

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar. Hal ini terlihat dari definisi *Public Relations* yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik. Dalam hal ini PR memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat di sekitarnya dengan cara menjalin hubungan / relasi dengan publik. Tugas PR bukan sekedar menciptakan citra seolah-olah terlihat kuat dalam posisi keberadaannya saja namun juga menciptakan agar organisasi kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat, kuat dalam hubungan sosial serta mempunyai kinerja sumberdaya manusia yang tinggi. Kedudukan PR dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dalam hal ini adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara publik dan kebijakan organisasi. PR membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya.

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya dengan menjalin hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya. Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya

sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

Pada dasarnya CSR penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh perusahaan yang kegiatan operasinya menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar. CSR tersebut dianggap penting karena pada kenyataannya terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis dengan masyarakat (konflik) karena masyarakat atau komunitas lokal merasa terganggu dengan aktivitas perusahaan. Akan tetapi, selain terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis, terdapat pula perusahaan yang memiliki hubungan yang cukup harmonis dengan masyarakat karena perusahaan tersebut telah menerapkan CSR dengan baik. Penerapan CSR tersebut dilakukan sebagai pembuktian dari adanya fenomena tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, rokok sudah menjadi suatu kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dalam setiap aktivitas sehari - hari. Disamping itu, industri rokok juga merupakan bidang industri yang sudah tidak asing lagi dan sangat berarti karena ratusan ribu masyarakat Indonesia telah mendapatkan mata pencaharian dari industri ini, sehingga industri rokok dipandang memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan implikasi secara ekonomi di sekitar lokasi industri rokok tersebut dengan membuka lapangan kerja kepada masyarakat sehingga membantu mengurangi masalah pengangguran. Selain itu pengeluaran cukainya

menjadi andalan penerimaan negara terbesar kedua setelah sektor migas. Bagi pemerintah, industri rokok merupakan sumber pendapatan yang memiliki arti yang sangat penting, karena berbagai macam pajak bisa ditarik melalui industri ini mulai dari cukai tembakau, pajak perseoran, pajak reklame, dan lain sebagainya. Jumlah cukai tembakau yang setiap tahun diterima juga semakin meningkat dan sangat besar jumlahnya. Oleh karena itu, pemerintah selalu berusaha mendorong peningkatan hasil produksi rokok, baik rokok kretek maupun rokok putih.

Disamping berperan sebagai sumber pendapatan yang sangat berarti bagi pembangunan bangsa dan negara, industri rokok juga berperan aktif dengan melakukan berbagai macam usaha dengan tujuan yang sama. Industri rokok di Indonesia bisa memberikan partisipasi dalam pembangunan bangsa dan negara, khususnya dalam pembangunan kota dimana perusahaan yang bersangkutan ada, termasuk untuk pembangunan demi kesejahteraan masyarakat setempat.

PT. Djarum yang terletak di kota Kudus, Jawa Tengah merupakan salah satu perusahaan rokok yang terbesar di Indonesia hingga saat ini dan penyumbang cukai bagi APBN Indonesia. Bila berbicara mengenai berdirinya PT. Djarum, tidak lepas dari keberadaan awal kretek Kudus. Kudus terkenal sebagai kota kretek karena industri rokok kretek berawal di kota Kudus, yang seiring dengan perkembangan zaman beberapa pabrik rokok besar didirikan di kota Kudus, dimana salah satunya adalah PT. Djarum. Dari awal didirikan, PT. Djarum telah memiliki tekad untuk memberikan yang terbaik bagi *stakeholders* dan masyarakat pada khususnya. Semua diberikan oleh PT. Djarum dalam bentuk sumbangsih dan rasa kepedulian kepada

masyarakat, baik masyarakat yang ada di sekitar perusahaan maupun masyarakat kota Kudus seluruhnya.

Bagi PT. Djarum, penting dikatakan bahwa setiap perusahaan besar memiliki kewajiban dalam menyediakan sejumlah anggaran tertentu untuk kepentingan sosial. Oleh karena itu, sebagai perusahaan besar yang telah lama berdiri di kota Kudus, PT. Djarum memiliki kepedulian serta tanggung jawab baik terhadap pihak internal seperti karyawan dan *staff* perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan seperti masyarakat kota Kudus. Bentuk kepedulian dan tanggung jawab PT. Djarum ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* di PT. Djarum dikembangkan berdasarkan atas niat baik, wujud tanggung jawab, kepedulian dan kepekaan dalam menjaga keseimbangan antara kegiatan bisnis dengan lingkungan sosialnya sehingga kesinambungan usaha dapat terjamin. Dalam hal ini PT. Djarum juga ingin menunjukkan bahwa tidak semata – mata perusahaan hanya mampu dalam mencari serta memuaskan konsumen saja namun juga membuktikan sebagai warga negara yang baik namun berupa persembahan PT. Djarum bagi Indonesia.

PT. Djarum memiliki banyak program CSR dalam agenda kegiatan perusahaan. Namun dari sejumlah kegiatan CSR yang ada, program yang secara aktif dikomunikasikan kepada publik adalah program Djarum Bakti Olahraga, Djarum Bakti Lingkungan dan Djarum Bakti Pendidikan. Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus pada program Djarum Bakti Lingkungan. Bentuk kepedulian PT. Djarum terhadap lingkungan dan masyarakat kota Kudus ini merupakan perwujudan dari

filosofi perusahaan yaitu “Keakraban dengan Masyarakat dan Lingkungan” yang pada akhirnya akan mengarah pada tujuan untuk pengembangan masyarakat kota Kudus. Bentuk kepedulian PT. Djarum salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan penghijauan, dimana pelaksanaan penghijauan ini melibatkan partisipasi segenap masyarakat kota Kudus dan telah dilaksanakan sejak tahun 1977 sampai sekarang.

PT. Djarum memilih kegiatan penghijauan sebagai bentuk dari aktivitas program *Corporate Social Responsibility* atau lebih sering disebut dengan CSR karena kegiatan penghijauan ini melibatkan partisipasi dan upaya dari perusahaan secara sukarela dalam mengintegrasikan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan, sehingga tercipta keseimbangan antara kegiatan bisnis dengan lingkungan sosialnya dan kesinambungan usaha dapat terjamin. Selain itu dengan diberlakukannya larangan penggunaan media komunikasi massa untuk kegiatan promosi produk – produk rokok membuat PT. Djarum menempatkan bagian penghijauan ke garda depan sebagai strategi untuk membuat PT. Djarum tetap eksis mengingat persaingannya dalam industri rokok semakin kuat.

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki sejumlah pihak yang dapat diandalkan untuk memberikan sumbangan dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut bisa menuju pada misi utamanya. Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. *Public*

*Relations* sangat berperan dalam membangun hubungan tersebut, mengingat bahwa *Public Relations* merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak sasaran kegiatan *Public Relations* yang juga memiliki andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan .

Bagi PT. Djarum Kudus, komunitas merupakan salah satu khalayak perusahaan yang memiliki kontribusi yang sangat besar sehingga mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Sebagian besar karyawan yang bekerja di PT Djarum Kudus merupakan warga sekitar yang direkrut oleh pihak perusahaan dan sebagian lainnya berpartisipasi dalam pelaksanaan program penghijauan. Selain itu komunitas juga merelakan tanahnya digunakan perusahaan untuk pembangunan pelebaran jalan raya, perluasan pabrik, dan tempat pembuangan limbah. Dengan pengetahuan yang sederhana maka masyarakat kota Kudus mencoba untuk menafsirkan kehadiran perusahaan di tengah – tengah komunitas mereka, karena terjadi perubahan dari kehidupan alam ke dalam dunia industri yang menyebabkan *culture shock* untuk sementara waktu.

Dalam kasus ini, *Corporate Affairs* dan *Corporate communications* yang tergabung dalam sebuah Departemen *Public Relations* di PT Djarum bertugas mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik, dimana didalamnya terdapat usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja di perusahaan. Selain itu juga berperan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya arti komunitas bagi pihak perusahaan.

PT. Djarum dalam menjalankan program kegiatan Djarum Bakti Lingkungan tidak hanya berdasarkan pada sebuah tujuan untuk mencari keuntungan semata, namun kembali lagi pada konsep dasar CSR yang selalu mengarah pada sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, kualitas hidup komunitas dan masyarakat sosial yang lebih luas serta menggugah inisiatif perusahaan dengan memiliki rasa kepedulian terhadap isu – isu lingkungan dan sosial yang berkembang. Dalam menyelenggarakan kegiatan dan aktivitas sosial, selain diperlukan strategi atau langkah yang relevan juga dibutuhkan suatu peran dan fungsi manajemen yang mendukung terlaksanakannya strategi atau langkah - langkah tersebut dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Salah satu peran dan fungsi humas adalah melalui program sosial maupun aktivitas sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan atau suatu lembaga. Maka tanggung jawab sosial diimplementasikan dalam program PR ataupun kedalam program - program sosial lainnya, dimana PR ikut berperan serta di dalamnya. Hal ni berarti, bahwa PR memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan perannya secara maksimal dalam mencapai tujuannya dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan / lembaga

Namun untuk sampai pada tahap pelaksanaan yang mampu memberikan dampak yang berarti, PR PT. Djarum memiliki tahap perencanaan yang melewati tahap – tahap yang pada akhirnya akan sampai pada evaluasi untuk setiap periode pelaksanaan program penghijauan dimana setiap tahapan disesuaikan dengan konsep dan realita yang sebenarnya sehingga tidak menghilangkan aspek – aspek kemasyarakatan dan pada akhir pelaksanaannya bisa selaras dan sejalan.

