

BAB I

A. Latar Belakang

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas *Public Relations* bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu organisasi atau perusahaan tersebut supaya kelihatan kuat, baik dan sehat, akan tetapi ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya.

Public Relations berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dalam suatu organisasi perusahaan. Misalnya dalam bidang sosial, *Public Relations* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan lembaga kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Bidang ekonomi, membutuhkan *Public Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan *Stakeholders* yaitu setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali,2003 :53).

Makna dari *Public Relations* pada hakikatnya adalah perilaku atau sikap untuk membina hubungan yang harmonis. Pekerjaan utama *Public Relations* bukan hanya sekedar membina hubungan antar manusia tetapi lebih bersifat membina interaksi antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi dalam *Public Relations* akan berjalan dengan baik apabila terdapat kesamaan pandangan antara komunikator

dengan komunikasi. Komunikasi yang ingin dicapai dalam pekerjaan *Public Relations* tergolong dalam dua golongan besar yaitu komunikasi internal (personil atau anggota institusi) dan komunikasi eksternal (masyarakat).

Komunikasi eksternal sangat diperlukan oleh institusi dalam hal pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat yaitu memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi dalam tata kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama lain sebagainya dengan pihak lain (Ruslan, 2002: 91)

Komunikasi dengan masyarakat sekitar atau komunitas merupakan salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan oleh *Public Relations* suatu perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Moore (2002: 65), definisi komunitas yaitu:

“sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang pada umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaga membuat mereka saling bergantung satu dengan yang lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut, begitu pula lembaga itu hanya dapat hidup dengan izin dari dukungan dari mereka.”.

Hubungan yang baik dengan lingkungan perusahaan akan memberi dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan terhindar dari masalah-masalah yang timbul dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan sekitar yang menyebabkan produktifitas perusahaan terganggu. Lebih jauh lagi, masyarakat

sekitar mungkin akan turut membantu proyek ataupun program yang sedang dijalankan perusahaan. Secara garis besar, hubungan komunitas atau lingkungan ini merupakan upaya untuk membantu menciptakan kondisi operasional yang kondusif. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan komunitasnya serta bagaimana perhatian pihak manajemen untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan dalam mencapai *objective* perusahaan, kemudian mempertimbangkan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yang diakibatkan semakin meningkatnya tuntutan publik, tingkat persaingan yang kompetitif dan keinginan perusahaan dalam memperoleh dukungan masyarakat.

Untuk mewujudkan hal di atas, dibutuhkan strategi-strategi tertentu dari *Public Relations* suatu organisasi perusahaan. Strategi-strategi tersebut ditujukan untuk menggarap persepsi para *stakeholders* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Dengan strategi yang tepat sasaran, perusahaan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait. *Pertama*; komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholders* dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus atau public sasaran.” *Kedua*;

komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Di dalam perusahaan, *public relations* mempunyai strategi-strategi dalam mencapai tujuan bersama yang terdiri lima macam: *pertama*, Strategi operasional, yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan; *kedua*, Pendekatan persuasif edukatif, menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

Ketiga, Pendekatan tanggung jawab sosial humas, menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial; *keempat*, Pendekatan kerjasama, yaitu berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*), maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama dan; *kelima*, Pendekatan koordinatif dan

integratif. *Public relations* mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

Di dalam suatu perusahaan, terdapat sejumlah perbedaan dalam menggunakan istilah-istilah dalam strukturnya. Salah satunya yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia dalam memberikan istilah pada bidang *Public Relations*nya yaitu dengan istilah *Corporate Relations*. Sama dengan fungsi umum *Public Relation*, *Corporate Relations* dalam PT. Unilever juga memiliki fungsi-fungsi antara lain: *corporate communications* (komunikasi perusahaan) dan *Corporate Social Responsibility Unilever Indonesia* (tanggungjawab sosial perusahaan). Fungsi *Corporate Communication* terdiri atas *internal communication* (komunikasi internal), *media relations* (hubungan dengan media), dan *external affairs* (urusan keluar), sedangkan fungsi *Corporate Social Responsibility Unilever Indonesia* terdiri atas *small medium enterprise* (pengembangan usaha kecil menengah), *public health and educations* (pendidikan dan kesehatan masyarakat), dan *environmental* (lingkungan) (dokumen PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2008).

