

BAB IV

MEDIA MASSA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA

A. Pengertian Media Massa

Media massa berasal dari istilah bahasa Inggris. 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). Dapat dikatakan media massa merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat secara luas. Terutama pada era kemajuan teknologi saat ini media menjadi pilihan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi.

Saat ini media massa menjadi penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Media massa menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemudahan akses dalam mendapatkan informasi menjadi alasan masyarakat untuk lebih memilih media massa dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Ada beberapa jenis media massa saat ini yakni media cetak (koran, majalah, surat kabar, dll), media elektronik (TV, radio, Film/Video), dan media Cyber (Website, Portal Berita, Blog, Media Sosial).

Media massa hingga saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang saat ini semakin berkembang memungkinkan masyarakat mengakses serta menyebar luaskan informasi secara cepat dan mudah. Kemajuan teknologi dan informasi ini tentu memiliki dampak positif maupun negatif yang mempengaruhi perubahan sosial di masyarakat. Arus informasi yang mudah untuk diakses menyebabkan kesulitan bagi masyarakat untuk menyaring pesan yang datang. Akhirnya banyak nilai-nilai budaya dan pola tingkah laku yang terpengaruh oleh informasi tersebut.

Tidak bisa di pungkiri bahwasannya media massa kini memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat. Secara tidak sadar masyarakat banyak terpengaruh oleh media massa dalam kehidupan sehari-hari seperti media massa membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk tertentu. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan media massa untuk menjual atau mempromosikan produknya. Tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan produk, kini media massa menjadi mitra bagi perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

B. Karakteristik Media Massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut (Cangara, 2003:134):

1. Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

C. Peran dan Fungsi Media Massa

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan social. Terutama bagi masyarakat modern media massa menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories*, ada enam perspektif dalam hal melihat peran media massa yang di jelaskan sebagai berikut:

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan

khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Memandang media massa sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media massa seringkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan

menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangny informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Melihat dari peranan media massa yang begitu luas. Media massa menjadi konsumsi publik dalam kehidupan sehari-harinya. Secara tidak sadar media massa memberikan perubahan sosial baik secara structural maupun fungsional. Media massa juga memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap sudut pandang masyarakat sehingga terciptanya opini publik. Opini public inilah yang nantinya akan menentukan citra yang baik atau buruk tergantung pada pengalaman atau peristiwa yang terjadi di masyarakat.

Selain peran media massa yang penting dalam kehidupan sosial, media massa juga memiliki beberapa fungsi. Berikut merupakan berbagai fungsi dari media massa adalah (Mc.Quail. 1994:70) :

1. Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat

dan dunia Menunjukkan, hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan ngbeberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relaif.

3. Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominant dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

Mengkampanyakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

Media massa memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan sosial. Melalui berita dan berbagai informasi yang disajikan akan memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan sudut pandangnya akan suatu isu atau peristiwa. Dominasi media massa menjadi alat yang mampu menciptakan opini publik sehingga banyak di dimanfaatkan oleh berbagai individu maupun kelompok.

D. Citra Perusahaan dan Media Massa

Sangat erat kaitannya antara media massa dengan citra di masyarakat. Dominasi media massa yang mampu menyebarkan informasi secara luas menjadi alat yang efektif bagi instansi atau perusahaan untuk membangun citra yang positif di masyarakat. Media massa mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan para mitra atau stakeholders yakni masyarakat, pemerintah, komunitas dan LSM dengan menyampaikan atau menyajikan pesan-pesan untuk membentuk opini publik sehingga mampu membangun citra yang positif perusahaan.

Citra memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Pembentukan citra positif sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan. Karena citra positif akan menguntungkan perusahaan dalam kelangsungan dan kelancaran bisnisnya. Citra dibangun atas dasar reputasi dan prestasi. Dengan memiliki reputasi serta prestasi yang baik, perusahaan akan mudah untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga mampu tercipta citra yang positif di masyarakat. Bagi perusahaan citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Karena dalam kelangsungan bisnis perusahaan dibutuhkan dukungan dari masyarakat maupun pemerintah.