Dalam menjalankan program CSR Djarum Bakti Lingkungan, PT. Djarum selalu melakukan pembaharuan program yang dinilai berdasarkan evaluasi akhir hasil pelaksanaan program. Apabila program dinyatakan berhasil maka program akan dilanjutkan, namun apabila dinilai gagal maka program tersebut ditiadakan secara perlahan. Fokus kegiatan CSR Djarum Bakti Lingkungan sekarang ini mengarah pada isu global yang dianggap krusial bagi dunia. *Global warming* atau yang kita ketahui dengan istilah pemanasan global mulai mengeluarkan dampak yang dirasakan hampir sebagian besar masyarakat di dunia. Manusia di berbagai belahan dunia mulai gencar mencanangkan protes dan menentang hal – hal yang dapat memperburuk dampak pemanasan global dan mempersuasif dengan melakukan kampanye besar – besaran untuk menjadikan bumi ini hijau kembali seperti sedia kala. Banyak perusahaan besar yang mulai mencanangkan program “hijau dan *green living society*” dengan melibatkan aktivitas penghijauan di dalam program perusahaan. PT. Djarum meskipun telah mencanangkan program Djarum Bakti Lingkungan sejak tahun 1979, seiring dengan adanya perbincangan mengenai isu pemanasan global maka focus kegiatan penghijauan juga semakin mengarah pada penyelamatan bumi dari efek pemanasan global. Awal tahun 2010 resmi dijalankan program Djarum Trees For Life. Mengusung konsep yang sama, namun fokus kegiatan diarahkan pada aktivitas yang lebih. Dengan berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana peran PR dalam Implementasi program kegiatan CSR Djarum Bakti lingkungan melalui program “TREES FOR LIFE”

## **B. Perumusan Masalah**

Dengan berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah :

“Bagaimanakah peran PR dalam Implementasi program kegiatan CSR Djarum Bakti lingkungan melalui program TREES FOR LIFE?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin penulis dapatkan dari penelitian ini nantinya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa konsep CSR yang ada di PT. Djarum Kudus.
2. Mengetahui peran *corporate affairs* dan *corracom* dalam program kegiatan CSR PT. Djarum.
3. Mengetahui bagaimana Implementasi program kegiatan CSR Djarum Bakti lingkungan dalam program “TREES FOR LIFE”

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai peran PR dalam implementasi CSR Djarum bakti Lingkungan melalui program Trees For Life. Dan juga dapat memberikan sumbangan pikiran untuk kajian CSR dalam penelitian selanjutnya ataupun menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan – tindakan selanjutnya terhadap implementasi CSR pada umumnya yang telah dimiliki dan dijalankan oleh divisi kehumasan PT. Djarum berdasarkan teori – teori yang digunakan sebagai dasar analisis.

### E. Kerangka Teori

#### *Public Relations*

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki sejumlah pihak yang bisa diandalkan untuk memberikan sumbangan dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut bisa menuju pada visi dan misi utamanya. Eksistensi suatu organisasi ditentukan oleh bagaimana organisasi tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. *Public Relations* sangat berperan dalam membangun hubungan tersebut, mengingat *Public Relations* merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal

Secara umum, *Public Relations* merupakan cara bagaimana berkomunikasi dengan publik agar kepentingan publik dapat terlaksana oleh organisasinya, dan bagaimana cara memberikan informasi – informasi sepenuhnya tentang perusahaan berkaitan dengan produk – produknya.

*Public Relations* juga merupakan seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik dan tercipta pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi. Dengan ini, akan tercipta suatu proses yang berkelanjutan yang akan memperoleh *goodwill* dan pengertian publik.

Pengertian *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt dalam Grunig (1992:4) memiliki definisi sebagai berikut :

*“Public Relations as the management function of communication between organization and it’s public. Public Relations is broader than communication technique and broader than specialized public relations programs such as media relations or publicity. Public Relations describe the overall planning, execution, and evaluation of an organization’s communication with both external and internal publics – groups that affect the ability of an organization to meet its goals”.*

Definisi diatas menjelaskan bahwa terdapat adanya hubungan yang erat antara organisasi dengan publiknya. Publik dipandang sebagai hal yang paling penting bagi kelangsungan suatu organisasi. Oleh karena dari itu organisasi harus mampu membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai cara. Usaha atau cara yang dilakukan untuk membangun hubungan tersebut yaitu melalui *Public Relations*. Oleh karena itu, usaha yang dilakukan bukan terbatas pada kemampuan teknis ataupun hanya pada satu aspek saja, tetapi juga menyangkut

keseluruhan usaha organisasi membangun komunikasi mulai dari perencanaan sampai pada evaluasi.

Tujuan yang ingin diraih melalui *Public Relations* pada akhirnya akan membawa organisasi atau perusahaan agar dikenal, dimengerti, dan mendapat nama baik di mata publiknya. Tujuan *Public Relations* mendapat nama baik dan memperoleh opini yang positif bukan hanya terbatas pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga pada tingkat pengetahuan dan opini publik akan organisasi secara keseluruhan, termasuk kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, fungsi *Public Relations* harus dimaksimalkan. Fungsi – fungsi tersebut yang pada akhirnya terlihat dalam kinerja ataupun aktivitas *Public Relations* dalam perusahaan.

Adapun fungsi *Public Relations* yang dimaksud adalah sebagai berikut (Baskin, Aronoff, & Lattimore: 1997 : 6-12) :

### **1. Fungsi Manajemen**

Dalam fungsi manajemen, *Public Relations* tidak hanya sekedar personal yang membantu divisi seperti marketing, namun *Public Relations* juga membantu organisasi mendefinisikan filosofi organisasi, meraih tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek, membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, dan membantu organisasi agar sukses bersaing. Dalam mendefinisikan filosofi perusahaan, *Public Relations* membantu merumuskan filosofi dan mempraktekkan filosofi tersebut sehingga perusahaan mempunyai satu suara yang sama. Sedangkan dalam membuat kebijakan,

*Public Relations* membantu memberikan masukan kepada manajemen sehingga tidak ada publik yang dirugikan dalam kebijakan tersebut. Fungsi ini identik dengan posisi manajer bagi *Public Relations* dalam perusahaan.

## 2. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat definisi untuk menggambarkan fungsi komunikasi, yaitu :

### a. *Skill*

*Public Relations* dalam melaksanakan aktivitasnya dituntut untuk mempunyai *skill* dalam berkomunikasi, yakni menulis dan berbicara dengan baik. Ini sudah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh *public relations*.

### b. *Task*

*Task* adalah tugas yang dipenuhi oleh *public relations*. Tugas tersebut berkaitan dengan produk yang dibuat oleh *Public Relations* dalam memenuhi tujuan komunikasi. Produk tersebut misalnya, laporan tahunan, media internal, dan *media release*.

### c. *Systems*

*Public Relations* ditekankan untuk merancang atau membuat suatu sistem komunikasi yang berkelanjutan, misalnya sistem komunikasi yang menciptakan *goodwill*.

#### *d. Systems Operations*

Dalam mewujudkan sistem komunikasi diatas, *public relations* harus mampu menciptakan dan bertanggung jawab dalam mempertahankan sistem komunikasi dua arah.

### **3. Fungsi Opini Publik**

Fungsi ini menekankan *public relations* untuk melakukan strategi yang berkaitan dengan :

#### **a. Mempertahankan opini yang baik**

Opini publik menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan orang banyak. Dalam memahami opini publik, *Public Relations* hendaknya dapat memahami secara berkala opini yang tengah beredar di segmen publiknya. Opini juga merupakan penilaian yang diberikan oleh *audience* atau khalayak (publik) kepada perusahaan baik itu berupa komentar berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pengalaman publik baik dan cukup memuaskan maka mereka juga akan memberikan opini yang baik mengenai perusahaan.

#### **b. Menciptakan opini yang belum ada, atau tersembunyi**

Penting untuk dipahami praktisi *Public Relations* bahwa kegiatan untuk membuat organisasi atau perusahaan disukai oleh publik bukan merupakan persoalan jangka pendek dan persoalan menyebarkan press release semata – mata. Ketika release disebarkan kepada pers, maka segala kesan dan reaksi

masyarakat perlu segera dipantau dan dipelajari. Setiap berita yang menyangkut nama perusahaan atau berkaitan dengan usaha yang dijalankan oleh perusahaan perlu dibuka kembali. Oleh karena itu *Public Relations* harus bisa memberikan informasi yang lengkap, dimana informasi tersebut disampaikan dengan penyajian yang menggugah, memberi semangat, dan tidak menggurui, sehingga dengan sendirinya akan terbentuk opini baru yang positif diinginkan perusahaan.