Berdasarkan gambaran di atas, maka jelaslah bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu fungsi dari adanya *Corporate Relations* yaitu *corporate communication*. Menurut Lebe (2004: 70) ada beberapa alasan yang mendasari mengapa perusahaan dituntut untuk menjalankan program CSR terhadap suatu komunitas. *Pertama*, bagi organisasi yang berorientasi profit, hubungan baik dengan

masyarakat sekitar akan berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan organisasi untuk tumbuh dan bertahan. *Kedua*, secara moral sudah menjadi etika ada komunikasi antara organisasi dengan masyarakat yang telah menjadi tetangganya. *Ketiga*, jika organisasi tidak membina hubungan baik dengan masyarakat, maka masyarakat pun tidak akan memiliki kepedulian terhadap eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Adapun komponen tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi hal-hal berikut (Black, 1994 :105): *Pertama*, usaha, yaitu membantu pengusaha lokal dan mendukung perusahaan; *kedua*, pendidikan, mendukung inisiatif-inisiatif baru bagi anak muda; *ketiga*, seni dan budaya, membantu kegiatan seni secara luas dan; *keempat* adalah Lingkungan yaitu mendukung semua usaha lokal untuk menjaga kualitas hidup.

Sedangkan salah satu program CSR yang dikembangkan PT. Unilever Tbk. yaitu berupa Trashion (*Trash & Fashion*). Trashion (*Trash & Fashion*) adalah salah satu program CSR Unilever Indonesia yang dikelola melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI). Program ini dipilih karena berkaitan dengan isu-isu lingkungan (*enviromental*) yaitu berkenaan dengan sampah yang menjadi masalah bagi sebagian masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Program CSR Trashion dibuat untuk menjawab permasalahan sampah yang telah mengganggu lingkungan dengan cara mendaur ulang bekas kemasan produk menjadi produk-produk *fashion* yang menarik dan bernilai ekonomi, seperti payung, tas, atau dompet. Program ini berfokus mengembangkan perempuan, terutama ibu rumah

tangga, untuk menjadi pengusaha mandiri dengan memproduksi Trashion. Yayasan Unilever Indonesia (YUI) memberikan pelatihan, bantuan finansial, dan alat jahit sebagai modal awal mula pengembangan usaha bagi para perempuan tersebut.

Program CSR Trashion pertama kali dimulai di Jakarta dengan sepuluh pengusaha wanita. Saat ini, program CSR Trashion telah berkembang di dua kota lain dan telah mengembangkan empat puluh pengusaha perempuan serta melibatkan sebanyak 400 orang perempuan lainnya. Beberapa waktu yang lalu, program Trashion ini mendapat penghargaan dari *The International Business Awards 2009* untuk kategori “*Environmental Responsibility Program of the Year*”. (http://unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/beritaterbaru/stevie_award.asp, diakses pada tanggal 15 September 2009).

Dalam dokumen PT. Unilever Indonesia Tbk. 2008 terungkap bahwa, program CSR yang dimiliki perusahaan Unilever diakui merupakan nilai lebih perusahaan. Dikatakan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan cara kami melakukan bisnis, oleh karena itu, kami menganggapnya sebagai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) kami dan bagian dari strategi bisnis kami. Kami hanya bisa tumbuh jika Indonesia tumbuh bersama kami”.

PT. Unilever berupaya untuk memberikan kontribusi dalam pencapaian kualitas hidup yang lebih baik. Misi perusahaan adalah menggali dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat,

memadukan kekuatan para mitra dan menjadi katalisator bagi pembentukan kemitraan. Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, perlu menekankan pentingnya berkesinambungan dalam pelestarian lingkungan, kehidupan sosial, maupun pertumbuhan usaha. Tanggung jawab sosial merupakan tujuan perusahaan: "Keberhasilan menuntut standar tertinggi dalam perilaku perusahaan, karyawan, pelanggan, masyarakat dan dunia di mana perusahaan berada."

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi *Corporate Relations* PT. Unilever Indonesia Tbk. Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi *Public Relations* PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud pelestarian lingkungan, yang dalam hal ini ialah salah satu program CSR nya yaitu *Trash and Fashion* (Trashion)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* sebagai *corporate relations* PT. Unilever Indonesia Tbk. dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud pelestarian lingkungan, program CSR *Trash and Fashion* (Trashion).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai strategi public relations sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaannya. Dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui bidang kajian komunikasi organisasi dengan pendekatan *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran terhadap strategi perusahaan dan pelaksanaan tanggung jawab socialnya dan akan dilakukan selanjutnya dalam hubungannya dengan public luas.

E. Kerangka Teori

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations (PR) menurut Jefkins (2003: 133) adalah 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. Sedangkan menurut menurut Baskin (dalam Oliver, 2007: 11) definisi *Public Relations* yaitu:

“...fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi public relations melakukan komunikasi dengan semua publik internal

dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasional dengan harapan masyarakat. Para praktisi Public Relations mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian konsistituen organisasi dan publik”.

PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus dapat 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 dengan 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.

Definisi yang lebih sederhana dikemukakan oleh Effendi (2007: 131). Ia mengemukakan bahwa *public relations* adalah sekelompok orang yang memiliki kaitan kepentingan dengan suatu organisasi perusahaan. Dari pengertian ini dikecualikan orang-orang yang tidak memiliki kaitan kepentingan dengan organisasi perusahaan, dalam artian bahwa orang yang tidak memiliki kepentingan dengan perusahaan berarti ia bukan merupakan khalayak yang menjadi tujuan kegiatan *Public Relations*.

Dari tiga pengertian tentang PR sebagaimana disebutkan di atas, maka Effendi memberikan ciri-ciri kegiatan *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Untuk memperoleh kejelasan mengenai apa itu hubungan masyarakat, mengapa diadakan hubungan masyarakat, dan bagaimana melakukan kegiatan hubungan masyarakat, para ahli membagi hubungan masyarakat menjadi dua jenis pengertian, yaitu pengertian *technique of communication* dan sebagai *state of being*.

a. *Public Relations* Sebagai *Technique of Communication*

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa pada hakikatnya kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi. Namun demikian terdapat sejumlah perbedaan antara *Public Relations* dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan fungsinya sebagai hubungan

dengan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan dengan masyarakat dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya.

Public Relations dalam arti *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin.

b. *Public Relations* Sebagai *State of Being*

Yang dimaksud dengan *state of being* di sini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan hubungan dengan masyarakat dalam bentuk biro, bagian, seksi urusan, dan lain-lain.

Bidang *Public Relations* dalam suatu organisasi umumnya memiliki tugas untuk mengkomunikasikan perusahaan atau lembaga kepada beragam jenis publiknya. Adapun publik perusahaan umumnya terdiri publik internal yang terdiri dari karyawan, pemegang saham, dan sebagainya yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang jelas-jelas memiliki kepentingan dengan organisasi. Program *public relations* dapat bersifat formal maupun informal. Namun titik tekannya yaitu bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisir secara formal atau tidak, tetap harus peduli dengan hubungan kemasyarakatannya.

Terkait dengan tugas-tugas *Public relations* dalam perusahaan, menurut Effendi (2004: 211) bahwa *Public Relations* mengemban tugas

memelihara dan mengembangkan komunikasi internal dengan publik internal yang terdiri atas karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, tugas-tugas PR dengan marketing kadangkala tumpang tindih. Oleh karena itu, antara PR dengan Marketing Manager harus memiliki *job description* yang jelas. Dalam kaitan dengan tumpang tindih di atas, pendapat pakar di bawah ini menjelaskan tentang perbedaan bidang marketing dengan PR.

Pertama Philip Kotler (dalam Effendi, 2004: 211) mendefinisikan Marketing Management sebagai berikut:

“Marketing Manajemen merupakan proses sosial dan manajerial di mana orang-orang atau kelompok-kelompok memperoleh kebutuhannya dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”

Definisi ini meliputi konsep-konsep: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; kemanfaatan, nilai dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; pasar, pemasaran, dan pemasar.

Sedangkan menurut IPRA (dalam Effendi, 2004: 211), *Public Relations* adalah:

“fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dan mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai opini publik di antara mereka untuk sedapat mungkin mengorelasikan kebijaksanaan dan tatacara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”.

Adapun kegiatan *Public Relations* atau hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

a. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

b. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga bagi perusahaan.

c. *Counseling*

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Keseluruhan kegiatan *Public Relations* di atas digunakan sebagai acuan oleh praktisi PR untuk menjalankan sebuah program. Program-program yang akan dijalankan mencakup keseluruhan niat baik (*good will*) perusahaan. Agar program tersebut berjalan dengan lancar, maka perlu adanya sebuah penataan, cara ataupun strategi untuk keberhasilannya. Strategi yang dibutuhkan ialah tentu saja sebuah strategi *Public Relations* dan fungsi-fungsi di dalamnya.

2. Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2003: 110), strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*.”

Strategi *Public Relations* diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi para *stakeholders* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi *Public Relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholders* sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola/perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam menyusun strategi komunikasi meliputi komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik.

Strategi didefinisikan oleh Mintzberg dan Quinn dalam Placet dan Branch sebagai:

“ The pattern or plan that integrates an organizations major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole. A well formulated strategy helps to marshal and allocate an organizations resources into a unique and riabile poture based on its relative interval com potencies and short comings, anticipated changes in the environtment and contingent mores by intelligent opponents (emphasis included in the original).