Dalam mendapatkan kepercayaan publik perusahaan harus lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Citra publik tidak dapat hanya dalam sehari dan harus melalui proses yang panjang. Karena citra didapatkan berdasarkan pengalaman

serta informasi yang didapat oleh masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat dikenal oleh publik karena dengan dikenalnya perusahaan akan mudah untuk menanamkan kepercayaan kepada public jika kepercayaan sudah didapat maka citra positif akan didapatkan pula oleh perusahaan tersebut. Dalam pembentukan citra, terdapat beberapa jenis citra Menurut Frank Jefkins , yaitu :

1. Citra cermin (mirror image)

Citra cermin merupakan citra yang diyakini dalam suatu organisasi, terutama oleh para pemimpinnya yang tidak percaya pada kesan-kesan yang ditimbulkan oleh orang lain di luar organisasi yang dipimpinnya. Gambaran ini mungkin merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering timbul dari fantasi orang-orang menyenangkan kita. Suatu studi tentang pendapat atau citra dapat mengungkapkan citra yang berbeda, yang sama sekali tidak diharapkan bahkan mengecewakan.

2. Citra kini (current image)

Citra kini atau citra yang timbul sekarang merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi, yang mungkin didasarkan pada pengalaman atau informasi atau pengertian yang kurang baik. Dalam keadaan seperti ini Public Relations menghadapi tantangan yang bersifat bermusuhan,

prasangka, kesalahpahaman (misunderstanding) dari pihak luar yang menimbulkan citra kini yang tidak adil.

3. Citra keinginan (wish image)

Citra yang ingin dicapai oleh manajemen. Bukan saja citra ini menyenangkan hati atau citra pilihan, tetapi citra yang benar-benar ingin dicapai.

4. Citra perusahaan (corporate image)

Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan dengan produk atau jasanya. Citra perusahaan dapat terdiri dari beberapa hal, misalnya keinginan untuk menjadi perusahaan yang berhasil dalam keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor dan lain sebagainya.

5. Serba citra (multiple citra)

Citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan perusahaan yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan. Jumlah citra dalam organisasi tersebut bisa jadi sebanyak jumlah para salesman-nya. Citra ganda seperti ini biasanya diunifikasikan dengan menggunakan keseragaman : kendaraan (dekorasi), lambang, seragam dan sebagainya (Rosady, 2003: 70).

Dalam mendapatkan citra yang positif perusahaan perlu menggunakan media massa sebagai alat penghubung informasi antara perusahaan dengan stakeholders. Dalam perusahaan merupakan tugas dari public relation untuk

menjaga serta menciptakan citra positif perusahaan di masyarakat. Dalam public relation, media massa merupakan mitra yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada public. Seperti yang disampaikan dalam bukunya menurut Rosady Ruslan hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Public Relations dengan pihak public (Rosady, 2003: 20). Sedangkan menurut Frank Jefkins menyatakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarakan melalui Public Relations adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian (Frank, 2004 : 99).

Media massa memiliki peranan yang sangat penting bagi public relation. Karena media massa mampu memberikan informasi yang negatif maupun positif kepada publik. Oleh karena itu diperlukan untuk menjalin hubungan yang harmonis antara public relation dalam perusahaan dengan media. Menurut Frank Jefkins ada beberapa prinsip Public Relations umum yang perlu diperhatikan dalam rangka menciptakan dan membina hubungan dengan media, yaitu (Anggoro, 2000 :155) :