### **c. Menetralkan opini negatif**

Dengan memberikan informasi yang lengkap saja belum tentu merupakan informasi yang banyak dan mendetail. Informasi yang diberikan tidak perlu terlalu luas, tetapi informasi tersebut dapat menjawab semua kebutuhan khalayaknya, mudah dipahami, masuk akal, dan dapat dipercaya. Tugas *Public Relations* disini adalah melakukan transfer agar pihak publik menaruh simpati, sehingga apabila terjadi suatu prasangka atau opini negatif pihak *Public Relations* segera melakukan transfer agar publik bersimpati kembali, mau menerima, dan menanamkan minat dan pemahaman mereka. *Public Relations* dalam usahanya mempengaruhi opini publik bisa dengan memunculkan *prestige* organisasi dan memunculkan *good performance* dari organisasi kepada publik. Selain itu, *Public Relations* juga harus memberikan informasi yang akurat kepada publik sehingga membangun kepercayaan yang akhirnya membentuk opini yang baik.

Posisi *Public Relations* di dalam sebuah organisasi pada masa sekarang ini, tidak lagi hanya menangani masalah internal organisasi, tetapi juga bertanggung jawab langsung kepada pimpinan manajemen dalam hal peningkatan mutu komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal dari organisasi yang bersangkutan. Upaya dalam meningkatkan profesionalisme *Public Relations* memberikan dampak nyata pada pengembangan konsep peran praktisi PR. PR yang sudah terbiasa dengan aktivitas rutin dalam menghadapi berbagai macam situasi akan membentuk pola tertentu yang akhirnya membuahkan pengklasifikasian peran PR.

Dari beragam aktivitas PR, sesungguhnya dapat dicermati atau dibedakan kedalam dua kelompok peran atau fungsi, yaitu teknisi dan manajerial. Peran teknisi lebih menekankan pada aspek-aspek praktis PR, sedangkan peran manajerial menunjukkan kemampuan dan independensi praktisi PR dalam mengelola aktivitas manajerial PR. Pengklasifikasian peran PR pertama kali dilakukan oleh Glen M. Broom dan G.D. Smith pada tahun 1979, kemudian dikembangkan oleh para peneliti *Public Relations*.

Klasifikasi peran PR dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Communication Technician Role*

Praktisi PR dalam bidang ini pada umumnya lebih ditekankan pada komunikasi jurnalistik, dimana yang dimaksud adalah kemampuan menulis, pengeditan, produksi audio visual, grafis dan produksi pesan yang digunakan dalam melaksanakan program public relations. Beberapa contohnya adalah; menulis

pers release, feature, newslater, pengembangan isi web organisasi, dan menangani kontak media. Dalam hal ini, praktisi public relations tidak terlibat dalam pengambilan keputusan organisasi. Pihak manajemen atau koalisi dominan dalam organisasi membuat keputusan-keputusan strategis dan merancang aksi komunikasi yang ditujukan pada public organisasi. Praktisi PR dalam peran ini, hanya melaksanakan keputusan pimpinan dan tidak melakukan penelitian untuk merencanakan atau mengevaluasi kerja mereka. Praktisi PR lebih memegang peranan penting dalam organisasi yang mengutamakan informasi publik, atau hubungan media

## 2. *Communication Manager Role* .

Praktisi PR secara sistematis merencanakan dan mengatur program PR sebuah organisasi, memberi masukan pada manajemen atau koalisi dominan dalam sebuah perusahaan, dan membuat kebijakan, khususnya dalam bidang komunikasi. Para praktisi PR secara langsung terlibat dalam semua unsur pembuatan kebijaksanaan PR dan secara berkesinambungan mengadakan penelitian atau melakukan evaluasi kerja. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi praktisi public relations untuk mengelola secara independen segala kegiatan yang berhubungan dengan fungsi kehumasan. Communication manager role terdiri dari 3 (tiga) sub peran sebagai berikut :

- a. *Expert Prescriber*, dimana PR bisa jadi berfungsi sebagai “ahli” dalam mendefinisikan masalah, merencanakan, membuat program dan bertanggungjawab atas program tersebut. Praktisi PR dikenal sebagai

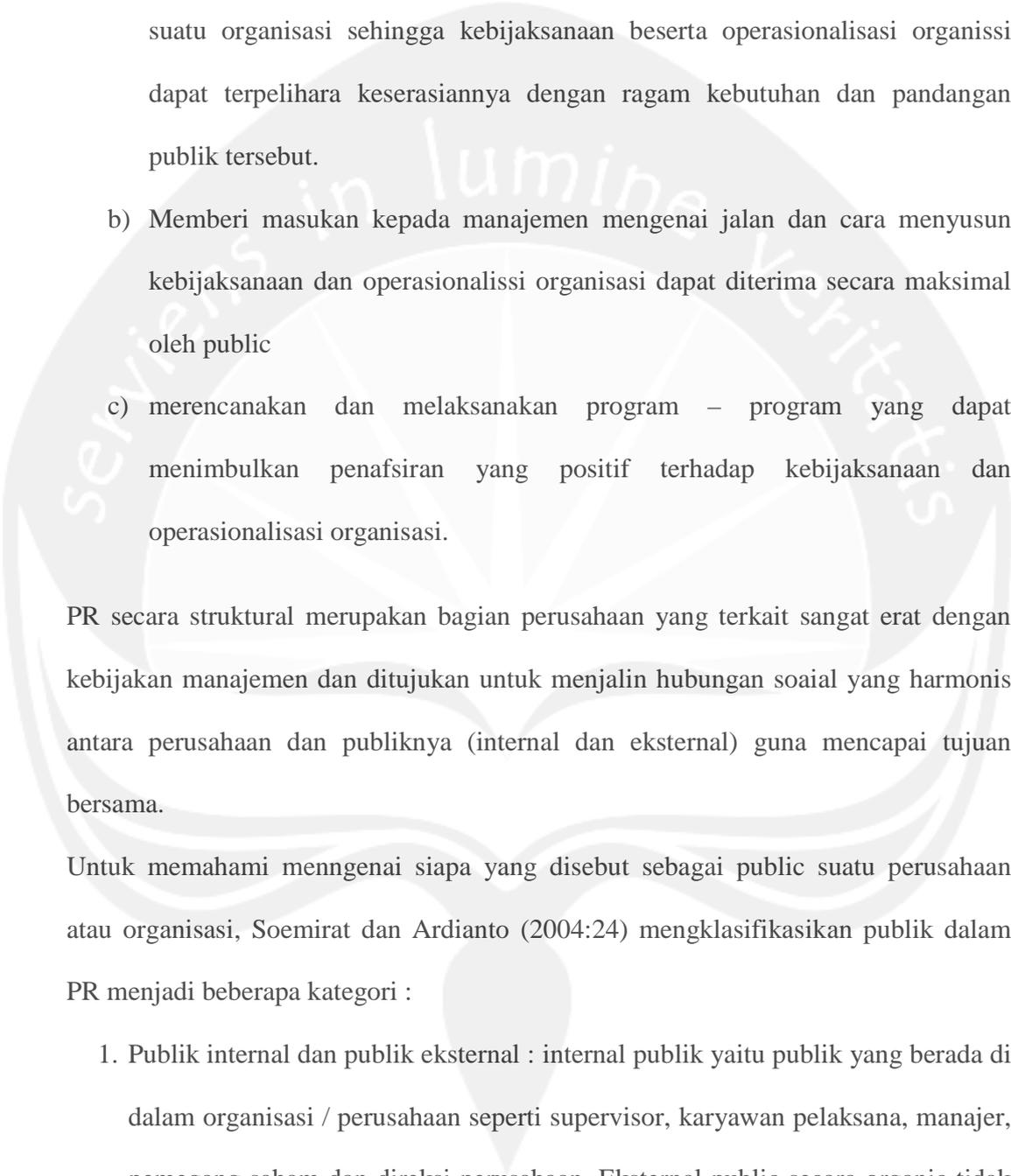
informed practioner. Pihak manajemen bergantung sepenuhnya (secara pasif) kepada praktisi untuk mendefinisikan masalah yang sedang dihadapi oleh suatu organisasi dan memberikan solusi terbaik dengan mempertimbangkan faktor yang berhubungan dengan organisasi yang bersangkutan.