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

1. *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
3. *Strategy as a position.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective.* Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
5. *Strategy as a play.* Cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

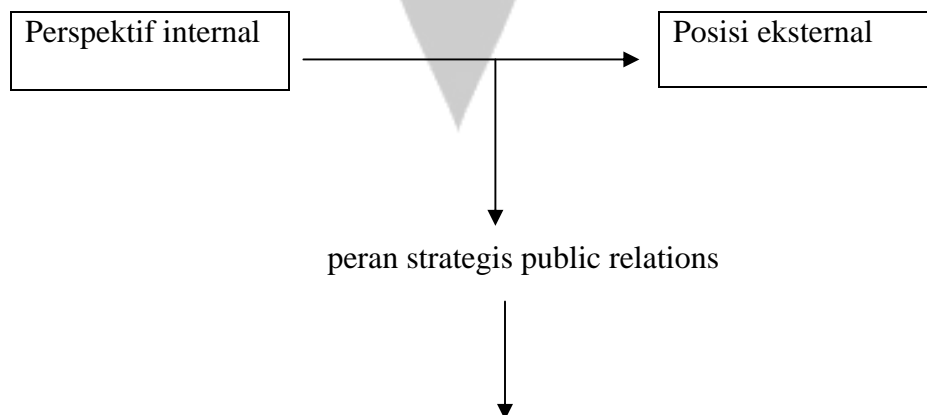
Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting :

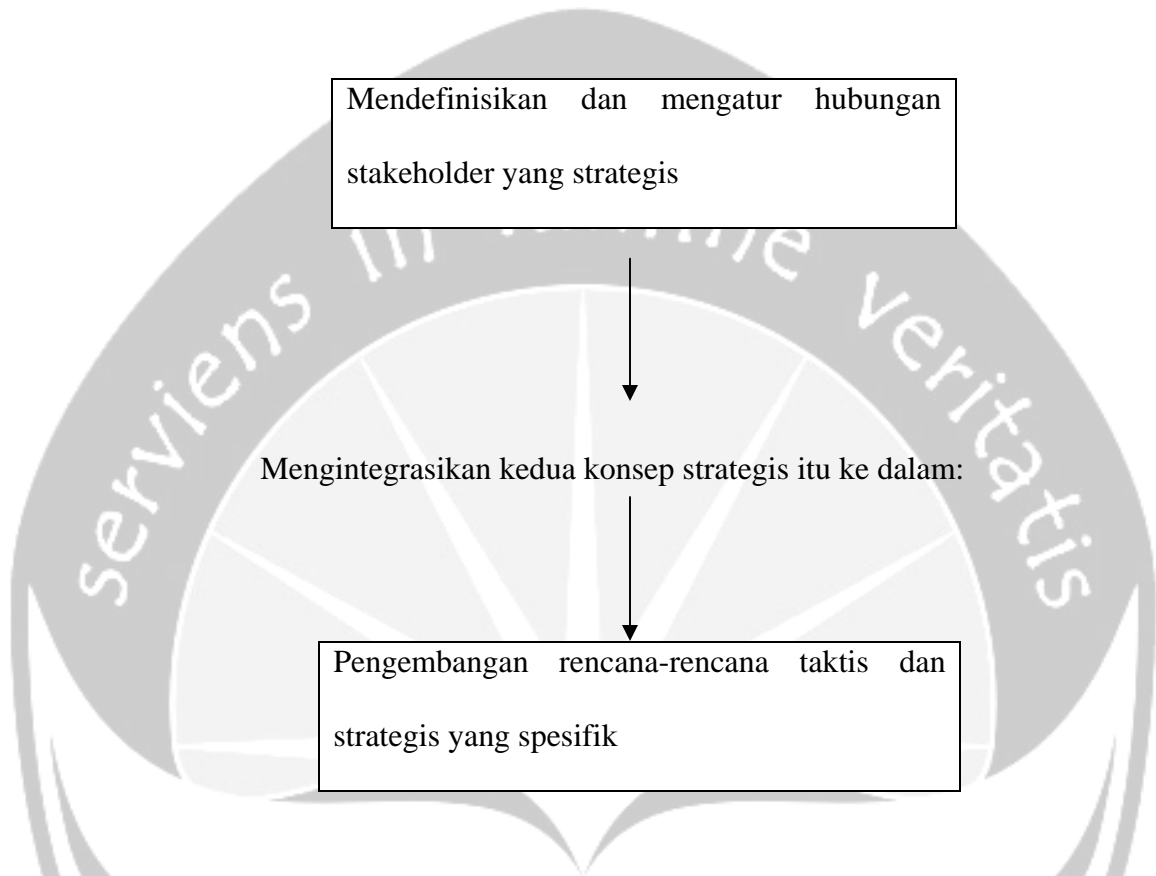
1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi ruang gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal :

1. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi
2. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah
3. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga organisasi yang bersangkutan.

