

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah. Tanpa strategi, tak ada momentum. Tanpa strategi, tak ada pengaruh.¹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.² Kata *strategy* sendiri berasal dari Yunani *strategos* yang berarti '*a general set of maneuvers carried out to overcome an enemy during combat*'.

Selain itu, strategi juga merupakan sebuah perencanaan perang yang berkaitan dengan persaingan, perebutan sumber daya, pencapaian tujuan, mendapatkan keuntungan, mempertahankan kontinuitas usaha dan lain-lain. Namun terkadang, strategi yang dilakukan dalam dunia bisnis tidak sejalan dengan faktor-faktor utama yang mendukung kesuksesan strategi, seperti barang yang berkualitas, harga yang terjangkau, barang yang mempunyai nilai tambah, pelayanan yang memenuhi kepuasan pelanggan, serta produk

¹ Jim Lukaszewski, 1998 dalam Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001). hlm. 32.

² Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001). hlm. 32.

yang dihasilkan dengan cara yang efektif dan efisien oleh perusahaan, baik dalam fungsi keuangan, produksi dan pemasarannya.³

J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: ‘Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif’.⁴

Jadi, strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengatur, memprioritaskan, dan memberi energi pada apa yang mereka lakukan. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi tidak boleh bertindak sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik bekerja. J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai hasil akhir adalah tentang tujuan dan sasaran organisasi.

2. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.⁵

Public relations adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu:

³ Sabariah, Etika. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). hlm. 119.

⁴ Oliver, Sandra. *Strategi Public relations*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007). hlm. 2.

⁵ Kriyantono, Rahmat. *Public Relation & Crisis Management*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012). hlm. 2.

- a. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
- b. Perencanaan yang direncanakan;
- c. Pelaksanaan yang tepat;
- d. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.⁶

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya dan yang 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.⁷

Sebagai sebuah fungsi manajemen, *public relations* mencakup hal-hal berikut:

- a. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
- b. Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
- c. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik

⁶ Herimanto, PC. Bambang, dkk. *Public Relations dalam Organisasi*. (Yogyakarta: Santusta, 2007). hlm. 6.

⁷ *Ibid.* hlm. 9.

yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.

- d. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- e. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan *training staff*, mengembangkan fasilitas–ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.⁸

Dalam membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi *public relations* menggunakan berbagai keahlian komunikasi profesional dan memainkan peran integratif baik itu di dalam organisasi maupun antara organisasi dan lingkungan eksternal

3. Strategi *Public Relations*

Bermacam-macam strategi dibuat dan diterapkan dalam organisasi-organisasi, salah satunya strategi komunikasi. Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Oleh karena itu, peran spesialis *public relations* adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh, yang oleh politisi Inggris Peter Mandelson disebut sebagai '*on message*'.⁹

Sementara itu, strategi *public relations* perlu memfokuskan pada konsep dan arti penting komunikasi yang terintegrasi. Nicholas Ind mengatakan bahwa strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan

⁸ Cutlip, Scoot M., *et al. Effective Public relations*. (Jakarta: Kencana, 2009). hlm. 7.

⁹ Oliver, Sandra. *Op.cit.* hlm. 3.

bagi audiens yang berbeda-beda. Posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis.¹⁰

Akan tetapi dalam praktik *public relations*, strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan.

Perencanaan strategis dalam *public relations* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi.

Praktisi *public relations* bekerja sama dengan manajer lain untuk mengembangkan rencana program strategis. Proses perencanaan dan pemrograman biasanya menggunakan langkah-langkah berikut:

1. *Mendefinisikan peran dan misi.* Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
2. *Menentukan area hasil utama.* Menentukan di mana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
3. *Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas.* Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
4. *Memilih dan menentukan sasaran.* Menentukan hasil yang akan dicapai.
5. *Menyiapkan rencana aksi.* Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik.
 - a. *Pemrograman.* Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.

¹⁰ Oliver, Sandra. *Op.cit.* hlm. 5.

- b. *Penjadwalan*. Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c. *Anggaran*. Menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
 - d. *Menetapkan akuntabilitas*. Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - e. *Mereview dan merekonsiliasi*. Mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
6. *Menetapkan kontrol*. Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
 7. *Berkomunikasi*. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
 8. *Implementasi*. Memastikan kesepakatan di antara orang-orang yang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.¹¹

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal).¹²

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *public relations* perlu mengarah pada upaya penggarapan persepsi para *stakeholder*. Dengan demikian, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak

¹¹ Cutlip, Scoot M., *et al. Effective Public relations*. (Jakarta: Kencana, 2009). hlm. 356.