1. Memahami dan melayani media Dengan bekal pengetahuan tentang hal-hal pokok mengenai media, seperti jangkauan pembaca, daerah sirkulasi, frekuensi penerbitan, kebijakan editorial, metode distribusi dan lain-lain, maka Public Relations akan mampu menjalin kerjasama dengan

pihak media. Public Relations akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya Public Relations harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah Public Relations akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
3. Menyediakan salinan yang baik Public Relations diharapkan dapat menyediakan foto-foto yang baik, menarik dan jelas secara cepat, dan juga menyediakan salinan naskah. Hal ini dikarenakan, dokumen tersebut setiap saat bisa saja dibutuhkan ketika berhubungan dengan media, ataupun juga pada saat krisis.
4. Bekerja sama dalam penyediaan materi Public Relations dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Dalam hal ini Public Relations bertindak sebagai fasilitator bagi jurnalis dan media dalam menyediakan narasumber yang memiliki kredibilitas.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi Public Relations juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Seperti,

para jurnalis diizinkan untuk langsung melihat fasilitas atau kondisi-kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

E. Upaya PT Chevron Pacific Indonesia dalam Mempertahankan Citra.

PT Chevron Pacific Indonesia merupakan salah satu perusahaan minyak terbesar di Indonesia. PT Chevron Pacific Indonesia telah menjalin kerjasama dengan Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan stakeholder, PT Chevron Pacific Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kontrak kerjanya di Indonesia. Salah satu kunci kesuksesan kerjasama PT Chevron Pacific Indonesia dan Indonesia adalah dukungan dari masyarakat, pemerintah, LSM maupun komunitas yang ada di Indonesia. Kepercayaan yang di berikan masyarakat maupun pemerintah terhadap PT Chevron Pacific Indonesia menjadikan Chevron sebagai produsen minyak mentah terbesar di Indonesia.

Kepercayaan masyarakat dan pemerintah terhadap PT Chevron Pacific Indonesia didapat karena kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain. Berbagai program dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia dalam upaya membangun Indonesia menjadi lebih maju dan sejahtera. Kepercayaan yang di

dapat PT Chevron Pacific Indonesia merupakan hasil dari nilai-nilai yang di jalankan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan perusahaan. Nilai-nilai tersebut terkandung dalam The Chevron Way yang merupakan landasan perusahaan yang dibangun atas nilai-nilai yang di anut dan di jadikan pedoman dalam setiap kegiatan perusahaan. The Chevron Way menjadi pembeda dari perusahaan yang lain karena The Chevron Way mendepankan prinsip menghormati hukum, menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM), melindungi lingkungan dan memberi manfaat kepada seluruh masyarakat di tempat operasi. Berikut merupakan nilai-nilai The Chevron Way yang menjadi pedoman bagi PT Chevron Pacific Indonesia dalam menjalankan operasi bisnisnya :

1. Integritas

Jujur kepada pihak lain dan kepada diri perusahaan itu sendiri. PT Chevron Pacific Indonesia berusaha memenuhi standar etika tertinggi dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. PT Chevron Pacific Indonesia menerima tanggung jawab atas semua hasil dan akibat dari pekerjaan dan kegiatan dalam setiap operasi.

2. Kepercayaan

Dengan saling mempercayai, menghormati dan mendukung satu sama lain, dan PT CPI berupaya sekuat tenaga untuk mendapatkan kepercayaan dari rekan dan para mitra kerja.

3. Keberagaman

Mempelajari dan menghormati budaya di tempat bekerja. PT CPI menghargai dan menghormati keunikan setiap individu dan ragam pandangan serta talenta yang mereka tunjukkan. Lingkungan kerja PT CPI sangat terbuka dan siap merangkul beraneka ragam komunitas, pendapat, talenta dan pengalaman.

4. Terobosan

Selalu mencari peluang-peluang dan terobosan-terobosan baru. PT CPI menggunakan kreativitas untuk mendapatkan cara-cara baru dan praktis untuk memecahkan masalah. Pengalaman, teknologi dan keuletan akan membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan dan memberikan nilai tambah.