- b. *Communication facilitator*, praktisi PR berperan sebagai perantara yang mempunyai tugas untuk menjaga kualitas dan kuantitas alur komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Dalam peranannya ini, PR berfungsi sebagai liaison, interpreter, dan mediator yang bertujuan untuk menghilangkan hambatan komunikasi. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen dan publik organisasi atau perusahaan, dalam upaya pengambilan keputusan yang akan memberikan keuntungan bagi keduanya. Dalam peranan sebagai media komunikasi organisasi atau perusahaan, praktisi komunikasi bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi anantara organisasi dengan publiknya. Praktisi public relations juga bertugas mengelola interaksi, menentukan agenda diskusi, meringkas dan menyatakan kembali (mengelola) pandangan berbagai pihak, menyerap tanggapan-tanggapan, dan membantu publik menganalisa dan mengoreksi kondisi yang menghambat hubungan komunikasi. Aktivitas ini berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan

meningkatkan kualitas keputusan organisasi yang berhubungan dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan untuk kepentingan bersama.

- c. *Problem-solving process facilitator*, praktisi PR membantu pihak manajemen organisasi untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi. Peran ini melibatkan anggota dari bidang atau departement lain dalam perusahaan atau klien organisasi jika fasilitator bekerja untuk sebuah biro PR, dan membantu merencanakan dan melaksanakan secara rasional program PR. Peran *problem-solving process facilitator* berbeda dengan peran *expert prescriber*. Pada peran *expert prescriber*, keterlibatan manajemen bersifat pasif, sedangkan peran *problem-solving process facilitator* bekerja sama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap. Dalam hal ini, kurun waktu jangka panjang sebagai cara penyelesaian dengan melibatkan pihak manajemen akan lebih baik, karena mereka akan memiliki komitmen dengan program yang telah ditetapkan. Peran ini sangat penting dalam organisasi yang mempraktekan model komunikasi dua arah (*two way symmetric model*).

Konsep fungsional PR menurut Cutlip, Center dan Broom seperti dikutip oleh Effendy (1992:43) yaitu :

- 
- a) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut.
  - b) Memberi masukan kepada manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat diterima secara maksimal oleh public
  - c) merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang positif terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

PR secara struktural merupakan bagian perusahaan yang terkait sangat erat dengan kebijakan manajemen dan ditujukan untuk menjalin hubungan sosial yang harmonis antara perusahaan dan publiknya (internal dan eksternal) guna mencapai tujuan bersama.

Untuk memahami mengenai siapa yang disebut sebagai public suatu perusahaan atau organisasi, Soemirat dan Ardianto (2004:24) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori :

1. Publik internal dan publik eksternal : internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi / perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal public secara organic tidak

berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

2. Publik primer, sekunder, dan marginal\_ Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Peran merujuk pada capaian – capaian yang telah diperoleh humas dalam setting organisasional, dimana ini sangat terkait erat dengan harapan – harapan publik dalam organisasi yang membedakannya secara mendasar adalah tingkat keterlibatannya di tingkat korporat (putra 1999:14-15).
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa / pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. Proponent, opponent, dan uncommitted. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (opponents), yang memihak (proponents) dan ada yang tidak peduli (uncommitted). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. Silent majority dan vocal minority: Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Grunig dan Hunt (1984) seperti yang dikutip dalam Putra (1999:6-7) melihat perkembangan praktek PR melalui 4 model, sbb :

1. Press agency

Model ini menggambarkan program - program PR dengan tujuan tunggal untuk memperoleh publisitas melalui media massa yg menguntungkan (favorable) organisasi. Dalam model ini, kebenaran dari informasi yang disampaikan menjadi tidak penting.

2. Public information model

Dalam model ini, kegiatan PR / humas bertujuan untuk penyebaran informasi kepada publik. Kegiatan praktisi humas dalam model ini lebih menekankan pada hubungan media dengan membuat press release sesering mungkin. Dalam model ini praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya kebenaran dalam informasi yang disampaikan.

3. Two way asymmetrical model

Dalam model ini praktisi PR menggunakan hasil riset untuk mengembangkan pesan - pesan yang sekiranya lebih mudah untuk membujuk publik agar publik berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan - harapan organisasi. Model ini mementingkan pembelaan organisasi daripada mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian problem PR yg muncul. Sehingga kepentingan publik kurang terakomodasi.

#### 4. Two way symmetrical model

Model ini menggambarkan sebuah PR yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik. Model ini menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik.

Cutlip, center dan broom mengemukakan fungsi PR sebagai berikut:

##### *1. Line function*

Sebagian besar struktur organisasi menggunakan organisasi garis yang bentuk dasarnya merupakan sebuah rangkaian dari level yang semakin naik dengan pertanggungjawaban dan pengarahan vertikal. Seluruh fungsi - fungsi dan aktivitas melibatkan pengarahan berdasarkan garis struktur organisasi. Struktur garis dapat ditemui di gereja, museum, organisasi bisnis, perkumpulan kegiatan amal dimana PR hanya menjalankan tugas berdasarkan apa yang disarankan atasan.

##### *2. Staff function*

Berdasarkan pada pengertian PR adalah sebagai fungsi manajemen, dimana PR harus membantu organisasi dalam membangun filosofi – filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungan dapat sukses dalam berkompetensi merebut sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Fungsi staff menyediakan masukan dan dukungan pada line management dan

merancang untuk memberikan kontribusi pada efisiensi dan pemeliharaan organisasi. Fungsi staff, memasukkan riset dan pengembangan personal manajemen dan pelatihan, penghitungan, pelayanan PR. Sebagai fungsi staff PR harus mendukung manajemen. Eksistensi PR adalah untuk membantu menciptakan sebuah lingkungan dari opini publik dimana manajemen dapat berfungsi. PR menyediakan nasehat dimana manajemen mungkin saja mengacuhkan atau mempertimbangkan nasehat tersebut. Dalam hal ini, PR memberikan kontribusi kepada objectif perusahaan dan memperoleh dukungan dari manajemen.

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* atau CSR pada awalnya dimanifestasikan dalam kegiatan amal, kedemawanan atau filantropi, ataupun sumbangan dari para pemilik perusahaan, baik kepada suatu organisasi atau masyarakat umum. CSR sendiri sesuai dengan definisi dalam wikipedia merupakan konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

CSR berdasarkan dari company profile PT. Darum dipahami sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara – cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. CSR juga dipahami sebagai sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan

kepedulian soial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Namun seiring dengan perkembangannya, kegiatan seperti diatas tidak hanya dilakukan oleh individu pemilik perusahaan saja, melainkan menjadi kegiatan perusahaan itu sendiri, dan terdiri dari atas berbagai kegiatan sosial dengan cakupan yang sangat luas mulai dari *cause related marketing*, pemasaran sosial perusahaan, bakti sosial, sampai praktik – praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial.

CSR juga merupakan sebuah konsep bahwa suatu organisasi ataupun perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak semata – mata untuk tujuan mendapatkan keuntungan atau deviden saja, melainkan harus berdasarkan atas konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. CSR pada intinya dimaksudkan sebagai upaya perusahaan secara sukarela untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap masalah sosial dan lingkungan kedalam kegiatan usaha suatu perusahaan maupun cara – cara perusahaan berinteraksi dengan stakeholder perusahaan.

Menurut Archie B. Carol (dalam Saidi dan Abidin 2004: 59 – 60), perusahaan perlu untuk menerapkan CSR bagi masyarakat dan sekitarnya dimana konsep digambarkan pada sebuah Konsep Piramida CSR yang menempatkan CSR itu sendiri sebagai puncak piramida yang terkait bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis. Konsep yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut :

1. Tanggung jawab ekonomis

Kata kuncinya adalah : *make a profit*. Motif perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.

2. Tanggung jawab Legal

Kata kuncinya : *obey the law*. Perusahaan harus taat pada hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh mmelanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

3. Tanggung jawab Etis

Kata kuncinya adalah : *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan merata. Norma – norma masyarakat perlu untuk dijadikan sebagai acuan bagi perilaku organisasi perusahaan.

4. Tanggung jawab Filantropis

Kata kuncinya adalah : *be a good citizen*. Selain perusahaan bertujuan mencari laba, taat pada hukum dan berperilaku etis perusahaan juga dituntut

agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Para pemilik serta pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik.

Selain berpatokan pada konsep, program CSR perusahaan juga berdasarkan atas model yang menjadi acuan dan pola yang nantinya akan diterapkan pada pelaksanaan di lapangan. Setidaknya terdapat empat model yang diterapkan oleh perusahaan di Indonesia sebagai berikut :

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas *public relations*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang pada umumnya diterapkan di perusahaan- perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

### 3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial maupun organisasi non pemerintah yang bekerja sama dengan perusahaan dalam menjalankan praktek CSR antara lain adalah Palang merah Indonesia (PMI) dan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Depdiknas, Depkes, Depsos, Universitas dan media massa.

### 4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Dalam hal ini, perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota serta mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Jika dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan. Pihak konsorsium maupun lembaga semacam itu yang diberikan kepercayaan oleh perusahaan – perusahaan yang mendukungnya secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Dalam perkembangannya, kegiatan CSR yang pada awal mulanya dilaksanakan oleh pemilik perusahaan berlanjut menjadi kegiatan perusahaan yang terdiri atas berbagai

macam kegiatan sosial dengan cakupan yang lebih luas sebagai berikut (makalah seminar CSR PT. Djarum *CSR dan Pengembangan Ekonomi lokal*).