¹² Ruslan, Rosady. *Op.cit.* hlm. 134.

sasaran yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*) yaitu:¹³

- a. *Secara makro*, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. *Secara mikro*, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

Dalam teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers, terdapat model *two step flow* yang berkembang menjadi model *multi step flow*. Kajian proses sosial ini adalah bagaimana inovasi, ide-ide baru, *practice* (pengalaman) dan lainnya – diketahui dan disebarkan secara menyeluruh dalam suatu sistem sosial. Sedangkan *model two step flow* hanya menjelaskan mengenai bagaimana orang-orang menerima dan berbagi informasi dengan yang lainnya.¹⁴

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada kelompok anggota dari sistem sosial. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa

¹³ *Ibid.* hlm. 140.

¹⁴ Elvinaro Ardianto. Teori dan Metodologi Penelitian “*Public relations*”. *Mediator*, Vol. 5, No. 2 (2004), hlm. 236.

gagasan baru atau menurut Rogers, difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”.¹⁵

Dalam teorinya, Rogers mengkategorisasikan unsur-unsur individu yang mempengaruhi tingkat adopsi khalayak, yaitu:

- a. *Relative Advantage*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang lebih baik dibanding ide yang digantikannya;
- b. *Compability*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima secara konsisten lewat nilai-nilai yang ada dan pengalaman-pengalaman terdahulu, tentu saja hal ini memerlukan para *adopter* yang potensial;
- c. *Complexity*, yakni tingkatan terhadap inovasi diterima sebagai sesuatu yang rumit, untuk dimengerti dan digunakan;
- d. *Triability*, yakni tingkatan terhadap inovasi kemungkinan hanya mencobanya dan terbatas pada hal yang mendasar saja;
- e. *Observability*, yakni tingkatan terhadap inovasi, dengan melihat terlebih dahulu apa yang sudah dilakukan orang lain.

Menurut Rogers, proses keputusan inovasi adalah proses mental yang terdiri dari lima tahap: (a) pengetahuan, (b) persuasi, (c) keputusan, (d) implementasi, dan (e) konfirmasi.

B. PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap*

PT Kilang Pertamina Internasional *Refinery Unit IV Cilacap* merupakan unit pengolahan yang paling besar di Indonesia, sehingga PT KPI RU IV Cilacap dipercaya untuk mengolah minyak terbanyak dan pemasok bahan bakar minyak dan gas di seluruh pulau Jawa dan Bali. PT KPI RU IV Cilacap beralamatkan di Jalan MT. Haryono No.77, Kelurahan Lomanis, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Secara geografis area operasional kilang PT KPI RU IV Cilacap terdiri dari

¹⁵ Rogers, Everett M. *Memasyarakatkan ide-ide baru*, (Bandung: Renika Cipta, 1970).

dua lokasi utama yaitu lokasi kilang utama yang disebut *Refinery Area* dan lokasi pertangkian bahan baku yang disebut area 70. Sedangkan untuk aktivitas perkantornya atau *Head Office* berada di *Head Office* berada di kompleks perumahan Donan, Jl. MT. Haryono.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tentunya PT Pertamina (Persero) dituntut untuk mengedepankan kemajuan Indonesia khususnya di bidang minyak. Maka dari itu selaras dengan visi PT Pertamina (Persero), visi PT KPI RU IV Cilacap adalah “*Menjadi Kilang Minyak dan Petrokimia Berkelas Dunia pada tahun 2028*”. Hal ini tentu menjadi pekerjaan yang tidak boleh dianggap mudah. Harus ada kesinergian dari semua elemen yang ada di PT KPI RU IV Cilacap, mulai dari divisi yang bersinangungan langsung dengan minyak ataupun divisi *supporting*.

Manajemen PT KPI RU IV berkomitmen dan konsisten untuk meningkatkan penerapan GCG. PT KPI RU IV Cilacap Cilacap mengolah minyak bumi (*crude oil*) yang berasal dari *crude domestic* dan *crude import* dengan total kapasitas pengolahan *crude* sebesar 348.000 barrel per hari. Jumlah tersebut merupakan kilang dengan kapasitas terbesar di Indonesia. Kilang minyak Cilacap saat ini terdiri dari beberapa unit pemroses utama di antaranya adalah:

1. Kilang BBM (*Fuel Oil Complex*)

Bertujuan untuk menghasilkan produk bahan bakar baik minyak maupun gas dengan unit utama *Cruse Distilling Unit, Hydrotreating Unit, Naphta Reforming Unit, Kerosene Hydrotreating Unit, Gasoil Hydrotreating Unit dan LPG Recovery Unit*.

