

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai beraneka ragam sumber daya alam yang berpotensi besar. Diantaranya adalah minyak bumi, gas alam dan panas bumi. Sebagai salah satu negara berkembang dengan sumber daya alam yang sangat besar, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi sorotan dunia khususnya ketika berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang ada dalam usaha melaksanakan pembangunan. Dari sekian banyak sumber daya alam yang ada, Indonesia merupakan negara yang juga dapat dikatakan berhasil dalam membina sektor MIGAS. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kebutuhan akan minyak dan gas bumi, yang menuntut peningkatan penyediaan bahan bakar yang sangat besar. Agar kebutuhan tersebut terpenuhi, pemerintah melakukan segala cara guna tetap memenuhi kebutuhan bahan bakar seperti BBM dan Non BBM.

Sebagai salah satu negara berkembang dengan sumber daya alam yang sangat besar, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi sorotan dunia khususnya ketika berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang ada dalam usaha melaksanakan pembangunan. Dari sekian banyak sumber daya alam yang ada, Indonesia merupakan negara yang juga dapat dikatakan berhasil membina sektor perminyakan. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya pendidikan serta pengetahuan akan gas dan minyak bumi, yang menuntut peningkatan penyediaan

bahan bakar minyak dan gas yang sangat besar. Agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, pemerintah melakukan segala cara guna menghindari kelangkaan bahan bakar.

Keberhasilan suatu perusahaan industri gas dan minyak bumi dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal sekitarnya dapat menunjang keberadaan perusahaan tersebut, apalagi Pertamina UP IV merupakan perusahaan yang sebagian besar kegiatan yang dijalankannya berhubungan erat dengan lingkungan yang bersifat fisik maupun lingkungan sosial.

Suatu perusahaan perminyakan yang lingkup kerjanya berhubungan dengan sumber daya alam, pastilah membawa dampak, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut umumnya disebabkan oleh penggunaan teknologi dan bahan-bahan kimia selama proses operasional. Oleh sebab itu, peran *Public Relations* (PR) dalam menumbuhkan dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan, terutama pemerintah dan masyarakat lokal menjadi hal mutlak untuk dilakukan guna menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan, baik yang bersifat *profit* maupun *nonprofit*.

Fungsi *Public Relations* dalam perusahaan minyak dan gas ini tidak hanya dipusatkan pada fungsi promosi, tetapi PR disini juga bertugas untuk meraih simpati dan opini positif publik perusahaan. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan, dapat membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal tetapi juga eksternal. Oleh karena keberadaan PR dalam suatu perusahaan yang mengelola minyak dan gas menjadi penting, maka perlu adanya

praktisi PR handal dan profesional, serta paham dan mengerti situasi sosial yang akan dihadapinya.

Perusahaan perminyakan merupakan salah satu industri yang rentan akan adanya pengaruh negatif akibat dari proses operasionlanya. Sebagai sebuah industri yang mengolah minyak dan gas sangat rentan menimbulkan pencemaran lingkungan dan udara di sekitar pabrik. Selain itu, tingkat kesenjangan dalam masyarakat tampak jelas antara masyarakat sekitar dengan masyarakat perusahaan tersebut. Terutama jika keberadaan perusahaan yang berada dekat dengan perkampungan nelayan dan daerah perindustrian. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengambil simpati dan pandai berkoordinasi dengan masyarakat lokal demi kelancaran jalannya produksi. Praktisi PR cenderung lebih mengerti hal yang terbaik bagi kedua belah pihak tanpa menimbulkan kerugian pada salah satunya. Dengan alasan tersebut, pihak manajemen harus mendengar pendapat dan saran dari praktisi PR dalam pengambilan sebuah kebijakan.

Praktisi PR industri minyak dan gas disini, menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan melalui program hubungan komunitas yang dijalankan, yaitu berupaya untuk menciptakan pengenalan yang lebih dekat. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengakuan komunitas dan juga untuk menanggulangi penentangan dari komunitas. Ini berarti, PR memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan perannya secara maksimal dan 'bersih' dalam mencapai tujuannya, dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan. Banyaknya manfaat dan adanya keharusan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitas inilah,

maka setiap perusahaan yang berhubungan erat dengan lingkungan fisik dan sosial disekitarnya, harus terus berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan dengan komunitas.