Terdapat beberapa cakupan CSR sebagai berikut :

- a) *Cause promotions* yaitu inisiatif korporasi untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen karyawan.
- b) *Cause related marketing* yang berarti korporasi berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk.
- c) *Corporate social marketing* yaitu upaya korporasi memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dll
- d) *Corporate philanthropy* berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*). Seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan/atau dalam bentuk barang
- e) *Community volunteering* dalam perwujudan dukungan dan dorongan korporasi kepada para karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial tertentu

- f) *Socially responsible business practices* yaitu adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

Setidaknya terdapat empat faktor utama yang membuat CSR menjadi semakin penting bagi keberlanjutan kegiatan usaha dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Keempat faktor tersebut adalah globalisasi dan meningkatnya kompetisi sebagai implikasi dari globalisasi, reposisi pemerintah dan perannya, meningkatnya aktivitas masyarakat sipil secara global serta semakin pentingnya aset – aset yang bersifat *intangible*.

Dalam kaitannya dengan memperbesar peran CSR dalam pengembangan sosial ekonomi lokal, hal ini dapat ditempuh melalui empat dimensi CSR sebagai berikut :

- 1) Memperbesar fokus akuntabilitas

Pada awal mula praktek CSR, fokus perhatian CSR hanya terbatas pada pihak – pihak yang secara legal dan tradisional dipandang sebagai stakeholder yaitu pemerintah dan pekerja. Fokus akuntabilitas ini harus diperbesar karena pada kenyataannya stakeholder perusahaan juga luas dan beragam meliputi konsumen, masyarakat, investor dan supplier. Dengan memperbesar fokus akuntabilitas dari praktek CSR ini, diharapkan dampak CSR akan menjadi lebih besar, luas dan bahkan berjangka panjang.

2) Meningkatkan *strategic business care*

Awal mula praktek CSR dalam perusahaan banyak didominasi oleh praktek – praktek yang bersifat reaktif dan belum strategis, sehingga CSR belum dijadikan sebagai bagian strategi bisnis. Praktek seperti ini harus terus didorong agar mampu berkembang menjadi CSR yang lebih strategis, yakni menjadikan CSR sebagai bagian inti dari strategi pengembangan perusahaan misalnya dengan melalui pergeseran produk secara fundamental, menjadikan CSR sebagai “*brand identity*” tau sebagai jalur pembelajaran dan inovasi.

3) Memperdalam level penerapan

Dalam prakteknya, penerapan CSR dapat ditemui pada tiga level kunci, yakni sebagai berikut :

- a) Level pertama, mencakup kepatuhan perusahaan terhadap tanggung jawab hukum seperti pajak, kesehatan dan keselamatan, hak – hak pekerja, hak – hak konsumen, regulasi lingkungan dan standar industri.
- b) Level kedua, mencakup upaya untuk mengurangi atau menghilangkan efek negatif dari usaha terhadap masyarakat dan mengelola resiko seperti contoh terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan pencemaran lingkungan.
- c) Level ketiga, mencakup upaya – upaya peningkatan efek positif usaha dan penciptaan nilai tambah melalui inovasi, penanaman modal dan kemitraan di bidang sosial dan lingkungan hidup sebagai contoh

penciptaan lapangan kerja, pembangunan sosial dan ekonomi, serta resolusi konflik.

Praktek CSR diharapkan mampu mengarah pada level ketiga yaitu memberi kontribusi secara nyata dan berarti dalam pengembangan ekonomi lokal, dimana perusahaan yang mampu beroperasi dalam suatu wilayah yang sama mampu menjalankan program CSR secara sinergis untuk mendukung strategi pengembangan ekonomi lokal yang telah disepakati bersama..

#### 4) Memperluas derajat pengaruh

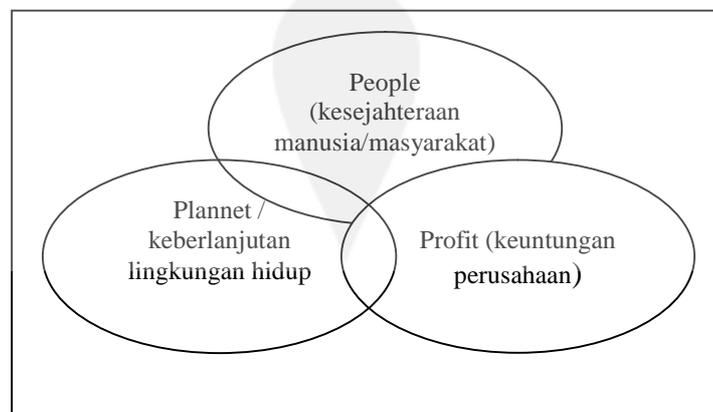
Perkembangan praktek CSR sejauh ini dikarenakan meluasnya himbuan dan reaksi pasar. Namun kondisi seperti ini dipandang belum cukup kuat untuk mendorong kesadaran semua perusahaan untuk menjalankan CSR. Diperlukan upaya untuk memperluas derajat pengaruh terhadap praktek CSR melalui instrumen kebijakan publik.

### **Perkembangan dan motif CSR**

Menurut John Elkington dalam (*Canibal with forks: The Triple Buttom Line in 21st Century Business 1997*) merumuskan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menjadi bagian dari keberhasilan kegiatan bisnis utamanya adalah melalui triple bottom line, kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang disebut dengan istilah *triple bottom lines* yang terdiri dari profit, people dan plannet (3P) sebagai berikut :

1. *Profit* dimana perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang.
2. *People* dimana perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR dengan pemberian beasiswa, bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga maupun masyarakat setempat.
3. *Planet* dimana perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan pelestarian keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini pada umumnya dengan mengadakan pelaksanaan kegiatan penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata (ekoturisme)

**Bagan *Triple bottom lines***



## **Hubungan antara PR dan implementasi CSR**

Tanggung jawab social perusahaan merupakan tanggung jawab yang mengarah pada kepentingan publik. Pelaksanaan atau implementasinya dapat diwujudkan melalui kebijakan perusahaan terhadap publik. Implementasi adalah suatu realisasi, aplikasi, atau pelaksanaan dari sebuah rencana, ide, model, design, spesifikasi, standart, atau peraturan. Implementasi adalah suatu proses mengubah gagasan atau program menjadi tindakan, dan bagaimana kemungkinan cara menjalankan perubahan tersebut ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Implementasi adalah seperangkat kegiatan yang dilakukan menyusul satu keputusan. Suatu keputusan selalu dimaksudkan untuk mencapai sasaran tertentu. Guna merealisasikan pencapaian sasaran itu, diperlukan serangkaian aktivitas. Jadi, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah operasionalisasi dari berbagai aktivitas guna mencapai sasaran tertentu.

Sedangkan menurut Higgins implementasi adalah rangkuman dari berbagai kegiatan yang di dalamnya sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai sasar dari strategi. Kegiatan itu menyentuh semua jajaran manajemen puncak sampai pada karyawan lini paling bawah.

Menurut Wheelen dan Hunger dalam Yosol Iriantara (2004:122) dalam konteks manajemen strategis implementasi pada dasarnya adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana. Implementasi ini tidak lain merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran, dan prosedur. Dalam memulai implementasi,

ada tiga pertanyaan yang menurut Wheelen dan Hunger seperti yang dikutip dalam Iriantara (2004:123) mesti dijawab yaitu :

1. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis tersebut?
2. Apa yang semestinya dilakukan?
3. Bagaimana cara melakukan apa yang diperlukan?

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kebijakan perusahaan yang dalam pelaksanaannya maupun implementasinya membutuhkan langkah – langkah atau tahapan khusus. Dan tentu saja dalam pelaksanaannya dibutuhkan suatu fungsi khusus agar kebijakan dan program – program yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai sasaran dan tujuan. PR atau humas memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan, kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan public merupakan landasan bagi semua tindakan PR/humas.

Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR suatu perusahaan. Perusahaan dalam hal ini manajemen akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan jika menggunakan fungsi – fungsi PR secara baik. Ini berarti humas / PR diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya. Fungsi PR / humas dalam kaitannya

dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan – hubungan dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi dalam rangka mencermati isu – isu, perhatian dan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada proses pembuatan kebijakan.

PR suatu perusahaan maupun instansi memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian , motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Untuk mendukung kegiatan tersebut maka kegiatan humas lebih menekankan pada bagaimana koresponsifan organisasi pada publik dengan cara menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik.

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk publik. Tanggung jawab sosial perusahaan yang berupa kebijakan – kebijakan manajemen, diimplementasikan dalam bentuk program atau kegiatan. Dalam pelaksanaan kegiatan atau program tersebut, humas sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik memiliki peran dan fungsi yang sangat penting. Oleh karena itu dapat dikatakan kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik merupakan landasan bagi semua tindakan PR / humas.