Berikut merupakan salah satu bagan dimana public relations mempunyai peran dalam penyusunan strategi dan praktiknya:





Gambar 1: Bagan peran strategis Public Relations (Oliver, 2001:7)

Menurut Ruslan (2003: 111), strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait yang terdiri atas:

a. Komponen Sasaran

Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common*

opinion), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus atau *public* sasaran.”

b. Komponen Sarana

Komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*THE 3-C’s option*” (*Conservation, change* dan *Crystallization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran.

Di dalam perusahaan, *public relations* mempunyai strategi-strategi yang membedakan dengan strategi-strategi lainnya dalam mencapai tujuan bersama yaitu :

a. Strategi Operasional

Yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociological approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan Persuasif Edukatif

Menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan

memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

c. Pendekatan Tanggungjawab Sosial Hubungan Masyarakat

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*), maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Public relations mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dan Arifin Anwar dalam buku Strategi Komunikasi (1984:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.

2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat 2 aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *canalyzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan *informative* untuk memberi penerangan, pesan *persuasive* dengan cara membujuk, pesan *edukatif* yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan *kursif* yang bersifat memaksa dan intimidasi.
3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

Pemberian informasi pada publik dengan melakukan strategi berkomunikasi sangat penting sekali bagi perusahaan, karena bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan, misalnya bertambah kepercayaan dan kesan baik masyarakat terhadap organisasi atau

perusahaan tersebut. Apabila sudah tercipta kepercayaan dan kesan baik tersebut, maka perusahaan akan mendapat keuntungan.

Sebagaimana dikatakan oleh Effendi (2008: 212) bahwa pentingnya *public relation* bagi dunia bisnis adalah untuk memelihara dan membina citra positif perusahaan, seraya mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang mengakibatkan kerugian. Seorang manajer *public relations* harus memikirkan perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian tentang informasi dan komunikasi yang semakin kompleks (Effendi, 2008: 212).

Pearce dan Robinson mengembangkan langkah-langkah *strategi Public Relations* sebagai berikut (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005: 92):

1. menentukan *mission* perusahaan, termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofis, dan sasaran (*goals*).
2. mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. analisis terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.

6. pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
7. mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
8. implementasi atas hasil hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu mendekatkan perusahaannya dengan masyarakat yang ada di sekitarnya. Untuk mendekatkan itulah perusahaan melakukan berbagai aktifitas yang dijalankan oleh bidang *Public Relations* perusahaan. Ada kalanya kegiatan tersebut berkaitan langsung dengan publik internal perusahaan (*stakeholder internal*), menjalin hubungan baik dengan media maupun hubungan dengan masyarakat atau perusahaan pada umumnya. Namun demikian, akhir-akhir ini, banyak perusahaan menjalin hubungan dengan masyarakat salah satunya

melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, sebuah perusahaan di antaranya menggunakan program CSR. Program CSR merupakan medium yang efektif dalam menjalin kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya. Dengan menjalankan program CSR berarti perusahaan tersebut telah ikut mensejahterakan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Bahkan tak jarang perusahaan membangun kemitraan yang sudah pasti saling menguntungkan dengan berbagai *stakeholdernya*. Stakeholder dalam pengertian ini tentu stakeholder eksternal yaitu orang-orang di luar organisasi yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

CSR juga merupakan hal yang sudah dirasa cukup penting saat ini di mata masyarakat, karena menurut publik aktivitas perusahaan telah mencuri perhatian publik atau masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu publik merasa perlu menerima hak mereka sebagai masyarakat sekitar perusahaan, dan perusahaan perlu memberikan tanggung jawab atau kewajiban mereka kepada masyarakat. Hak dan kewajiban tersebut yang sering disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Dengan adanya tanggung jawab sosial dari perusahaan tersebut, masyarakat merasa dianggap dan diikutsertakan dalam perkembangan bisnis perusahaan tersebut.

3. Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Setiap perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat terkait dengan tanggungjawab perusahaan. Khususnya tanggungjawab di bidang sosial penting dimiliki oleh perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaannya. Sedikit saja perusahaan membuat kesalahan, publik akan bertindak dan mengambil sikap tegas atas kesalahan tersebut. Adanya hubungan yang baik dengan publik membuat perusahaan lebih aman dalam melakukan aktifitas perusahaannya. Hubungan dengan publik dapat terjalin baik jika perusahaan mampu menunjukkan perilakunya yang bertanggungjawab.