5. Kemitraan

PT Chevron Pacific Indonesia mempunyai komitmen yang tinggi untuk menjadi mitra yang baik dalam membangun hubungan yang produktif, kolaboratif, saling mempercayai dan memberikan manfaat dengan pemerintah, perusahaan-perusahaan lain, pelanggan, masyarakat dan satu sama lain.

6. Melindungi Manusia dan Lingkungan

Chevron menempatkan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja serta perlindungan atas aset dan lingkungan sebagai prioritas yang tertinggi. Tujuannya adalah mendapatkan pengakuan atas kinerja kelas dunia melalui penerapan Sistem Manajemen Keunggulan Operasi (*Operational Excellence Management System*) secara disiplin.

7. Kinerja Tinggi

Chevron berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap hal yang dilakukan, dan terus berupaya untuk menjadi lebih baik. Dengan sungguh-sungguh Chevron berupaya mencapai hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh kami sendiri dan pihak lain. Chevron berusaha mencapai hasil terbaik dengan sepenuh tenaga dan dengan tingkat urgensi yang tinggi.

Kepercayaan yang didapat oleh PT Chevron Pacific Indonesia sangat menguntungkan bagi perusahaan yakni terbangunnya citra positif perusahaan. PT Chevron Pacific Indonesia tentu memerlukan upaya dalam mempertahankan citra positif yang sudah tercipta di masyarakat. Berbagai upaya yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia dalam mempertahankan citra di masyarakat yakni selain dari operasi eksplorasi dan produksi dalam memenuhi kebutuhan energy di Indonesia, PT Chevron Pacific Indonesia juga melakukan berbagai program CSR atau Corporate Social Responsibility sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat di Indonesia. Tidak hanya itu, PT Chevron Pacific Indonesia juga menjadikan media massa sebagai mitra dalam membangun citra perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini PT Chevron Pacific Indonesia menyadari bahwasanya media massa memiliki peranan yang sangat penting di masyarakat. Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi dan pesan secara cepat. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia menggunakan media massa sebagai alat untuk mendapatkan serta mempertahankan citra di masyarakat. PT Chevron Pacific Indonesia melakukan strategi advertisement. PT Chevron Pacific Indonesia menggabungkan kegiatan operasinya serta program-program Corporate Social Responsibility dalam

melakukan strategi advertisement. PT Chevron Pacific Indonesia memanfaatkan media iklan untuk mendapatkan citra di masyarakat. PT Chevron Pacific Indonesia menggunakan media iklan dalam gerakan untuk mendapatkan dukungan masyarakat yang bertajuk “Chevron Says, We Agree”.

Dalam iklan bertajuk “Chevron Says, We Agree” atau “Kami Setuju”, merupakan Kampanye di seluruh dunia yang menegaskan kesamaan pandangan Chevron dengan berbagai lapisan masyarakat tentang isu-isu utama energi, sekaligus berbagai langkah Chevron memproduksi energi secara bertanggung jawab dan upaya membantu masyarakat di mana pun perusahaan beroperasi. Menurut Jeff Shellebarger, Managing Director Chevron IndoAsia Business Unit, Kampanye ini menunjukkan bahwa Chevron mendengar keinginan masyarakat terhadap perusahaan minyak, yakni harus mengembangkan energi terbarukan, mendukung pengembangan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan melindungi lingkungan. Kampanye ini menunjukkan nilai-nilai utama Chevron dan betapa besar manfaat yang diberikan dalam memenuhi permintaan energi dunia.

Iklan Chevron yang bertajuk “Chevron Says, We Agree” atau “Kami Setuju” merupakan upaya PT Chevron Pacific Indonesia dalam mengedukasi masyarakat betapa pentingnya keberadaan perusahaan energy. Iklan “Chevron Says, We Agree” telah di tayangkan di berbagai media seperti elektronik, cetak maupun online dan dapat di akses melalui situs chevron Indonesia www.chevronindonesia.com. Ada lima tema yang menjadi konten dari iklan

tersebut yakni komitmen, sumber daya, Teknologi, Pengembangan Masyarakat, dan Ekosistem.