CSR yang diimplementasikan kedalam suatu bentuk kegiatan atau program selain harus dikerjakan juga harus diperhatikan strategi komunikasinya juga kepada publik sarannya. Tujuan dari adanya aspek komunikasi tersebut adalah untuk selain

untuk pengembangan citra korporat / organisasi juga untuk pemeliharaan posisi perusahaan tersebut.

Dan untuk mewujudkan proses implementasi CSR dibutuhkan suatu peran maupun fungsi dalam manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. PR / humas memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan public merupakan landasan bagi semua tindakan PR / humas.

Dalam implementasi program CSR/tanggung jawab sosial pada prosesnya dijalankan dengan pola dan susunan tertentu agar tetap fokus dan produktif dengan menekankan pentingnya menghasilkan keputusan – keputusan yang akan memastikan kemampuan perusahaan untuk merespon perubahan lingkungan dengan baik.

Penjelasan proses Manajemen dalam *public relations* adalah sebagai berikut

(Cutlip Center 2006 : 282) :

**1) *Defining the problem***

Langkah ini menuntut *public relations* untuk memantau pengetahuan, opini, sikap maupun perilaku yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan perusahaan. tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelegen perusahaan.

Pengumpulan informasi ini bisa diperoleh dengan cara :

a. *Focus group & community forums*

*Focus groups* dan *community forums* ini dibentuk dari kalangan masyarakat setempat bertujuan untuk mendiskusikan tentang masalah atau isu – isu yang ada berkaitan dengan seputar permasalahan warga ataupun masyarakat setempat pada saat itu. Hal ini dilakukan dengan diskusi yang diikuti oleh warga atau masyarakat setempat yang dikumpulkan dalam suatu tempat yang telah dipersiapkan untuk dijadikan forum diskusi, dimana masyarakat diberikan kesempatan untuk melakukan analisis dan review terhadap pelaksanaan dan hasil dari program – program yang dibuat melalui tayangan dari rekaman video atau bentuk CD, mengeluarkan pendapat secara spontan dan jujur mengenai hasil yang didiskusikan (terdapat *feedback*). Hasil diskusi ini selanjutnya dapat digunakan sebagai masukan untuk pembuatan program berikutnya.

b. *Secondary analysis*

PR tidak selalu mendapatkan informasi atau data sendiri, tetapi informasi atau data yang diperoleh berasal dari pihak lain misalnya dari pihak pemerintahan, instansi – instansi yang pernah melakukan survey atau penelitian berkaitan dengan isu atau permasalahan yang sedang terjadi, pengumpulan kliping – kliping dan jurnal.

2) *Planning and programming*

Informasi mengenai penyebab permasalahan yang didapat digunakan untuk membuat langkah – langkah pencegahan atau pemecahan. Langkah ini akan

dirumuskan dalam bentuk rencana, program maupun kebijakan perusahaan. Tahap ini meliputi *objective*, aksi dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan (*goals*). Strategi dapat dikaitkan dengan kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi tekanan yang muncul baik dari dalam maupun dari luar. Apabila tekanan itu dapat diatasi, maka perusahaan akan terus *survive* dan *exist*.

Dalam hal ini PR mempunyai hak dalam membuat *strategic planning* yang menentukan kemana suatu perusahaan akan dibawa untuk tahun – tahun berikutnya yang biasa disebut dengan *corporate goals*. Namun perusahaan perlu melihat target *publics* sehingga program yang dibuat akan tepat sasaran.

### 3) *Taking action and communicating*

Tahap ini meliputi implementasi terhadap pelaksanaan program dan komunikasi dirancang untuk memperoleh *specific objective* dari publik untuk mencapai tujuan program perusahaan.

Dalam *taking action and communication* terdapat :

#### a) *Action Strategies*

*Action strategies* mengarah pada perubahan dan adaptasi dalam suatu perusahaan atau organisasi. *Action strategies* berarti memberikan perhatian dan penanganan sesegera mungkin dan secara efektif terhadap setiap permasalahan perusahaan kepada pihak yang terlibat atau yang bersangkutan (publik dan masyarakat setempat) sesuai dengan kebijakan perusahaan yang ada. Tindakan yang diambil harus memberikan

keuntungan dan menciptakan mutual *benefit relationship* bagi kedua belah pihak yang terlibat.

**b) *Communication Strategies***

Harus bisa menciptakan *face to face communication* pada pihak yang terlibat dalam isu – isu ataupun permasalahan perusahaan. Hal ini membahas bagaimana program – program yang dibuat bisa dikomunikasikan kepada publik atau pihak yang bersangkutan dengan memperhatikan konsep pesan yang akan disampaikan, dimana harus diketahui dengan jelas permasalahan yang ada, mengetahui dengan benar keinginan dan harapan publik, target publik agar tepat pada sasaran, serta mengetahui cara mengkomunikasikan dan bentuk pesan.

**c) *Implementation Plans***

Hal ini berhubungan dengan implementasi program PR. Yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

**1. *Credibility***

Komunikasi dapat diterima dengan baik apabila diawali dengan adanya kepercayaan yang dengan sendirinya akan muncul dalam diri pihak yang menjadi *sender* (penerima). Oleh karena itu, pihak komunikator perusahaan harus bisa meyakinkan, mengambil hati publik dan mengetahui dengan betul keinginan dan harapan mereka. Dengan demikian, akan timbul kepercayaan dalam diri publik

sehingga mereka akan jauh lebih menghargai dan mau mendengarkan pihak komunikator perusahaan.

2. *Context*

Program – program yang disosialisasikan dan diimplementasikan harus sesuai dengan fakta atau kenyataan mengenai permasalahan yang ada, dan mampu mendorong adanya partisipasi dari publik dengan sendirinya.

3. *Content*

Isi dari program harus benar – benar sesuai dengan harapan dan keinginan publik serta sesuai dengan nilai – nilai yang berlaku. Program yang diberikan harus relevan dengan situasi yang terjadi. Publik akan lebih memilih informasi yang menjanjikan dan sesuai dengan harapan mereka.

4. *Clarity*

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan program harus disesuaikan dengan target publik. Hal ini dimaksudkan agar publik yang menjadi target lebih mudah menerima. Akan jauh lebih baik apabila pihak komunikator perusahaan menggunakan bahasa yang sederhana, tidak berbelit – belit dan mudah dipahami.

5. *Continuity & Consistency*

Komunikasi bersifat terus menerus, dan membutuhkan perulangan dalam proses penyampaiannya agar dapat dicerna dengan baik oleh

penerimanya. Oleh karena itu, dalam suatu proses komunikasi juga perlu dilakukan persuasi atau tindakan membujuk dengan catatan bahwa informasi yang diberikan konsisten dengan kenyataan yang ada.

6. *Channels*

Dalam suatu proses komunikasi harus diperhatikan media atau *channels* yang digunakan, sehingga komunikator perlu lebih jeli dan selektif dalam memilih media dan disesuaikan dengan penerima pesan “*Different channels different effects*” (Cutlip Center 2006 : 358) Kesalahan dalam pemilihan media menyebabkan pengeluaran biaya menjadi lebih mahal, banyak waktu yang terbuang, dsb.

7. *Capability & Audience*

Sebelum menyampaikan pesan, komunikator harus melihat dan mengukur kemampuan dari penerima pesan agar pesan dapat diterima dengan baik. Kemampuan ini meliputi kemampuan membaca, menulis, mendengarkan serta tingkat kecerdasan (dilihat dari tingkat pendidikan penerima atau publik).

4) *Evaluating the program*

Tahap ini meliputi proses evaluasi, pengukuran, serta implementasi terhadap hasil pelaksanaan program. Selama implementasi program, penilaian perlu dilakukan berdasarkan *feedback* yang diperoleh untuk kemudian dipelajari

lebih lanjut sehingga pada akhirnya akan menentukan program tersebut perlu dilanjutkan atau dihentikan.

Dalam melakukan evaluasi program, perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut :

- a) Apakah hasil dari program sudah dapat dilihat atau dirasakan. Hal ini berupa perubahan pola tingkah laku atau kebiasaan publik yang merujuk pada kesadaran mereka terhadap penanggulangan masalah atau situasi yang sedang terjadi, kemudian banyaknya orang yang merubah pola tingkah laku mereka dimana semakin banyak orang yang merubah pola tingkah laku menunjukkan keberhasilan suatu program.
- b) Apabila terjadi suatu kegagalan dalam program, bisa dimungkinkan terjadi hal – hal sebagai berikut :
  - 1) Kesalahan dalam membuat metode atau teori untuk penanggulangan masalah.
  - 2) Kesalahan dalam hal komunikasi atau pensosialisasian program
  - 3) Hanya beberapa pihak yang memahami program – program tersebut.
  - 4) Kesalahan dalam pemilihan media atau *channels* yang mempersulit pihak – pihak yang menerima informasi sehingga terjadi kecenderungan mereka salah persepsi.
  - 5) Kualitas pesan yang disampaikan dalam pensosialisasian program.
  - 6) Kesalahan komunikator dalam menangkap harapan dan keinginan publik.

