

## **BAB I**

### **A.Latar Belakang**

Multinasional Corporations (MNCs) merupakan sebuah organisasi ekonomi yang melibatkan diri dalam kegiatan produktif di dua atau lebih negara. Pada umumnya MNC memiliki markas besar sebagai pusat di negara asal mereka yang kemudian diperluas ke negara lain dengan membangun atau membeli berbagai aset usaha atau membuka cabang di negara tersebut (negara “tuan rumah”) (Mas’oed, Mohtar, 1997: 4-5). Dalam ekonomi politik internasional MNC memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam transaksi internasional. Saat ini MNC tumbuh dengan pesat, tidak hanya di negara maju MNC dari negara berkembangpun saat ini telah tumbuh dengan pesat dan dapat di perhitungkan dalam ekonomi internasional. Hadirnya MNC dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam politik global, karena pengaruh ekonomi mereka yang sangat besar dan juga sumber finansial yang berkecukupan sebagai relasi untuk masyarakat dan melobi politik. Karena saat ini banya perusahaan multinasional di berbagai negara yang memiliki dana yang sangat besar bahkan melebihi pendapatan suatu negara.

Dalam hubungan internasional MNC saat ini menjadi sebuah fenomena yang sangat berpengaruh dalam perdagangan global dan perkembangan perekonomian dunia. MNC sering dikaitkan dengan modernisasi karena pengaruhnya yang dapat merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih efisien dan

modern/maju. Namun hal ini justru menjadi perdebatan di kalangan nasionalis karena sejatinya hal tersebut akan menimbulkan pergeseran nilai terhadap budayanya sendiri karena pola pikir masyarakat yang terpengaruh oleh budaya asing sehingga negara tersebut akan kehilangan identitas dari negaranya sendiri.

Kehadiran MNC di negara berkembang menimbulkan perdebatan antara pihak yang menolak dan menerima kehadiran MNC, pasalnya kehadiran MNC ini tidak hanya menimbulkan dampak yang positif tetapi ada dampak negative yang harus di tanggung oleh *Host Country*. Seperti di Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang melimpah tentu menjadi daya tarik yang luar biasa bagi para investor asing untuk berbisnis dan menanamkan modal di Indonesia. Keterbatasan resources menjadikan sebuah negara membutuhkan negara lain untuk membantu dalam program-program kebijakan luar negeri suatu negara dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Bantuan tersebut akan mampu di penuhi hanya dengan melakukan kerjasama dengan actor nasional lainnya. Dalam hal ini Indonesia juga membuka diri untuk melakukan kerjasama dengan asing untuk membangun pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan menarik investor asing untuk berinvestasi menanamkan modalnya di Indonesia. Salah satunya adalah di bidang migas, Indonesia menerima berbagai MNC untuk masuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi migas di daerahnya. Sebagaimana yang tertera dalam UU. No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, sejak saat itu banyak MNC yang masuk berlomba-lomba untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Chevron Pasifik Indonesia (CPI) yang merupakan perusahaan minyak terbesar di Indonesia.

PT. Chevron Pasifik Indonesia (CPI) merupakan salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yang bertugas untuk mengeksplorasi minyak di Indonesia. Kemitraan Chevron dengan masyarakat dan pemerintah Indonesia dimulai sejak tahun 1924. Chevron kini telah menjadi produsen minyak mentah terbesar di Indonesia yang menghasilkan sekitar 40% produksi minyak nasional melalui kegiatan operasi di Riau dan Kalimantan Timur serta menyediakan listrik bagi masyarakat Indonesia melalui operasi panas bumi di Jawa Barat. Kini total akumulasi produksi minyak Chevron telah mencapai lebih dari 12 miliar barrel. ([www.chevronindonesia.com](http://www.chevronindonesia.com)).

Tahun 1924 merupakan langkah awal PT. Chevron Pasifik Indonesia dalam melakukan eksplorasi dan produksi energi di Indonesia. Saat itu sebuah perusahaan di bentuk oleh Standar Oil Company of California (SOCAL) dan Texas Oil Company (TEXACO) di daerah Sumatra bernama *N.V Netherlandsche Pacific Petroleum Maatschappij* atau NPPM untuk melakukan survey eksplorasi pengeboran minyak di beberapa pulau di Indonesia dengan diawali dari pulau Sumatera, Jawa Timur, dan Kalimantan Timur di pimpin oleh Emmerson M. Butterworth. Perusahaan ini menemukan sebuah sumur minyak non-produktif namun pada akhirnya ditutup. Pada tahun 1944, tim ahli geologi NPPM menemukan sebuah sumur minyak di Minas yang merupakan sumur minyak terbesar di Asia Tenggara. Minas sangat terkenal dengan jenis minyak *Sumatera Light Crude* (SLC) yang baik dan memiliki kadar sulfur rendah, SLC juga di jadikan sebagai standar minyak nasional. Minyak Minas telah di ekspor sejak 1952 hingga saat ini minyak Minas masih terus menghasilkan minyak mentah