2. Kilang Pelumas (*Lube Oil Complex*)

Bertujuan untuk menghasilkan produk pelumas dasar sebagai bahan utama industri pelumas dengan unit utama *High Vacuum Unit, Propane Deasphalted Unit, Fulrfural Extraction Unit, MEK Dewaxing Unit dan Lube oil Hydrotreating Unit*.

3. Kilang Aromatik (*Aromatic Complex*)

Bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki *added value* tinggi seperti *Paraxylene* dan *Benzene* dengan unit utama *Naptha Hydrotreating Unit*, *Naptha Reforming Unit*, *Sulfolane Extraction Unit*, *Transalkylation Unit*, *Xylene Fractionation*, *Paraxylene Extraction Unit* dan *Xylene Isomerization Unit*.

4. Kilang Pengolah Limbah Sulfur (*Sulfur Recovery Complex*)

Bertujuan mengolah gas H₂S yang dihasilkan sebagai *Product Process* produk yang berpotensi mencemari lingkungan untuk dikonversi menjadi senyawa sulfur yang dapat dijual sebagai bahan baku industri turunan dengan unit utama *Amine Treating Unit*, *Sulfur recovery Unit* dan *tail gas unit*.

5. Kilang *Recid Fluid Catalytic Cracking (RFCC)*

Mengkonversi *Low Value Product* menjadi *High Value Product* dengan tujuan meningkatkan produk *Gasoline*, *LPG* dan *Propylene*. Selain itu dengan adanya kilang ini maka impor HOMC dapat dikurangi dan dapat meningkatkan margin kilang.

Dari banyaknya unit pemroses, produk utama yang dihasilkan oleh Kilang Cilacap berupa produk BBM (*Gasoline*, *Naptha*, *Kerosine*, *Avtur*, *Solar (ADO/IDO)*, *LSWR*, Minyak Bakar (*IFO*). Produk *Liquid Gas* (*LPG*, *Propylene*), Produk pelumas dasar dan turunan/*LUBE (base oil paraffinic oil, solvent minarex, asphalt, slack wax)*, produk aromatik (*paraxylene, benzene, toluene, heavy aromate*) serta *liquid sulfur*. Produk-produk tersebut nantinya akan didistribusikan bagi masyarakat pulau Jawa, mengingat secara geografis posisi Kilang Cilacap terletak di sentral pulau Jawa dekat dengan konsumen terpadat penduduknya di Indonesia. Di samping itu juga karena untuk mengurangi ketergantungan impor BBM dari luar negeri dan sebagai langkah efisiensi karena memudahkan *supply* dan distribusi.

Produk BBM Kilang PT PT KPI RU IV Cilacap disalurkan melalui pipa oleh PT Pertamina (Persero) *Marketing & Trading* ke wilayah barat dari Cilacap ke Tasikmalaya, Padalarang (Bandung), sedangkan wilayah timur dari Cilacap – Maos, Rewulu (Yogyakarta) menuju Teras (Boyolali). Dari depot-depot yang ada kemudian BBM disalurkan ke seluruh SPBU yang tersebar di seluruh wilayah, baik melalui transportasi kereta api atau mobil tangki. Sedangkan produk non BBM dan petrokimia disalurkan menggunakan kapan tanker dan sebagian lagi melalui transportasi darat. Produk non BBM maupun petrokimia sebagian dipasarkan di dalam negeri dan sebagian lagi diekspor. Sejak dibangunnya kilang minyak di Cilacap, PT Pertamina (Persero) telah memperhitungkan mengenai dampak lingkungan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi dampak lingkungan maka dalam satu kesatuan paket rancangan teknis pembangunan kilang dibangun pula sarana penunjang lainnya antara lain, *sour water stripper*, *corrugate plate interceptor*, *holding basin*, *flare*, *fin fan cooler*, maupun *silencer* dan pemecah ombak. Pada tahun 2013, PT KPI RU IV Cilacap juga telah mengoperasikan unit Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) untuk lebih memastikan pemenuhan terhadap baku mutu lingkungan. Secara khusus PT KPI RU IV juga telah memperoleh penghargaan di bidang lingkungan atau PROPER.