Bowman dan Haire (1976 dalam Ruslan 1999 : 63) mengatakan bahwa:

“Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kepeduliannya terhadap dampak negatif yang ditimbulkan dari segala aktivitas perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya atau masyarakat luas lainnya. Aktivitas-aktivitas perusahaan tersebut berupa pengeksploitasian dan pemanfaatan asset sosial masyarakat tanpa kendali demi kepentingan sekelompok masyarakat tertentu (pengusaha). Dimasa-masa yang akan datang, konsep perusahaan akan mengacu kepada pola manajemen kepercayaan (trusteeship managemeny) yang akan mengelola amanah tersebut dengan baik dan benar tanpa merusak lingkungan hidup atau menimbulkan pencemaran.”

Ada banyak definisi yang diberikan untuk konsep CSR. Dari kata-kata ‘*corporate*’, ‘*social*’ dan ‘*responsibility*’ yang terkandung dalam istilah ini maka CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat di mana perusahaan tersebut berdiri atau menjalankan usahanya.

Kamus *online* Wikipedia mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep bahwa suatu organisasi (khususnya, tapi tidak terbatas pada, perusahaan) memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas dan pertimbangan-pertimbangan ekologis dalam segala aspek dari usahanya. Sedangkan Schermerhorn secara singkat mendefinisikannya sebagai kewajiban dari suatu perusahaan untuk bertindak dalam cara-cara yang sesuai dengan kepentingan perusahaan tersebut dan kepentingan masyarakat secara luas.

The International Organization of Employers (IOE) mendefinisikan CSR sebagai "*initiatives by companies voluntarily integrating social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders.*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pertama, CSR merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan Negara. Kedua, definisi tersebut memandang CSR sebagai aspek inti dari aktifitas bisnis di suatu perusahaan dan melihatnya sebagai suatu alat untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan.

Definisi yang diterima luas oleh para praktisi dan aktivis CSR adalah definisi menurut *The World Business Council for Sustainable Development* yaitu bahwa CSR merupakan suatu komitmen terus-menerus dari pelaku bisnis untuk berlaku etis dan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan

keluarganya, juga bagi komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya. Dari definisi ini kita melihat pentingnya ‘*sustainability*’ (berkesinambungan / berkelanjutan), yaitu dilakukan secara terus menerus untuk efek jangka panjang dan bukan hanya dilakukan sekali-sekali saja. Konsep CSR memang sangat berkaitan erat dengan konsep *sustainability development* (pembangunan yang berkelanjutan).

Konsep CSR dengan demikian memiliki arti bahwa selain memiliki tanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan bagi para pemegang saham dan untuk menjalankan bisnisnya sesuai ketentuan hukum yang berlaku, suatu perusahaan juga memiliki tanggung jawab moral, etika, dan filantropik. Pandangan tradisional mengenai perusahaan melihat bahwa tanggung jawab utama (jika bukan satu-satunya) perusahaan adalah semata-mata terhadap pemiliknya, atau para pemegang saham.

Adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, *supplier*, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok – kelompok lainnya. Dalam hal ini, jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*), kini dikenal konsep ‘*triple bottom line*’, yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*).

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa komunikasi yang dilakukan bidang hubungan masyarakat memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu public relation sebagai *technique of communication* dan sebagai *state of being*. Sebagai *technique of communication*, *Public Relation* memiliki perbedaan dari segi sifat organisasi di mana hubungan masyarakat dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Sedangkan sebagai *state of being*, *public relation* merupakan satu bagian dari struktur organisasi perusahaan yang keberadaannya sangat diperlukan. Bagaimanapun, perusahaan perlu menjalin hubungan dengan berbagai elemen yang berkepentingan dengan perusahaan.

Salah satu yang berkepentingan dengan perusahaan sebagaimana disebutkan Effendi (2007: 54) *public eksternal* perusahaan yang terdiri atas konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayaknya atau publik eksternalnya dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumennya. Di antara bentuk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumennya yang membuat komitmen dalam bentuk CSR. Bidang hubungan masyarakat dalam perusahaan tidak hanya sebagai media komunikasi masyarakat yang bersifat satu arah, tetapi Humas diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan tanggungjawab sosial pada publiknya. Bentuk tanggungjawab sosial tersebut dapat dikatakan tanpa batas dan merupakan bentuk relasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya.