Dalam kasus PT. Djarum Kudus, PR menggunakan tahapan – tahapan dalam manajemen PR sebagai kerangka atau panduan dalam pembuatan program CSR. Sehingga dalam praktek atau pelaksanaannya, tahapan manajemen PR bisa sesuai dan sejalan dengan program CSR

## **F. Kerangka Konsep**

### ***Public Relations***

#### **a. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya,

memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Jelas bahwa PR berkaitan dengan niat baik (*goodwill*) dan nama baik atau reputasi

#### **b. Public Dalam *Public Relations***

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal: Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota Federal Reserve Board of Governor (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.

3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponent, opponent, dan uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority*: Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the *vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

### **c. Fungsi *Public Relations***

Cutlip, center dan broom mengemukakan fungsi PR sebagai berikut:

#### *1. Line function*

Sebagian besar struktur organisasi menggunakan organisasi garis yang bentuk dasarnya merupakan sebuah rangkaian dari level yang semakin naik dengan pertanggungjawaban dan pengarahan vertikal. Seluruh fungsi - fungsi dan aktivitas melibatkan pengarahan berdasarkan garis struktur organisasi. Struktur garis dapat ditemui di gereja, museum, org bisnis,

perkumpulan kegiatan amal dimana PR hanya menjalankan tugas berdasarkan apa yang disarankan atasan.

## 2. *Staff function*

Berdasarkan pada pengertian PR adalah sebagai fungsi manajemen, dimana PR harus membantu organisasi dalam membangun filosofi – filosofinya, mencapai tujuan - tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungan dapat sukses dalam berkompetensi merebut sumber - sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Fungsi staff menyediakan masukan dan dukungan pada *line management* dan merancang untuk memberikan kontribusi pada efisiensi dan pemeliharaan organisasi. Fungsi staff, memasukkan riset dan pengembangan personal manajemen dan pelatihan, penghitungan, pelayanan PR. Sebagai fungsi staff PR harus mendukung manajemen. Eksistensi PR adalah untuk membantu menciptakan sebuah lingkungan dari opini public dimana manajemen dapat berfungsi. PR menyediakan nasehat dimana manajemen mungkin saja mengacuhkan atau mempertimbangkan nasehat tersebut. Dalam hal ini, PR memberikan kontribusi kepada objectif perusahaan dan memperoleh dukungan dari manajemen

Berkaitan dengan fungsi manajemen, bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan

dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

### ***Corporate Social Responsibility***

#### **a. Definisi CSR**

*Corporate social responsibility* dipahami sebagai suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis dan interaksi perusahaan dengan *stakeholders* secara sukarela. Pada awalnya tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan, namun seiring dengan perkembangan dengan melihat kenyataan bahwa kondisi keuangan tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup, hal inilah yang membuat perusahaan menggeser tanggung jawab tersebut untuk lingkup sosial dan lingkungannya. Sehingga CSR secara tidak langsung turut berperan serta memberi manfaat dalam pengembangan ekonomi lokal.

Terdapat banyak variasi mengenai definisi CSR. Namun ada beberapa definisi yang cukup banyak dikutip oleh perusahaan dalam memahami CSR antara lain adalah definisi Menurut World Business Council for Sustainable Development, yang mengemukakan bahwa CSR merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

**b. Konsep CSR**

Dalam menjalankan praktek CSR diperlukan sebuah konsep yang mengarahkan perusahaan agar semata – mata perusahaan tidak hanya bertindak berdasarkan atas pencarian laba untuk eksistensi perusahaan, namun juga mentaati kebijakan – kebijakan dan hukum yang diberlakukan oleh pemerintah, memiliki norma dan etika dalam menjalankan praktek bisnis yang benar serta memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat demi meningkatkan kualitas hidup semua pihak.

Selain memiliki konsep yang jelas, CSR juga memiliki beberapa pola untuk dijadikan sebagai arahan dalam pelaksanaannya sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan CSR perusahaan, pihak – pihak yang akan bekerja sama atau dijadikan sebagai mitra pelaksanaan program serta prediksi dana yang akan dikeluarkan. Konsep yang pada umumnya digunakan adalah konsep piramida CSR yang dikemukakan oleh Archie B. Carol, dimana perusahaan perlu

untuk menerapkan CSR bagi masyarakat dan sekitarnya. Konsep ini digambarkan pada sebuah Konsep Piramida CSR yang menempatkan CSR itu sendiri sebagai puncak piramida yang terkait bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis.

Bentuk serta penjelasan mengenai konsep tersebut adalah tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab legal, tanggung jawab etis serta tanggung jawab filantropis. Dimana, tanggung jawab ekonomis lebih mengacu pada pencarian laba bagi perusahaan, sedangkan tanggung jawab legal lebih menekankan pada kebijakan – kebijakan dan aturan pemerintah yang diberlakukan terhadap perusahaan. Tanggung jawab etis merupakan etika, norma – norma masyarakat yang perlu dijadikan sebagai acuan bagi perilaku organisasi perusahaan sehingga perusahaan memiliki kesadaran untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan merata. Selain perusahaan bertujuan mencari laba, patuh pada hukum dan berperilaku etis perusahaan juga dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan seluruh pihak. Baik pemilik maupun pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik.

Berikut penjabaran lebih lanjut dari konsep piramida CSR sebagai berikut :

1. *Profit* dimana perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang.

2. *People* dimana perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR dengan pemberian beasiswa, bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga maupun masyarakat setempat.
3. *Planet* dimana perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan pelestarian keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini pada umumnya dengan mengadakan pelaksanaan kegiatan penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata (ekoturisme)

### **Hubungan antara PR dan implementasi CSR**

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang mengarah pada kepentingan publik. Pelaksanaan atau implementasinya dapat diwujudkan melalui kebijakan perusahaan terhadap publik. Implementasi adalah suatu realisasi, aplikasi, atau pelaksanaan dari sebuah rencana, ide, model, design, spesifikasi, standart, atau peraturan. Implementasi adalah suatu proses mengubah gagasan atau program menjadi tindakan, dan bagaimana kemungkinan cara menjalankan perubahan tersebut.

Dalam konteks manajemen strategis implementasi pada dasarnya adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana.

Implementasi ini tidak lain merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran, dan prosedur. Dalam memulai implementasi, ada tiga pertanyaan yang harus dijawab yaitu :

1. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis tersebut?
2. Apa yang mesti dilakukan?
3. Bagaimana cara melakukan apa yang diperlukan?

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kebijakan perusahaan yang dalam pelaksanaannya maupun implementasinya membutuhkan langkah – langkah atau tahapan khusus. Dan tentu saja dalam pelaksanaannya dibutuhkan suatu fungsi khusus agar kebijakan dan program – program yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai sasaran dan tujuan. PR atau humas memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan, kebijaksanaan dan kegiatan yang trepercaya demi kepentingan public merupakan landasan bagi semua tindakan PR/humas. Substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan cara membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya, atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan

lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan diharapkan dapat mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*). Yang mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholders inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program-program dalam CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholders agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para stakeholders diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan di emban secara bersama. Tapi dalam hal memandang dan menyikapi CSR ke depan, sesungguhnya perlu ada kajian dan sosialisasi yang serius di internal perusahaan dari semua departemen di dalamnya. Paling tidak untuk menyamakan persepsi di antara pelaku dan pengambil kebijakan di dalam satu perusahaan, karena perubahan paradigma pengelolaan perusahaan yang terjadi saat ini, baik ditingkat lokal maupun global, tidak serta merta dipahami oleh pengelola dan pengambil kebijakan di satu perusahaan sehingga pemahaman akan wacana dan

implementasi CSR beragam pula, dan otomatis akan mengalami hambatan-hambatan secara internal.

Dalam melakukan implementasi CSR, humas sebagai fungsi menjalin hubungan dengan publik suatu perusahaan dapat melakukan tahapan dengan menggunakan langkah – langkah humas. Menurut Cutlip Center dan Broom yang dikutip Morison (2006:96) dalam bukunya bahwa praktisi humas professional dalam melakukan tindakan atau melaksanakan program melalui 4 langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan 4 langkah pemecahan masalah humas . keempat langkah tersebut adalah :

1. Menentukan masalah (*defining the problem*)

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yakni pihak – pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelejen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “apa yang terjadi saat ini”?

Menurut Broom dan Dozier, tanpa disadari penelitian PR tidak lebih daripada kegiatan teknis bertingkat rendah dalam mendukung keputusan manajemen dimana praktisi humas tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Menurut Cutlip, center dan Broom riset juga merupakan proses

pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan dan memahami situasi dan untuk memeriksa asumsi – asumsi tentang public dan konsekuensi – konsekuensi PR.

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning dan programming*)

Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan tindakan dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan : “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita rubah, perbuat dan katakan?”

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal telah dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah : “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana caranya?”