Hal ini disadari pula oleh PT Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap dan diwujudkan dalam sejumlah kebijakan perusahaan. Usaha memenuhi tanggung jawab sosial ini diwujudkan dalam program PR, yang diselaraskan dengan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Dari sejumlah program Hupmas (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat), "Community Development" (CD) merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh PT Pertamina UP IV sebagai perwujudan tanggung jawab sosialnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, maka PT Pertamina UP IV memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. PT Pertamina UP IV menyadari bahwa tanggung jawabnya tidak hanya sebatas pada ketersediannya bahan bakar di Indonesia. PT Pertamina UP IV juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial sekitarnya. Itu sebabnya PT Pertamina UP IV mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem di sekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, sedang harmoni berarti kedua belah pihak saling diuntungkan oleh adanya interaksi tadi.

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, PT Pertamina melakukan berbagai hal yang merupakan perwujudan tanggung jawab sosialnya. Hal-hal tersebut antara lain adalah partisipasi aktif dalam kegiatan pembangunan setempat, seperti

bantuan korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, dan sarana ibadah. Selain itu Pertamina juga mempunyai program kemitraan dengan berbagai pengusaha kecil di berbagai wilayah di sekitar kabupaten Cilacap.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap telah melaksanakan program CSR secara konsekwen dan berkelanjutan sejak kehadirannya di Kabupaten Cilacap sejak tahun 1976 hingga sekarang. Karena itu PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap melalui program CSR yang konsisten dan berkelanjutan ini, pada tanggal 19 Mei 2004 mendapatkan Padma Award yang tropinya diserahkan langsung oleh Presiden RI saat itu Megawati Sukarno Putri. Keberhasilan serta penghargaan yang telah dicapai oleh PT Pertamina UP IV ini merupakan prestasi tersendiri, yang juga diakui oleh publik internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya program CD yang diberikan oleh PT Pertamina UP IV kepada publik internal perusahaan terutama masyarakat sekitar, mereka merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang istimewa dari PT Pertamina UP IV. Hal ini menyebabkan PT Pertamina sampai saat ini dapat terus bertahan di lingkungan tempat perusahaan tersebut didirikan.

PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang produksi minyak dan gas bumi merupakan 7 jajaran unit pengolahan di tanah air, yang memiliki kapasitas produksi terbesar yakni 348 ribu barrel/hari, dan terlengkap fasilitasnya. Sebagai perusahaan besar dan dengan penghasilan hasil produksi yang besar setiap harinya memungkinkan perusahaan untuk menjalankan produksi dengan baik serta mensejahterahkan dan

memberikan kehidupan yang layak bagi masyarakat di daerah setempat, terutama pada karyawan dari perusahaan tersebut.

Berpegang pada keberadaan dan aktivitas PR dalam perusahaan, tidak mengherankan jika peran PR akan turut menentukan keberhasilan dari setiap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkenaan dengan publik perusahaan. Peranan PR tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan telinga", serta tangan kanan bagi top manajemen dan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Berdasarkan pada besar kecilnya perusahaan akan menentukan luas sempitnya area tanggung jawab sosialnya, maka sepatutnya jika PT Pertamina UP IV yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi BBM dan Non BBM di seluruh wilayah Indonesia, memiliki beban yang tidak ringan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu : *"Bagaimana peran Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam mengelola program pemberdayaan dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat Cilacap sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas lokal?"*

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui peran Hupmas PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap dalam pelaksanaan program *Community Development* (CD) kepada masyarakat di sekitar perusahaan.
2. Untuk mengetahui program dan proses penyelenggaraan *Community Social Responsibility* (SCR) sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap.

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan:

1. Manfaat Akademik

Menambah masukan dan bahan referensi yang diperlukan mengenai peran humas dalam perusahaan yang dipelajari dilingkup akademis khususnya yang berhubungan dengan program *Community Social Responsibility* (CSR).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu acuan atau jalan untuk tetap memelihara dan mengembangkan program *Community Social Responsibility* (CSR) agar tetap harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

Sebuah kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Public Relations* dan Peran *Public Relations* dalam *Community Social Responsibility (CSR)*

a. *Public Relations*

Keberadaan suatu organisasi pada dasarnya memiliki hubungan dengan lingkungan atau masyarakat setempat dimana organisasi itu berada. Tidak mudah ketika suatu perusahaan harus menyampaikan informasi yang positif mengenai organisasi dan produk mereka. Sebuah perusahaan tidak hanya cukup dengan memiliki itikad baik (*goodwill*) untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, lebih dari itu, sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam rangka menyampaikan itikad baik organisasi kepada publik, sehingga pada akhirnya akan tercipta pendapat yang positif oleh publik. Untuk menangani hal ini, organisasi membutuhkan orang yang tepat, dimana praktisi *public relations* akan sangat berperan dalam menciptakan pengertian yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Pada dasarnya, *Public Relations* menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik organisasi profit maupun nonprofit. Menurut kamus IPR terbitan bulan