Organisasi yang bertanggungjawab akan mewujudkan tanggungjawab sosialnya, meskipun tidak ada hubungan dengan aktivitas perusahaan. Bentuk tanggung jawab sosial bisa bermacam-macam sesuai dengan temuan praktisi *Public Relations* setelah melakukan *Environmental scanning*. Menurut Black (1994 :105), tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi bidang-bidang sebagai berikut:

- a. Usaha, yaitu membantu pengusaha lokal dan mendukung perusahaan.
- b. Pendidikan, Mendukung inisiatif-inisiatif baru bagi anak muda
- c. Seni dan budaya, Membantu kegiatan seni secara luas.
- d. Lingkungan, Mendukung semua usaha lokal untuk menjaga kualitas hidup.

CSR mampu menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakatnya melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan ialah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Terdiri dari *awareness building* yaitu merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen; *CSR assesement* yaitu merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif; dan langkah

selanjutnya ialah *manual building* yaitu merupakan dasar atau pedoman implementasi CSR dengan menggali dari referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan, karena penyusunan manual diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

2. Tahap implementasi

Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada tiga elemen pertanyaan yaitu siapa yang menjalankan, apa yang harus dilakukan, serta bagaimana cara melakukannya sekaligus alat apa yang diperlukan. Tahap implementasi ini terdiri atas tiga langkah utama yakni sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasar *roadmap* yang telah disusun. Sedang internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3. Tahap Evaluasi

Adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Kegagalan maupun keberhasilan suatu program dapat diketahui setelah program tersebut dievaluasi. Evaluasi bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan, justru dilakukan untuk mengambil suatu keputusan. Keputusan untuk menghentikan atau justru mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

F. Kerangka Konsep

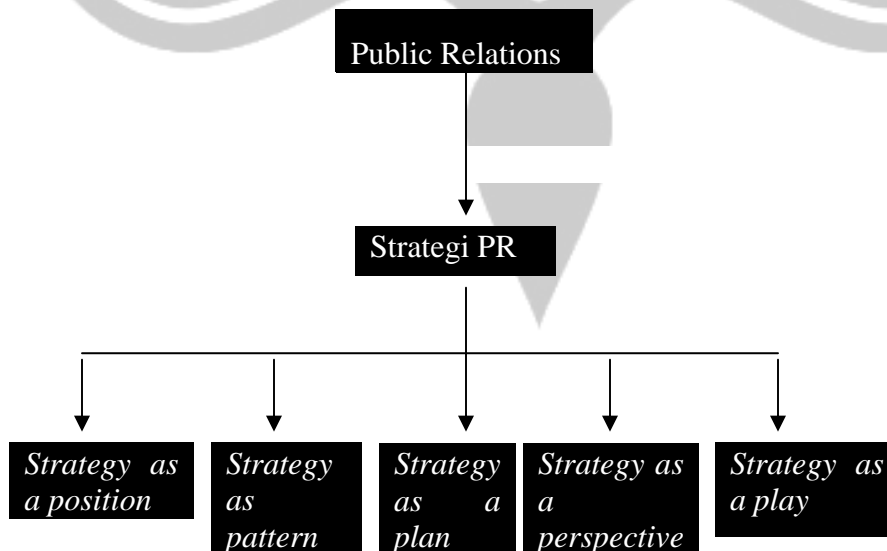
1. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*.” Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya. Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola/perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam menyusun strategi komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik.



Berikut merupakan bagan dari konsep yang akan dikemukakan oleh penulis:





↓

CSR Trashion

Penjelasan dari bagan tersebut di atas ialah, Public Relations secara umum mempunyai aturan manajemen tersendiri dalam melaksanakan berbagai program dan aktivitas kehumasannya. Dalam pelaksanaan aktivitas tersebut, perlu dibentuk sebuah strategi atau proses perencanaan program agar program dan aktivitas yang dibentuk berjalan dengan lancar. Strategi yang dimaksud tersebut diambil dari lingkup umum strategi komunikasi dan dipersempit menjadi strategi public relations.

Strategi public relations tersebut mempunyai berbagai kategori yaitu *strategy as a position, as pattern, as a plan, as a perspective, dan as a play*. Dari kelima kategori tersebut, strategi PR yang digunakan dalam batasan konsep penelitian ini ialah *strategy as a plan* karena PT. Unilever Indonesia menerapkan perencanaan jangka panjang untuk setiap program dan aktivitas CSR nya yang salah satunya ialah program CSR Trashion (Trash and Fashion).

