

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pertamina Foundation menerapkan perencanaan strategis *public relations* dari Smith (2021). Terdapat temuan penelitian bahwa Pada perencanaan strategis public relations pada program CSR PFpreneur Pertamina Foundation sudah menerapkan 4 fase untuk fase yang pertama yaitu *formative research*, yang tentunya telah melewati 3 tahapan yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Pada tahap riset, Pertamina Foundation melakukan **analisis situasi** dengan melakukan *benchmarking* dan melakukan riset berdasarkan situasi pandemi covid-19 yang mendorong pelaksanaan program CSR PFpreneur yaitu *respond to covid*. Kemudian Pertamina Foundation melakukan *benchmarking* dengan perusahaan induknya PT. Pertamina (Persero) yaitu menganalisa bentuk strategi apa yang diterapkan oleh organisasi, serta melakukan riset dengan pihak yang mereka ajak kerjasama seperti KADIN, ibu-ibu dari UMKM setempat, dan UMKM lokal.

Selain melakukan *benchmarking*, Pertamina Foundation melakukan riset data dengan program sebelumnya, dan dengan melakukan analisis situasi ini Pertamina Foundation akan menyusun dari latar belakang, *timeline*, tujuan program, dan *benefit* yang didapat seperti apa. Temuan lainnya adalah Pertamina Foundation juga melakukan **analisis organisasi** dengan melakukan analisis SWOT dari sisi lingkungan internal yaitu dengan melakukan konsultasi dan melakukan riset internal dengan pihak CSR PT. Pertamina (Persero). Kemudian, Analisis organisasi yang dilakukan Pertamina Foundation pada program CSR PFpreneur juga dikatakan dapat menyesuaikan dengan program serupa pada perusahaan lainnya yaitu dengan melakukan *benchmarking* pada kompetitor serta mendapatkan dukungan dari PT. Pertamina (Persero), Pertamina grup, Universitas Mitra dan KADIN. Pada aspek *internal environment* terdapat beberapa aspek yaitu *niche* atau

pembeda program PFpreneur dengan program lainnya adalah sasaran target yang berfokus menysasar perempuan khususnya ibu rumah tangga dan perempuan disabilitas, hanya berfokus pada tiga bidang yaitu *fashion*, kuliner, dan kerajinan, serta kategori usia usaha minimal enam bulan menurut informan menjadi suatu nilai pembeda dengan program kompetitor.

Selanjutnya aspek *structure*, divisi PMLO berperan dalam setiap proses pengambilan keputusan pada pelaksanaan program PFpreneur pada pandemi covid-19, dalam hal ini divisi PMLO sebagai penggerak terciptanya program PFpreneur yaitu *respond to covid-19*. Terakhir, Aspek *Internal impediments* yaitu tantangan dari internal organisasi yang menghambat efektivitas program, berupa jumlah SDM yang terbatas, server website resmi Pertamina Foundation mengalami *down* pada saat pendaftaran PFpreneur dibuka tentunya mempengaruhi alur pelaksanaan program, dan keterbatasan anggaran juga merupakan salah satu tantangan dalam menjalankan program PFpreneur.

Pada langkah **analisis publik**, yaitu Pertamina Foundation menentukan berdasarkan program PFpreneur yang sudah pernah diadakan sebelumnya dengan menentukan berdasarkan kriteria dari segi psikografis maupun demografis, hal ini juga dilakukan dengan melakukan riset dan konsultasi dengan pihak CSR PT. Pertamina (Persero). Selanjutnya dalam analisis publik terdapat empat kategori namun hanya satu kategori publik saja pada program ini yaitu *producers*, dalam hal ini. Pertamina Foundation menyediakan *form online* yang bisa diisi oleh publik dan kunjungan wajib yang dilakukan secara rutin untuk publik dapat memberikan timbal balik atau masukan terhadap program PFpreneur.