Selain pengolahan minyak, PT KPI RU IV Cilacap juga tengah meningkatkan inovasi dalam konservasi energi dan mengembangkan energi baru terbarukan, di antaranya dengan melaksanakan program pemanfaatan pembangkit listrik tenaga surya, program *Minimize Fare Loss* dan program optimalisasi produk. Maka dari itu, dalam rangka mendukung kebijakan energi, untuk meningkatkan porsi energi baru terbarukan (EBT) dari 5% (2014) menjadi 25% (2025), serta untuk mengembangkan energi bersih berwawasan lingkungan dan sebagai kontrak manajemen 2016 BOD dengan kementerian BUMN, PT KPI RU IV Cilacap bekerjasama dengan fungsi *Renewable Energy Technology Development* dan *Refining Technology* di kantor pusat menjadi *Pilot Project* bagi pengembangan pembangkit listrik

tenaga surya (PLTS). Pembangkit listrik tenaga surya (PLTS) yang terpasang di PT KPI RU IV Cilacap adalah menggunakan *system on Grid*. *System on Grid* merupakan teknologi yang menggunakan sel *photovoltaic* (sel surya) untuk mengubah sinar matahari menjadi energi listrik. Pembangkit listrik tenaga surya *on grid* adalah jenis PLTS yang mampu terkoneksi langsung dengan pembangkit listrik PLN, sehingga dapat terkoneksi dengan jaringan. Energi listrik yang dihasilkan oleh panel surya dapat langsung digunakan ke beban.

Perusahaan Minyak dan Gas Cilacap dipilih sebagai *Pilot Project* untuk:

1. Potensi energi surya yang dimiliki Cilacap setara 219.8 W/M² vs 150 W/M² komersial.
2. Sudah tersedia *captive market (demand)* sebesar 405 MW untuk kebutuhan listrik non kilang Perusahaan Minyak dan Gas Cilacap.
3. Jaringan distribusi listrik di kilang Cilacap yang mendukung proyek listrik tenaga surya disesuaikan dengan *system grid connection* sehingga tidak mengganggu *reliability* kilang.
4. PT Pertamina (Persero) memiliki perumahan yang cukup memadai (potensi pemasangan di atap perumahan & gedung milik PT KPI RU IV Cilacap).

Implementasi pemasangan listrik tenaga surya (PLTS) pada tahap 1 dialokasikan di atap *rooftop*, perumahan karyawan Komperda Gunung Sumping, atap rumah GM, atap gedung PT KPI RU IV Cilacap.

C. Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*)

Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren Asri*) merupakan pengembangan dari program-program Kelompok Kemiren Asri.

Sementara itu, KEMIREN ASRI merupakan kepanjangan dari 'Kampung Ekonomi Kreatif untuk Masyarakat Mandiri'. Kepanjangan ini pula yang menjadi nilai filosofi dan tujuan dari program pemberdayaan.

Dengan harapan suatu saat masyarakat dapat mandiri secara ekonomi dengan pemanfaatan produk lokal yang kreatif.

Pemberdayaan masyarakat yang bertahap dalam Kampung Kemiren, kini tengah membuahkan banyak hasil yang bermanfaat untuk masyarakat. Kondisi yang unik dan memiliki *value chain* di mana segala kegiatan yang ada di Kemiren Asri memiliki keterkaitan, dan membentuk sistem *zero waste*, di mana tidak ada limbah yang terbuang dari segala kegiatan produksi Kelompok Kemiren Asri. Berbagai pencapaian yang ada di Kampung Kemiren, tidak menjadikan program berhenti begitu saja. Untuk mengembangkan Kemiren pada tahapan yang lebih tinggi, perusahaan bersama masyarakat mengembangkan pemasaran produk Kemiren Asri melalui Pasar SEMOK (*Small Enterprise Medium Of Kemiren*).

Konsep Pasar SEMOK adalah sebuah pasar mingguan yang diadakan di lingkungan Kampung Kemiren. Pasar ini akan menjadi media dalam mempromosikan segala produk kelompok kegiatan yang ada di Kemiren Asri. Selain, Pasar SEMOK juga sebagai wadah dalam kampanye cinta lingkungan melalui mural edukasi *zero waste* sebagai salah satu atraksi virtual, tujuannya adalah agar pengunjung paham terkait pentingnya menjaga lingkungan di sekitar. Atraksi yang lain ada Pasar SEMOK adalah *spot selfie*, atraksi ini memang telah banyak diadopsi dalam beberapa wisata, tujuan utamanya adalah media promosi di *social media online*, diharapkan melalui promosi tidak langsung dari pengunjung, akan meningkatkan pendapatan pada Kampung Kemiren itu sendiri.

Hal unik yang akan ditemui di Pasar SEMOK adalah perubahan sistem transaksi, pengunjung tidak membeli dengan bentuk uang, namun uang harus ditukar terlebih dahulu menggunakan kerajinan yang diibaratkan

memiliki nilai seperti mata uang, sehingga hal ini akan memberikan sensasi tersendiri pada pengunjung.¹⁶

¹⁶ Arsip Dokumen Fungsi *Communication, Relations & CSR Refinery Unit IV* Cilacap.