4. Evaluasi program (*evaluating program*)

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil – hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan :”bagaimana kita telah melakukannya?”penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

dalam menjalankan CSR, PR/ humas sangat berperan dalam mewujudkan praktek CSR dengan baik, adapun keterlibatan PR dalam CSR yaitu :

- a) Memonitor keadaan/kondisi sosiopolitik ekonomi pada masalah yang dapat mempengaruhi organisasi
- b) Mengidentifikasi persepsi dan pengharapan dari target publik mengenai organisasi
- c) Memberikan masukan praktek tanggung jawab social dalam kaitannya dengan persepsi dan harapan public
- d) Membantu organisasi untuk menjadi lebih transparan dengan cara mendorong manajemen untuk mempublikasikan kebijakan dan tindakan yang mempengaruhi publik.

Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR suatu perusahaan. Perusahaan dalam hal ini manajemen akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan jika menggunakan fungsi – fungsi PR secara baik. Ini berarti humas / PR diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya. Fungsi PR/humas dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan – hubungan dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi dalam rangka mencermati isu – isu, perhatian dan kepentingan publik untuk kemudian member masukan kepada proses pembuatan kebijakan.

PR suatu perusahaan maupun instansi memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Untuk mendukung kegiatan tersebut maka kegiatan humas lebih menekankan pada bagaimana koresponsifan organisasi pada publik dengan cara menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik.

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang ditujukahn untuk publik. Tanggung jawab sosial perusahaan yang berupa kebijakan – kebijakan manajemen, diimplementasikan dalam bentuk program atau kegiatan. Dalam pelaksanaan kegiatan atau program tersebut, humas sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik memiliki peran dan fungsi yang sangat penting. Oleh karena itu dapat dikatakan kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan public merupakan landasan bagi semua tindakan PR / humas.

CSR yang diimplementasikan kedalam suatu bentuk kegiatan atau program selain harus dikerjakan juga harus diperhatikan strategi komunikasinya juga kepada publik sarannya. Tujuan dari adanya aspek komunikasi tersebut adalah untuk selain untuk pengembangan citra korporat/organisasi juga untuk pemeliharaan posisi perusahaan tersebut.

Dan untuk mewujudkan proses implementasi CSR dibutuhkan suatu peran maupun fungsi dalam manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. PR / humas

memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik merupakan landasan bagi semua tindakan PR / humas.

Dalam implementasi program CSR/tanggung jawab sosial pada prosesnya dijalankan dengan pola dan susunan tertentu agar tetap fokus dan produktif dengan menekankan pentingnya menghasilkan keputusan – keputusan yang akan memastikan kemampuan perusahaan untuk merespon perubahan lingkungan dengan baik.

#### **G. Metode Penelitian**

Dalam proses kegiatan selalu dimulai dengan dan diakhiri dengan penelitian. Penelitian ini dibutuhkan untuk mendapatkan fakta atas masalah dan untuk melakukan evaluasi. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari observasi, survei, hingga suatu penelitian formal yang menyangkut jumlah sampel yang besar.

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi kasus - deskriptif kualitatif dimana dalam teknik ini terdapat obyek penelitian yang harus dipandang secara khusus, agar hasil penelitiannya mampu menggali substansi terperinci dan menyeluruh dibalik fakta. Obyek penelitian yang disebut sebagai 'kasus', harus dipandang sebagai satu kesatuan sistem dibatasi (*bounded system*) yang terikat pada

tempat dan kurun waktu tertentu. Sebagai sistem tertutup, kasus terbentuk dari banyak bagian, komponen, atau unit yang saling berkaitan dan membentuk suatu fungsi tertentu mirip dengan teknik wawancara secara mendalam (*depth interview*) dan merupakan suatu bentuk penelitian yang telah berhasil mengatasi beberapa kesulitan yang menghambat pelaksanaan penelitian di negara berkembang. Kesulitan ini disebabkan karena fasilitas yang terdapat di negara berkembang belum bisa semaju fasilitas di negara industri. Waktu wawancara yang dilakukan sangat panjang, bisa lebih dari tiga jam tanpa henti. Tentu saja jumlah sampel yang dihubungi relatif sedikit. Tapi jika sampel itu cukup representatif atau mampu mewakili seluruh populasi, maka bisa menghasilkan informasi – informasi yang bermanfaat. Dalam riset kualitatif temuan – temuan yang ada tidak menjadi materi analisis kuantitatif dan tidak diukur dengan angka.

Dalam hal ini penulis tertarik menggunakan metode penelitian kualitatif karena melihat beberapa kelebihan, diantaranya dengan kualitatif merupakan cara yang lebih baik dalam memahami motivasi dan perasaan konsumen secara lebih dalam dimana bisa diperoleh pengalaman langsung dengan konsumen dari hasil mengamati dari balik kaca satu arah. Dengan kualitatif, bisa mengamati reaksi konsumen terhadap konsep – konsep dan mendengarkan para konsumen mendiskusikan produk perusahaan dan menelaah konsep – konsep produk yang dikembangkan. Selain itu, dalam teknik kualitatif data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam, dan seringkali lebih membuka wawasan.

## **1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 1982 :39). Dalam penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis, interpretasi arti data tersebut, karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu memperinci secara lengkap mengenai keadaan, individu, gejala atau kelompok tertentu. Penggambaran secara lengkap dan apa adanya mengenai objek penelitian maupun pengamatan pada PT. Djarum Kudus.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi actual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik –praktik yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

- a. Data Primer

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan melalui wawancara secara mendalam terhadap obyek yang diteliti dengan menggunakan intrrview guide dengan pihak yang berkepentingan dan untuk selanjutnya dilakukan pencatatan.

Sumber data primer berupa wawancara, observasi, serta alat – alat lain.

b. Data sekunder

Adalah pengumpulan data yang diperoleh dari data yang pengumpulannya dilakukan dengan berbagai sumber yang dijadikan landasan teori serta literatur – literatur pustaka yang dijadikan sebagai acuan untuk melengkapi data yang sudah diperoleh sebagai tambahan penulisan.

Melalui informasi sekunder, didapatkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Selain itu dengan adanya data sekunder dapat memberikan alternatif – alternatif metode riset data primer, dan memberikan informasi latar belakang yang diperlukan dan membangun kreatifitas bagi laporan riset, dimana informasi sekunder sering kali dapat memberikan banyak sekali data latar belakang untuk merencanakan sebuah proyek riset. Pada umumnya, data sekunder dalam perusahaan mencakup dokumen – dokumen seperti laporan tahunan, laporan kepada pemegang saham, hasil pengujian produk yang mungkin tersedia bagi media massa, dan media internal yang terbit berkala, yang disusun oleh personalia perusahaan untuk dikomunikasikan kepada para pegawai, para pelanggan, atau yang lainnya. Sering kali informasi ini dimasukkan kedalam database internal perusahaan. Sedangkan data sekunder

eksternal, biasanya berupa laporan – laporan internal, memo, atau analisis khusus, dengan peredaran yang terbatas. Dalam dunia marketing, informasi ini bisa berupa profil para pembeli potensial versus bukan pembeli, data industri, ciri – ciri produk baru yang diinginkan, bahasa yang digunakan untuk menggambarkan industri, produk yang ada dengan keunggulan serta kelemahannya.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### *a) Interview*

Merupakan teknik pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden, dan jawaban – jawaban dicatat atau direkam dengan alat perekam. Pada wawancara ini, penulis menggunakan panduan wawancara (interview guide). Wawancara ini dilakukan untuk tujuan dan maksud tertentu. Dalam melakukan wawancara dengan informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara atau interview guide. Pedoman wawancara yang digunakan yaitu pedoman wawancara tidak berstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat secara garis besar apa yang akan dipertanyakan. Wawancara akan dilakukan di PT. Djarum Kudus dengan sumber informan yang akan diwawancara adalah Bpk. Handoyo Setyo selaku *Corporate Affairs* PT. Djarum, Bpk Marwan

Ardiansyah, Bpk Yunan Aditya, Bpk Teguh waspada dan beberapa narasumber lain yang terkait dengan topik penelitian skripsi.

b) Studi Pustaka

Digunakan sebagai landasan teori yang tepat dalam penelitian dan sebagai arahan dalam melakukan penelitian. Untuk mengumpulkan data – data dan teori dalam penelitian peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori melalui buku, literatur dan keterangan yang dapat mendukung penulisan

c) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti, atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung. Dengan cara ini data yang diperoleh adalah data factual dan actual, dalam artian data yang dikumpulkan diperoleh pada saat peristiwa berlangsung.

d) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengambil alih, mencatat data, gambar – gambar, brosur, dan sebagainya oleh peneliti. Kegunaannya adalah sebagai teknik pelengkap karena adanya data yang belum terungkap melalui interview dan observasi.

e) Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema seperti yang disarankan data. Pada tahap ini

menggunakan data kualitatif yang dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat menyimpulkan suatu kebenaran yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

#### **H. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan kegiatan penelitian untuk menunjang skripsi di lokasi berikut :

1. PT. Djarum Kudus
2. Kantor Pusat Jalan Jendral Ahmad Yani no. 26 dan 28 Kudus Jawa Tengah
3. Telp : (0291) 431691, (0291)437957