Pada fase kedua yaitu **strategi**, Pertamina Foundation menjalankan dengan menentukan tujuan dan sasaran dengan menerapkan aspek *awareness objectives*, *acceptance*, dan *action objectives* yaitu dengan memperkenalkan sekaligus mempromosikan program PFpreneur melalui media sosial maupun sosialisasi program, menjalin kerjasama dengan KADIN, mengatur pemilihan media massa maupun sosial, serta pemilihan juru bicara yang dinilai kredibel seperti Cinta Laura, Ibu Nicke Widyawati selaku direktur

utama PT. Pertamina (Persero), dan para wirausaha maupun dosen universitas mitra yang dinilai ahli dalam bidangnya. Dalam hal ini telah memenuhi aspek *credibility*, *charisma*, dan *control* menurut Smith. Strategi yang dilakukan Pertamina Foundation adalah dengan meningkatkan tanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan program CSR yang didukung dengan penggunaan informasi seperti medsos, dan website guna menjalankan kegiatan pembinaan, pemantauan, dan evaluasi program dengan menyesuaikan situasi pandemi covid-19. Adapun *goals* yang ingin diraih adalah dengan menentukan sasaran sesuai dengan visi-misi perusahaan yakni ingin menjadi Yayasan yang menjalankan tanggungjawab sosial perusahaan dan berfokus pada issue pemberdayaan perempuan dalam hal ini memperkuat citra organisasi di mata publik.

Selanjutnya Fase ketiga yaitu **taktik komunikasi** Pada tahap ini Pertamina Foundation memiliki teknik tersendiri dan menggunakan lima kategori pemilihan media, yakni melalui interaksi secara langsung dalam *event*, menyebarkan informasi melalui media pers perusahaan, menggunakan *ads* dan *paid promote* di media sosial, serta platform milik perusahaan seperti akun instagram yang dapat diakses oleh publik dan bisa saling memberikan respon. Adapun dalam mengimplementasikan strategi program, Pertamina Foundation membuat *timeline* yang sudah dirancang 6 bulan sebelum pelaksanaan dan juga melakukan *budgeting* atau rencana kerja dan anggaran agar program PFpreneur dapat terealisasi sesuai dengan perencanaan dari segi waktu maupun dana dapat teralokasikan dengan baik.

Fase keempat yaitu evaluasi, disimpulkan bahwa Pertamina Foundation menganggap bahwa tahap evaluasi merupakan hal yang penting dan menjadi acuan untuk berjalannya program PFpreneur. Dalam hal ini Pertamina Foundation melakukan evaluasi dengan merancang ulang konsep, *timeline*, pembagian peran dan tanggungjawab, serta melakukan pemilihan konten, visual maupun cara penulisan sebelum akhirnya ditayangkan. Pertamina Foundation rutin melakukan evaluasi dengan 3 kurun waktu yaitu *annual meeting*, *weekly meeting*, dan *monthly meeting*. Penerapan kategori evaluasi yang dilakukan selaras dengan tiga kategori evaluasi yaitu

evaluation output, evaluation of acceptance objectives, dan evaluation of action objectives.

Adapun, perencanaan strategis *public relations* pada program *Corporate Social Responsibility PFpreneur* Pertamina Foundation menggunakan empat fase perencanaan strategis *public relations* Ronald D. Smith terbilang berhasil pada penelitian ini. Dapat dilihat dari tercapainya tujuan utama Pertamina Foundation yaitu dalam meningkatkan antusias kewirausahaan serta potensi UMKM di Indonesia melalui sebuah program PFpreneur yang bertujuan sebagai wadah bagi UMKM perempuan dengan memberikan bantuan berupa pelatihan dan dana dalam menjalankan usahanya.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan uraikan, maka peneliti memberikan saran akademis dan saran praktis yakni sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang perencanaan strategis *public relations* khususnya pada program *corporate social responsibility*. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan fokus penelitian misalnya efektivitas dari perencanaan strategis *public relations* pada program *corporate social responsibility*. Kemudian pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan informan dari pihak atau tim internal yang menjalankan program PFpreneur Pertamina Foundation. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun dengan fokus yang berbeda dan membandingkan antara informan yang menjalankan program dengan pihak yang menerima bantuan. Terakhir, apabila ingin melakukan

penelitian terkait dengan judul yang serupa diharapkan peneliti menggali informasi lebih mendalam serta observasi langsung untuk mengamati jalannya program agar dapat mengetahui secara mendalam terkait perencanaan yang dijalankan.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pertamina Foundation telah menjalankan keempat fase perencanaan strategis *public relations*. Diharapkan dalam merancang pelaksanaan program atau kegiatan, perusahaan dapat memperhatikan terkait apa yang menjadi hambatan dalam segala aspek, baik dari kompetitor, publik, dan fenomena yang ada, sehingga tidak hanya memperhatikan apa yang menjadi kesempatan atau peluang bagi perusahaan.