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dan Arifin Anwar dalam buku Strategi Komunikasi (1984:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat 2 aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *canalyzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan *informative* untuk memberi penerangan, pesan *persuasive* dengan cara membujuk, pesan *edukatif* yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan *kursif* yang bersifat memaksa dan intimidasi.
3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

2. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan perilaku berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. CSR adalah kepedulian terhadap dampak negatif yang ditimbulkan dari segala aktivitas perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya atau masyarakat luas lainnya. Aktivitas-aktivitas perusahaan tersebut berupa pengeksploitasian dan pemanfaatan asset sosial masyarakat tanpa kendali demi kepentingan sekelompok masyarakat tertentu (pengusaha).

CSR adalah kepedulian terhadap dampak negatif yang ditimbulkan dari segala aktivitas perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya atau masyarakat luas lainnya. Aktivitas-aktivitas perusahaan tersebut berupa pengeksploitasian dan pemanfaatan asset sosial masyarakat tanpa kendali demi kepentingan sekelompok masyarakat tertentu (pengusaha).

Menurut *The International Organization of Employers* (IOE) mendefinisikan CSR sebagai "*initiatives by companies voluntarily integrating social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders.*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pertama, CSR merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan Negara. Kedua, definisi tersebut memandang CSR sebagai aspek inti dari

aktifitas bisnis di suatu perusahaan dan melihatnya sebagai suatu alat untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan.

Perencanaan program CSR langkah-langkahnya antara lain:

1. Tahap perencanaan, biasanya dengan menetapkan visi dan memformulasikan misi perusahaan yaitu alasan mengapa perusahaan perlu melakukan program CSR. Lalu menetapkan tujuan program, dilanjutkan dengan menetapkan kebijakan, merancang struktur organisasi, menyediakan SDM, melakukan program operasional, membagi wilayah sasaran program,
2. Tahap implementasi, dapat dikelola berdasarkan pola program kombinasi yaitu dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, di mana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *partisipatoris*.
3. Tahap evaluasi, menilai persiapan program tersebut apakah ada kemungkinan tindak lanjut, perluasan atau penghentian bahkan memodifikasi program. Sedangkan yang terpenting pada tahap ini ialah hasil dari program tersebut dengan menilai dari ukuran keberhasilan yang dicapai dilihat dari indikator internal yaitu meminimalkan potensi konflik agar terwujud hubungan harmonis, dilihat dari asset perusahaan yang terdiri dari pemilik, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukung lainnya, sampai seluruh kegiatan perusahaan yang berjalan aman dan lancar. Dilihat dari indikator eksternalnya dari factor ekonomi yaitu

tingkat penambahan sarana dan prasarana umum, tingkat kemandirian masyarakat secara ekonomis, bahkan tingkat kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan. Melalui indicator sosialya yaitu frekuensi terhadap konflik social, kualitas hubungan social antara perusahaan dengan masyarakat, dan kepuasan masyarakat terhadap produk perusahaan.

4. Pelaporan, dimaksudkan agar selain bisa digunakan sebagai bahan evaluasi, juga bisa menjadi alat komunikasi dengan sluruh stakeholder. Laporan-laporan tersebut berkaitan dengan informasi seputar aktivitas korporasi dalam berinteraksi dan berkontribusi terhadap masyarakat, ataupun menyajikan informasi seputar tanggung jawab social korporasi sesuai dengan definisi tanggung jawab social yang telah disebutkan.

G. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa,

tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Menurut Rahmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia, data dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian.

Wawancara akan dilakukan dengan membagi beberapa sub bagian, yaitu:

1. Sekretaris Perusahaan PT. Unilever Indonesia, Franky Jamin.
2. Direktur HR & CR PT. Unilever Indonesia, Joseph Bataona.
3. General Manager Communications, Leila Djafaar.
4. General Manager Yayasan Unilever Indonesia, Sinta Kaniawati.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan informasi dari dokumen-dokumen baik berupa laporan, buku atau yang lainnya. Teknik

dokumentasi dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari wawancara dan observasi. Cakupan elemen dokumentasi dapat diambil dari data-data terkait mengenai program yang dijalankan oleh perusahaan, dokumen-dokumen kegiatan Public Relations yang berhubungan dengan topik penelitian, dan lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada tiga pihak, yaitu Sekretaris Perusahaan PT. Unilever Indonesia, Franky Jamin, Direktur HR & CR PT. Unilever Indonesia, Joseph Bataona, General Manager Communications, Leila Djafaar, dan pihak Yayasan Unilever Indonesia sebagai pelaksana program CSR PT. Unilever.

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian

data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

b. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

c. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini akan dilakukan di PT. Unilever Indonesia, Tbk. Graha Unilever jl. Jend. Gatot Subroto kav.15, Jakarta Selatan 12930, Tlp. (021) 526-2112 fax. (021) 526-2044.