Dony Indrawan, Manager Corporate Communications Chevron Indonesia, mengatakan bahwa melalui kampanye ini Chevron ingin membuka mata seluruh *stakeholder* bahwa keberadaan perusahaan energi seperti Chevron penting bagi masyarakat karena memberikan manfaat yang nyata secara langsung maupun tidak langsung. Chevron menyadari bahwa semakin kerasnya resistensi masyarakat terhadap bisnis tambang dan energi di berbagai belahan dunia sehingga kampanye “Kami Setuju” ini digelar tidak hanya di Indonesia. Kampanye ‘Kami Setuju’ merupakan kampanye global Chevron Corporation. Chevron percaya bahwa keberadaan sejumlah industri termasuk industri energi adalah penting dan memberikan manfaat nyata secara langsung dan tidak langsung bagi masyarakat.

Keberadaan industri energi yang masih sering disalah pahami oleh banyak orang. Terutama, tentang bagaimana sesungguhnya industri energi beroperasi, apa yang dilakukan, dan yang lebih penting lagi, mengapa industri energi melakukannya. Hingga saat ini, opini yang terbentuk mengenai industri energi di masyarakat belum melihat dan mempertimbangkan semua fakta secara obyektif. Oleh karena itu, kampanye “Kami Setuju” atau “*Chevron Says, We Agree*” dirancang untuk menjembatani dan mengoreksi kesalahpahaman mengenai industri energi yang berkembang di masyarakat. Kampanye tersebut menyampaikan pesan tentang nilai-nilai industri energi termasuk Chevron.

Kampanye ini mengulas tentang pandangan dan harapan-harapan masyarakat terhadap keberadaan industri energi dan bagaimana Chevron setuju atas harapan-harapan tersebut,

Chevron menggunakan sederet profesional sebagai *opinion leader* yang diharapkan mampu secara obyektif meneruskan pesan yang dimaksudnya. Chevron menyadari, pandangan dan harapan para profesional tentang peran industri energi dapat mempengaruhi opini publik. Pesan dan harapan yang disampaikan Chevron melalui para professional tersebut dikemas secara lugas dalam kampanye “Kami Setuju”. Melalui kampanye tersebut, Chevron berusaha menunjukkan bahwa para professional tersebut memiliki kesamaan pandangan dan harapan tentang industri energi. Tidak hanya memajang foto dan *statement* masing-masing, Chevron juga mencantumkan tanda tangan para *opinion leader tersebut* itu di dalam iklannya. Sebagai bentuk kesamaan misi serta mendukung adanya industri energi yakni Chevron di Indonesia. Para *professional* ini antara lain: Direktur Eksekutif Indonesia Business Links (IBL) Yanti Triwadiantini, IBL adalah lembaga non profit yang bergerak dalam dunia Corporate Social Responsibility, Guru Besar Teknik Perminyakan ITB Dr.H.P. Septorato Siregar, Direktur Eksekutif Refo Miner Institute Pri Agung Rakhmanto PhD, Evita Herawati Legowo Dirjen Migas, Hingga direktur utama Pertamina Karen Agustiawan.

Chevron menggunakan semua media massa dalam mempublikasikan iklan “Chevron, Kami Setuju” seperti media cetak, radio, televisi, media online

dll.Salah satunya adalah yang sering muncul di televisi, PT Chevron Pacific Indonesia mempublikasikan beberapa kisah sukses masyarakat dalam menjalin kemitraan dengan Chevron serta harapan masyarakat terhadap perusahaan migas di Indonesia. Salah satunya adalah bagaimana PT Chevron Pacific Indonesia mempublikasikan beberapa kisah sukses yang di rasakan oleh masyarakat seperti ibu Ikeu Kuswati dengan program *Local Bussiness Devlopment* yang di lakukan oleh Chevron sehingga mampu meningkatkan ekonomi Ibu Ikeu dan saat ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga yang lain. Kemudian bagaimana harapan masyarakat terhadap perusahaan minyak yang di jawab oleh Chevron melalui iklan berdurasi 31 detik dengan slogan Berdayakan Energi Untuk Kepentingan Indonesia. Berikut merupakan transkrip video dalam iklan “Chevron, Kami Setuju”:

