chevron Pacific Indonesia</i> .....	78
4.8.1	Proses <i>Perencanaan</i> dan <i>Penganggaran</i> .....	78
4.8.2	Proses Implementasi .....	83
4.8.2.1	Prosedur ( <i>step</i> ) Implementasi .....	83
4.8.2.1.1	Alur Prosedur Implementasi CD/CR di Minas .....	84
4.8.2.1.2	Alur Prosedur Implementasi CD/CR di Duri .....	86
4.8.2.2	Proses Pemantauan atau <i>Assesment</i> .....	87
4.8.2.3	Proses <i>Handover</i> (serah terima) .....	88
4.8.3	Proses <i>Reporting</i> .....	89
4.8.4	Proses Komunikasi Program .....	91
4.8.5	Hambatan-hambatan dalam Implementasi Program <i>Community Engagement (Community Development/Community Relations)</i> .....	93
<b>BAB V Data Hasil Penelitian .....</b>		<b>95</b>
5.1	Hasil Wawancara Mendalam ( <i>in-depth interview</i> ).....	95
5.2	Hasil <i>Overt Observation</i> .....	104
5.3	Analisa Kegiatan .....	109
5.3.1	Kegiatan <i>Corporate Social Marketing</i> .....	109
5.3.2	Kegiatan <i>Corporate Philanthropy</i> .....	113
5.3.3	Kegiatan <i>Socially Responsible Business Practices</i> .....	115
5.4	Analisa Peranan <i>Public Relations</i> dalam Program <i>Community Engagement</i> .....	120
<b>BAB VI Penutup .....</b>		<b>127</b>
6.1	Kesimpulan .....	127
6.1.1	Dalam Hal Strategi.....	127
6.1.2	Dalam Hal Fungsi .....	128
6.2	Rekomendasi .....	130
<b>Daftar Pustaka.....</b>		<b>131</b>
<b>Lampiran :</b>		
	Lampiran 1. Transkrip Wawancara	
	Lampiran 2. Transkrip Observasi	
	Lampiran 3. Dokumen-dokumen	
	Lampiran 4. Surat Undangan Tugas Akhir Mahasiswa	
	Lampiran 5. <i>Curriculum Vitae</i>	

## DAFTAR BAGAN

halaman

Bagan 1.	Bagan Reduksi Peranan <i>Public Relations</i> dalam Program <i>Community Engagement</i> .....	123
Bagan 2.	Bagan Reduksi Aktivitas <i>Corporate Social Marketing</i> .....	124
Bagan 3.	Bagan Reduksi Aktivitas <i>Corporate Philanthropy</i> .....	125
Bagan 4.	Bagan Reduksi Aktivitas <i>Social Responsible Business Practices</i> .....	126

## DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.	<i>Stakeholders</i> di Perusahaan .....	18
Gambar 2.	<i>The Pyramid of Corporate Social Responsibility Model</i> .....	38
Gambar 3.	<i>Continuum of Corporate Social Responsibility Commitments</i> .....	40
Gambar 4.	<i>Five Principles of Successful Corporate Social Responsibility Collaborations</i> .....	43
Gambar 5.	Peta Operasi <i>IndoAsia Business Unit</i> .....	62
Gambar 6.	Peta Operasi PT. Chevron Pacific Indonesia .....	63
Gambar 7.	Struktur Organisasi <i>IndoAsia Business Unit</i> .....	68
Gambar 8.	Struktur Organisasi PT. Chevron Pacific Indonesia .....	69
Gambar 9.	<i>Domain Work Area</i> (Ruang Lingkup Kerja) .....	71
Gambar 10.1.	Struktur Organisasi Departemen <i>Policy, Government, and Public Affairs</i> – 2007 .....	72
Gambar 10.2.	Struktur Organisasi Departemen <i>Policy, Government, and Public Affairs</i> – 2007 .....	73
Gambar 11.	Struktur Organisasi Departemen <i>Policy, Government, and Public Affairs</i> – Sumatera Operation .....	74
Gambar 12.	Alur Prosedur Implementasi Program <i>Community Development / Community Relations</i> di Minas .....	85
Gambar 13.	Alur Prosedur Implementasi Program <i>Community Development / Community Relations</i> di Duri .....	86
Gambar 14.	Proses <i>Community Development Report</i> .....	90
Gambar 15.	Proses <i>Report</i> ke BP MIGAS .....	91

## DAFTAR SINGKATAN

BP MIGAS .....	Badan Pelaksana Kegiatan Hulu Minyak dan Gas
BSF .....	<i>Bio Soil Field</i>
CARI .....	<i>Chevron Aceh Recovery Initiatives</i>
CD .....	<i>Community Development</i>
CE .....	<i>Community Engagement</i>
CICo .....	<i>Chevron Indonesia Company</i>
CIEP .....	<i>Chevron International Exploration and Productions</i>
CMR .....	<i>Communication and Media Relations</i>
CPR .....	<i>Corporate Public Relations</i>
CR .....	<i>Community Relations</i>
CSR .....	<i>Corporate Social Responsibility</i>
GRCE .....	<i>Government Relations Community Engagement</i>
IBU .....	<i>IndoAsia Business Unit</i>
LBD .....	<i>Local Business Development</i>
MCTN .....	Mandau Cipta Tenaga Nusantara
MFK .....	<i>Mountain Front Kuantan</i>
MIGAS .....	Minyak dan Gas
PAOf .....	<i>Public Affairs Officer</i>
PCR .....	Politeknik Caltex Riau
PGPA .....	Departemen <i>Policy, Government, and Public Affairs</i>
PIC .....	<i>Person In Charge</i>
PLG .....	Pusat Pelatihan Gajah
PR .....	<i>Public Relations</i>
PRSA .....	<i>Public Relations Society of America</i>
PSC .....	<i>Production Sharing Contract</i>
PT. CPI atau CPI .....	PT. Chevron Pacific Indonesia
PTK .....	Pedoman Tata Kerja
UPI .....	<i>Unocal Philippines Inc.</i>
SBU .....	<i>Strategic Business Unit</i>
SMO .....	Sumatera Operation (sebutan lain untuk PT. CPI)
SOCAL .....	<i>Standard Oil Company of California</i>
TA .....	Tugas Akhir