hingga saat ini dengan dukungan teknologi injeksi air. Pada awal tahun 1950-an, NPPM berubah nama menjadi Caltex Pacific Oil Company (CPOC). Sumur minyak barupun di temukan di Duri, Bengkalis dan Petapahan. Kemudian pada awal 1960-an nama Caltex Pacific Oil Company (CPOC) berubah menjadi Caltex Pasific Company (CPC). Caltex mengubah kembali namanya menjadi PT. Caltex Pacific Indonesia. Seiring semakin banyaknya sumur minyak yang ditemukan di daerah operasi Caltex, peta daerahpun dibuat. Peta daerah operasi ini biasa disebut Kangaroo Block karena bentuknya yang seperti kangguru. Di luar Kangaroo Block, Caltex saat itu juga mengopeasikan daerah Coastal Plains Pekanbaru Block (CPP Block) dan Mount Front Kuantan Block (MFK Block). Pada tahun 1980 Caltex Pacific Indonesia membangun proyek Injeksi Uap terbesar di dunia, yaitu Duri Steam Flood yang di resmikan oleh presiden Soeharto pada pertengahan tahun 1980.

Proyek ini di tujukan untuk meningkatkan produksi minyak di ladang minyak Duri. Dan pada tahun 2005 Caltex, sebagai anak perusahaan Chevron dan Texaco Inc. diakuisisi oleh Chevron bersama dengan Texaco dan Unocal. Maka, resmi nama PT Caltex Pacific Indonesia berubah menjadi PT Chevron Pacific Indonesia . Saat ini PT Chevron Pacific Indonesia memiliki 6.300 karyawan yang berdedikasi dan berkeahlian tinggi di bidangnya, dan 30.000 karyawan mitra di Indonesia dengan 97% karyawan dan manager yang merupakan orang Indonesia.

Keterbukaan Indonesia sebagai host country dalam menerima masuknya berbagai MNC untuk membuka perusahaan tentu menjadi perhatian publik yang menuai pro dan kontra. Pasalnya masuknya MNC di Indonesia tidak hanya

membawa dampak positif bagi Indonesia melainkan dampak negatif pun akan mungkin ditimbulkan bagi *Host Country* ( Negara Tuan Rumah ). Salah satu dampak negatif nya yakni MNC menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap produk asing yang dapat menyebabkan tergesernya perusahaan-perusahaan lokal. Kini MNC yang masuk di Indonesia tidak hanya di bidang energi dan pertambangan melainkan telah masuk dalam berbagai bidang seperti otomotif, fashion, media dan lain sebagainya.

Pelestarian lingkungan menjadi syarat penting masuknya MNC di Indonesia karena tentu dengan hadirnya MNC di harapkan tidak mengganggu keseimbangan ekologi yang akan berakibat buruk jika kita merusaknya. Namun berbagai MNC yang masuk di Indonesia masih banyak yang kurang memperhatikan dan lalai akan limbah yang di hasilkan oleh MNC tersebut yang justru akan merusak lingkungan sekitar. Banyak contoh yang terjadi terhadap kerusakan lingkungan yang di hasilkan oleh MNC, seperti di Aceh terdapat kegiatan eksplorasi gas alam cair oleh Exxon Mobil Oil yang berakibat amblasnya tanah seluas 33 hektar yang terjadi di empat dusun. Contoh lain adalah pencemaran lingkungan akibat limbah merkuri yang dihasilkan oleh PT Freeport Indonesia tahun 2004 di mimika, kasus pencemaran lingkungan akibat limbah di Teluk Buya oleh PT Newmont Minahasa Raya tahun 2004 dan masih banyak lagi. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah untuk memperketat aturan hukum di Indonesia terhadap perusahaan multinasional sebab pencemaran lingkungan yang dilakukan MNC akan berdampak langsung bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu saat ini sudah banyak masyarakat yang peduli terhadap

lingkungan sehingga banyak muncul kumpulan maupun organisasi masyarakat yang aktif dalam pemberantasan pencemaran lingkungan.

Citra negatif yang terbentuk di masyarakat tentang Perusahaan multinasional ini tentu menjadi tantangan bagi MNC yang masuk di Indonesia agar mampu menjawab kekhawatiran masyarakat serta persepsi masyarakat tentang citra negatif tersebut. Dalam hal ini di butuhkan strategi atau upaya yang perlu di lakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat setempat. Bagaimana dengan hadirnya MNC mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat dan saling menguntungkan satu sama lain. Serta merubah persepsi masyarakat tentang citra MNC agar dapat di terima di kalangan masyarakat setempat. Oleh karena itu PT Chevron Pacific Indonesia tidak hanya berfokus terhadap pengembangan dan menyediakan sumber energi saja di Indonesia melainkan CPI juga berupaya membantu mengembangkan kemitraan bagi masyarakat dengan mendukung pengembangan masyarakat dengan menerapkan gotong royong dalam menjalin kemitraan di pemerintah, masyarakat, maupun organisasi.