Ibu
Saya ingin kehidupan lebih baik untuk keluarga.
Orang di Usaha Kecil
Saya ingin melihat usaha-usaha berkembang.
Karyawan Chevron
Saya ingin ikut memajukan bangsa.Chevron dan mitra
kita memberi kontribusi lebih dari 100 triliun rupiah
bagi ekonomi Indonesia di tahun 2013, dan menunjang
lebih dari seratus ribu pekerjaan.
Ibu
Kita semua ingin kesempatan baru. untuk anak saya.
Orang di Usaha Kecil
Kami ingin jadi bagian dari keberhasilan Indonesia.
Karyawan Chevron
Kami bermitra demi keberhasilan Indonesia
(www.chevron.com)

Tidak hanya melalui media televisi PT Chevron Pacific Indonesia juga memanfaatkan media online dengan meminta dukungan dari masyarakat melalui

www.chevron.com/kamisetuju untuk melakukan vote terhadap masa depan Indonesia yang lebih baik. Dalam iklan tersebut terdapat dua tema yakni “Bersama Kita Majukan Indonesia” dan “Kembangkan Potensi Energi Indonesia Melalui Inovasi”. Iklan tersebut menjadi viral terbukti dengan banyaknya dukungan yang masuk secara online dengan lebih dari 500.000 dukungan dari netter di seluruh dunia menyetujui statement dari Chevron. Sedangkan di Indonesia Khusus untuk topik lokal Indonesia, “Bersama Kita Majukan Indonesia” berhasil meraup lebih dari 22 ribu dukungan setuju, sedangkan topik “Kembangkan Potensi Energi Indonesia Melalui Inovasi” meraup lebih dari 18 ribu dukungan.

Lewat kampanye tersebut, Chevron berusaha memberikan informasi tentang apa yang sudah dilakukannya untuk masyarakat, dan mengemukakan nilai-nilai yang selama ini dianut Chevron dalam berbisnis. Kampanye “Kami Setuju” juga dibuat untuk meningkatkan reputasi dan Citra Chevron sebagai ‘mitra pilihan’ dalam industri energi. Dengan demikian, Chevron dapat beroperasi secara harmonis dan berkelanjutan untuk membantu pemenuhan kebutuhan energi di Indonesia dan di dunia.

F. Respon Masyarakat Terhadap PT Chevron Pacific Indonesia

PT Chevron Pacific Indonesia dalam upayanya untuk mempertahankan kontrak kerjasamanya dengan Indonesia tentu memerlukan dukungan dari pemerintah, masyarakat, maupun LSM. Dalam hal ini PT Chevron Pacific Indonesia melakukan berbagai program pencitraan agar dapat mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pemerintah maupun masyarakat. Berbagai

program yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia ini yakni melalui program *Corporate Social Responsibility* serta pencitraan melalui media massa.

Dalam pencitraannya, PT Chevron Pacific Indonesia melakukan kampanye melalui media massa yang bertajuk “*Chevron Says, We Agree*”. Dalam kampanyenya PT Chevron Pacific Indonesia menampilkan bagaimana dampak positif yang di rasakan oleh pemerintah maupun masyarakat dengan hadirnya PT Chevron Pacific Indonesia sebagai mitra kerja untuk memenuhi kebutuhan energy di Indonesia. Seperti yang dirasakan oleh ibu Ikeu Kuswati yang salah satu kisah suksesnya di publikasikan oleh PT Chevron Pacific Indonesia, Berikut merupakan transkrip pengakuan ibu Ikeu Kuswati dalam video “*Chevron Says, We Agree*” :

Pada awal sebelum menjadi pengusaha, saya ibu rumah tangga biasa. Biasa...Mengurus anak, mengurus suami. Saya pengen menjadi pengusaha supaya kehidupan saya itu berubah. Waktu itu ada peluang dari Chevron, *Local Business Development*. Disana kan ada training training gitu loh. Dengan kemauan, meskipun kita perempuan, kita bisa. Sekarang saya sudah mengetahui bagaimana cara berbisnis dengan baik. Satu, Kejujuran. Fokus dan konsisten. Saya harus bisa memberi pelayanan yang maksimal. Awal mula proyek saya dikasih pekerjaan itu angkutan sawit, penyewaan dump truk juga. Barulah disitu ada kesempatan, Chevron memberi kontrak cutting-grass pertama.

Pertama saya Cuma ada 3 karyawan saja. Mulailah pekerja saya bertambah. Sekarang saya mempekerjakan 18 orang. Setelah dengan Chevron, beberapa perusahaan juga mengajak kita untuk bekerja sama. Yang paling penting itu saya bisa merekrut tenaga kerja lebih banyak. Jadi angka pengangguran di daerah saya itu berkurang(<https://www.chevron.com/documents/pdf/weagree/indonesia/ikeu-beneficiary-transcript-id.pdf>).

Tidak hanya ibu Ikeu Kuswati yang berhasil dengan program LBD, PT Chevron Pacific Indonesia juga mempublikasikan bagaimana program bantuan pendidikan yang dilakukan PT CPI mendapatkan respon dan dampak yang positif bagi masyarakat. Salah satunya adalah Riki Rikardo yang merupakan salah satu siswa yang mendapatkan beasiswa Darmasiswa Chevron Riau. Berikut merupakan transkrip pengakuan dari Riki Rikardo dan orang tuanya dalam iklan “Chevron Says, We Agree”:

Riki: Nama saya Riki Rikardo. Saya itu terlahir dari 4 bersaudara sebagai anak pertama. Kondisi ekonomi kami itu sangat sangat parah. Dengan kehidupan ekonomi yang sangat susah, sangat sulit untuk saya untuk bercita cita.

Suryati: Kami itu orang miskin. Gak ada punya apa apa. Biar saja aku makan satu segini satu hari namun dia sekolah. Oh Tuhan kasih aku punya anak yang punya bobot

Riki: Ketika Darmasiswa Chevron Riau hadir, bagi saya itu adalah jalan. Dan saya berusaha maksimal untuk mendapatkan jalan itu. Dan Alhamdulillah, dapat beasiswa di Politeknik Caltex Riau jurusan Mekatronika

Ismail: Yang menonjol dari Riki Rikardo itu adalah semangatnya menular sekali sama teman teman. Karena dengan keterbatasan yang dia miliki, dia memberikan gambaran sama kita bahwa apapun bisa dilakukan.

Riki: Di jurusan saya, saya adalah mahasiswa terbaik dengan IPK tertinggi. Maka itu Saya terpilih berpidato mewakili mahasiswa mahasiswa yang wisuda saat itu. Sekarang saya bekerja di salah satu oil field service company di perusahaan multinasional. Perubahan ekonomi itu ya signifikanlah perbedaannya. Tidak bisa dipungkiri juga, pendidikan yang baik itu akan memberikan masa depan yang lebih baik. Saya sangat bersyukur dengan adanya Darmasiswa Chevron Riau karena dia telah memberikan jembatan bagi saya untuk meraih apa yang saat ini saya raih

<https://www.chevron.com/documents/pdf/weagree/indonesia/riki-beneficiary-transcript-id.pdf>).