## **B. Rumusan Masalah**

- Bagaimana upaya yang dilakukan PT. Chevron Pasifik Indonesia dalam mempertahankan citra di masyarakat??

## **C. Kerangka Teori**

### **1. Teori Public Relations**

Definisi Public Relations menurut *International Public Relations Association (IPRA)*,

*“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interest”.*

Definisi tersebut dapat di terjemahkan sebagai berikut, Public Relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang

lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas ( Rumanti, Maria A, 2005:11).

Definisi Public Relations yang di sepakati oleh para ahli yang bergabung dalam IPRA di den haag itu menyatakan dengan tegas bahwa Public relations adalah fungsi manajemen, artinya Public relation tersebut melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragaman definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara PR dengan manajemen yang beraneka ragam.

Kemudian menurut Frank Jefkins Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian ( Jefkins, Frank 2003: 10 ). Dalam hal ini Frank Jefkins memperinci unsur tujuan dalam public relations yaitu dengan tidak terbatas hanya pada saling pengertian saja, melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya saling berkaitan dengan saling pengertian itu sendiri. tujuan-tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif ( Jefkins, Frank 2003: 10 ). Public relation menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan ( management objectives ). Oleh karena itu Public Relation merupakan kegiatan yang nyata sehingga dapat diukur tingkat keberhasilan dan kegagalan sebuah organisasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Hal ini sekaligus menepis anggapan yang keliru bahwa Public Relations merupakan kegiatan yg abstrak.



PT Chevron Pasifik Indonesia dalam kegiatannya di Indonesia tentu membutuhkan dukungan dari masyarakat, organisasi, maupun pemerintah agar mampu bertahan serta menjalin hubungan kerja yang baik di Indonesia. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia menyadari pentingnya citra yang tumbuh di masyarakat, karena citra yang positif akan menunjang kegiatan suatu perusahaan agar lebih maju dalam menjalankan usahanya. PT Chevron Pacific Indonesia melakukan upaya public relation untuk membangun citra positif di masyarakat agar mampu menjalin hubungan baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satu upaya public relation yang dilakukan oleh PT Chevron Pacific Indonesia yakni melalui strategi advertisement. Strategi advertisement merupakan strategi yang efektif dalam membangun citra yang positif di masyarakat mengingat di era modern saat ini media memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membangun opini di masyarakat terutama media televisi. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia memanfaatkan media iklan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan di masyarakat. Salah satu iklan yang terkenal dari PT Chevron Pacific Indonesia yakni iklan yang bertajuk Chevron Says "We Agree". Dalam iklan tersebut menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia dalam membangun Indonesia menjadi lebih baik.

## 2. Konsep CSR (Corporate Social Responsibility)

Konsep dasar CSR menurut versi Uni Eropa, Corporate Social Responsibility merupakan sebuah konsep dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan aspek social dan lingkungan dalam operasional perusahaan dan

dalam interaksinya dengan *stakeholders*. Kemudian Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*”, pengertian CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Liliweri, 2011: 659).

Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate Social Responsibility ini merupakan upaya tanggung jawab yang dilakukan suatu perusahaan dalam bentuk pengembangan social serta pembangunan secara berkelanjutan. PT Chevron Pasific Indonesia sangat memperhatikan akan pentingnya menjaga aset dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Dalam hal ini CPI melakukan serangkaian CSR baik di masyarakat maupun lingkungan sebagai upaya mendapatkan pengakuan dan citra yang baik di masyarakat.

PT Chevron Pacific Indonesia menjalankan usahanya dengan berlandaskan pada konsep The Chevron Way yaitu serangkaian nilai-nilai universal yang di yakini dan menuntut integritas serta pencapaian tertinggi dari karyawannya dalam bekerjasama dengan mitra, pemerintah, masyarakat, maupun organisasi. Dengan konsep The Chevron Way terbukti membawa keberhasilan dengan meraih berbagai penghargaan di Indonesia. Namun dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia juga melakukan upaya berupa berbagai kegiatan advertisement sebagai bentuk diplomasi dengan tujuan utamanya adalah pencitraan sehingga hal ini

mampu merubah opini masyarakat/persepsi masyarakat agar menerima CPI dan senantiasa mendukung usaha dan bekerjasama dengan CPI.