PT Chevron Pacific Indonesia dalam menjalankan program CSR juga sangat memperhatikan masyarakat pedalaman. Salah satunya adalah suku Sakai

yang merupakan suku pedalaman di Riau. PT Chevron Pacific Indonesia memberikan pelatihan serta bimbingan usaha maupun bertani bagi masyarakat suku Sakai agar lebih mandiri dan sejahtera. Program tersebut dirasakan langsung oleh warga suku Sakai dan mendapat respon baik di masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh salah satu warga suku Sakai bernama Mus Mujiono yang mengikuti program pelatihan dan bimbingan dari PT Chevron Pacific Indonesia dan di publikasikan oleh PT Chevron Pacific Indonesia dalam iklan yang bertajuk “Chevron Says, We Agree”:

Suku Sakai itu salah satu suku asli di Riau dengan kehidupan sehari-hari mengambil hasil hutan, berladang yang berpindah-pindah. Kesulitan pertama dibidang ekonomi di keluarga Suku Sakai.

Awalnya dari situ adalah bincang-bincang. Saya bilang ke pihak Chevron, kami punya lahan luas. Pihak Chevron mau membina dan membantu kita.

Kami Suku Sakai waktu itu melihat kesempatan seperti itu. Kami buat Pertanian Terpadu Suku Sakai–Kelurahan Pematang Pudu. Chevron tidak langsung memberikan ini bibit, ini pakan. Tapi kita diberikan pembinaan, pelatihan. Memang awalnya memang susah. Ada yang ga betah, tapi bagi saya tidak masalah. Saya pelan-pelan. Alhamdulillah, ada beberapa yang warga kita sini sudah mulai mencontoh. Bagi saya, terasa sangat bermanfaat. Pingin pupuk bantu pupuk. Pingin pelatihan bantu pelatihan, akhirnya berkembang. Ada Kangkung, ada cabe, kacang panjang, ayam potong, Ikan lele, ikan patin dan keanggotaan kita dari 8 orang tambah 16 kepala keluarga.

Dengan program Prisma Chevron, kita juga melakukan program untuk meningkatkan mutu dari hasil pertanian atau peternakan perikanan yang mereka lakukan. Apapun yang ada di kelompok pertanian ini, yang jelas itu saya bangga dengan anggota saya disini. Mereka punya keinginan yang kuat untuk berubah. Dan alhamdulillah berhasil. Maka saya bilang, hal yang begini kita harus lakukan ke suku kita Sakai yang lain. Sekarang Sakai bertani professional mereka. Insha Allah ini tetap berlanjut ke anak-anak mereka dan yang lain-lain

(<https://www.chevron.com/documents/pdf/weagree/indonesia/mus-beneficiary-transcript-id.pdf>).

Dalam menjalankan kegiatan CSR, PT Chevron Pacific Indonesia terbukti mendapatkan respon yang positif. Terlihat dari berbagai pengakuan serta pernyataan yang dipublikasikan melalui media massa bahwa kegiatan CSR yang dilakukan PT Chevron Pacific Indonesia memberikan manfaat dan perubahan positif bagi masyarakat.

Secara umum, masyarakat memberikan respon yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh PT Chevron Pacific Indonesia, hal tersebut terbukti dalam persentase terhadap dampak keberadaan PT Chevron Pacific Indonesia di Duri dalam berbagai aspek yakni aspek ekonomi dan aspek sosial. Dalam aspek ekonomi, terdapat 53 persen responden dengan persepsi positif terhadap dampak ekonomi keberadaan PT CPI Duri. Sebagian besar menganggap bahwasannya PT CPI memberikan dampak positif bagi perekonomian warga penduduk sekitar. Kemudian dalam aspek sosial, Terdapat 69 persen responden dengan persepsi positif terhadap dampak sosial keberadaan PT Chevron Pacific Indonesia Duri. Masyarakat Duri merasakan langsung bantuan-bantuan sosial yang di berikan perusahaan kepada masyarakat sekitar (Juspriyanti Purba, Jurnal, Jom FISIP Volume1 No. 2 – Oktober 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat merespon dengan baik kehadiran PT CPI di Indonesia. Dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, PT Chevron Pacific Indonesia mampu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga dapat mempertahankan citra baiknya di masyarakat.