### 3. Opini Publik dan Media Massa

Pengertian Opini public menurut Leonard W Doob dalam buku yang berjudul Public Opinion and Propaganda mengartikan Opini public adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu isu, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama ( Djoenaesih, Sunarjo 1984:26 ).

Seperti yang di utarakan diatas, Opini publik memiliki hubungan dan keterkaitan dengan sikap manusia, yakni sikap secara pribadi maupun sikap sebagai anggota kelompok. Oleh karena itu Opini public terbentuk dari sikap pribadi seseorang atau sikap kelompoknya karena itu sikapnya di tentukan oleh pegalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompoknya itu pula ( Djoenaesih, Sunarjo 1984:26 ).

Media massa merupakan Singkatan dari mass media of communication atau media of mass communication. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas- luasnya”. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media (McQuail 2005:3).

Namun pada era globalisasi seperti saat ini media memiliki peranan yang sangat penting di masyarakat. Kini Media menjadi jembatan penghubung informasi bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi kini media

kian mudah di akses kapanpun dan di mana pun. Kemudahan untuk mendapatkan informasi di kalangan masyarakat kini menjadi sarana bagi perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan produk atau programnya di media massa. Media massa kini di gunakan sebagai penggiring opini public menuju pencitraan yang di inginkan. Oleh karena itu media massa menjadi salah satu alat untuk membangun citra di masyarakat karena mampu mempengaruhi pandangan atau persepsi publik atas suatu isu.

Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia memanfaatkan media massa sebagai alat untuk mendapatkan citra dan pengakuan di masyarakat. PT Chevron Pacific Indonesia mengetahui pentingnya dan peranan media massa di masyarakat oleh karena itu CPI melakukan berbagai upaya pencitraan di media massa untuk merubah berbagai pandangan skeptis di masyarakat terhadap perusahaan asing. Dengan mengkomunikasikan berbagai program CSR yang ada di CPI kepada masyarakat melalui media massa.

#### **D. Hipotesa**

Dari analisis diatas penulis mencoba membuat hipotesa berdasarkan rumusan masalah dan teori yang sudah di paparkan diatas. Upaya yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia dalam mempertahankan citra baik di masyarakat adalah :

1. PT Chevron Pacific Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility untuk mendapatkan kepercayaan dan citra baik di masyarakat.

2. PT Chevron Pacific Indonesia melakukan strategi pencitraan melalui media massa dengan mempublikasikan kegiatan CSR serta nilai-nilai dalam The Chevron Ways kepada masyarakat.

### **E. Metodologi Penelitian**

Dalam skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Adapun yang tergolong sumber data sekunder yaitu : buku-buku tentang MNC dan Hubungan Internasional, Jurnal dan media internet berupa artikel dan video.

### **F. Tujuan Penulisan**

- a) Mengetahui upaya yang di lakukan PT Chevron Pacific Indonesia sebagai MNC dalam mendapatkan citra di masyarakat.
- b) Menunjukkan bahwa pencitraan yang di lakukan PT Chevron Pacific Indonesia mampu memberikan efek yang positif bagi perusahaan.

### **G. Jangkauan Penelitian**

Dalam membahas permasalahan di atas penulis membatasi jangkauan penelitian terhadap masalah yang diangkat. Yakni pada tahun dimana PT Chevron Pacific Indonesia mulai melakukan berbagai pencitraannya di media pada tahun 2012 dalam sebuah iklan yang bertajug “Chevron says, We Agree”.

## **H. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini penulis akan membagi menjadi lima bab dengan masing-masing bab yang akan menjelaskan sesuai dengan permasalahan diatas. Pada bab pertama penulis akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada bab kedua penulis akan menjelaskan tentang deskripsi umum profil PT Chevron Pacific Indonesia yang meliputi : Sejarah PT Chevron Pacific Indonesia, visi dan misi PT Chevron Pacific Indonesia, daerah operasi PT Chevron Pacific Indonesia, Struktur perusahaan PT Chevron Pacific Indonesia, dan kegiatan PT Chevron Pacific Indonesia.

Pada bab ke tiga penulis akan memaparkan tentang Corporate Social Responsibility atau CSR yang meliputi pengertian Corporate Social Responsibility, awal munculnya Corporate Social Responsibility di Indonesia, perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia, manfaat Corporate Social Responsibility bagi masyarakat dan perusahaan, dan Kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility PT Chevron Pacific Indonesia.

Pada bab keempat penulis memaparkan tentang media massa yakni pengertian media massa, perkembangan dan manfaat media massa, karakteristik media massa, fungsi dan peran media massa dalam kehidupan sosial, serta bagaimana PT Chevron Pacific Indonesia menggunakan media massa dalam menjalankan strategi perusahaannya untuk mempertahankan citra positif di masyarakat. Pada bab kelima berisi kesimpulan dan daftar pustaka.