November 1987 yang dikutip oleh Jefkins, praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya¹. Ketika berbicara tentang keberadaan sebuah organisasi bisnis, maka eksistensi sebuah organisasi akan sangat tergantung pada *public Relations* dalam menciptakan citra positif dan pengertian antara organisasi dengan publiknya, karena ketika pengertian tersebut sudah dicapai, maka apa yang menjadi tujuan organisasi akan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien. Hal ini juga ditegaskan oleh Jefkins yang memberikan definisinya tentang Humas, yaitu:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan 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”.²

Adapun tentang definisi dari Humas, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Humas/*public relations* sebagai berikut³ :

“*Public Relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publik”.

Hal senada diungkapkan pula oleh A.W Wijaya yang mengartikan *Public Relations* sebagai suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh

¹ Frank Jefkins. *Public Relations*, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta, 1992, hal. 8

² Ibid, hal. 9

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hal. 16

Good Will, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain.⁴

Dengan demikian maka Humas merupakan upaya untuk menciptakan, membina dan menanamkan pengertian guna memperoleh *Good Will*, kerjasama dan kepercayaan dari publik, lembaga atau organisasi melalui kegiatannya untuk mendapatkan dukungan dari lembagannya dan publiknya.

Banyak lagi definisi-definisi yang sudah dikeluarkan oleh ahli-ahli *public relations* dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda-beda. Karena banyaknya definisi PR itu maka organisasi yang bernama "*The International Public Relations Association*" (IPRA) yang beranggotakan para pemraktek *public relations* dari berbagai negara di seluruh dunia sepakat untuk merumuskan sebuah definisinya dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama adalah sebagai berikut:

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lebaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁵

Definisi yang dikemukakan oleh IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada Humas.

⁴ A.W Wijaya, *Komunikasi (Komunikasi dan Humas)*, PT Bina Aksara, Jakarta, 1986, hal. 55

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.20

Dari pengertian-pengertian tentang PR tersebut dapat dirumuskan pengertian lebih sederhana yaitu *public relations* adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang positif dan *favorable* mengenai organisasi atau lembaganya melalui aktivitas dan kegiatannya yang dibuat dan dijalankannya dengan cara komunikasi dua arah secara timbal balik. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan bersama.

Pengertian diatas juga mengindikasikan bahwa PR secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukan merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan. Jadi fungsi PR melekat pada manajemen organisasi, yaitu membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama suatu organisasi dengan publiknya serta ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen dan juga bagaimana PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Dalam hal ini PR tidak hanya menyampaikan informasi tentang program dan kegiatan organisasi, tetapi juga menganalisa opini publik dan aspirasi, serta keinginan publiknya sebagai bahan pertimbangan organisasi dalam menyusun dan memperbaiki program dan kegiatannya.

Oleh karena itu *public relations* dalam sebuah organisasi mempunyai banyak tugas untuk melakukan hal-hal tersebut. Termasuk tugas dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan dengan komunitas merupakan tanggung jawab manajemen. Keduanya menjadi perhatian utama *public relations* atas permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. *Sam Black* mengatakan: "*these concern for management but is likely and desirable that the lead will be taken by public relations*"⁶. Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR dalam suatu perusahaan. Perusahaan, dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi PR secara baik, ini berarti PR diperlukan oleh perusahaan dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya pada publik.

Fungsi PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan baik dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi dalam rangka mencermati isu-isu, perhatian, dan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan dan sebaliknya menyampaikan kepada publik apa yang menjadi keinginan dan kebijakan perusahaan. *Public relations* selalu berupaya menjaga kestabilan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* bertugas menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat, harus mampu menjalin dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, serta

⁶ Sam Black, *The Essential of public Relations*, Kogam Page, London, 1994

menumbuhkan sikap dan pandangan positif publik terhadap organisasi atau perusahaan atas setiap kebijakan yang diambil perusahaan. Memelihara dan mempertahankan citra positif organisasi atau perusahaan yang telah terbentuk untuk tetap dapat mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang timbul sewaktu-waktu yang dapat menyebabkan kerugian.

Fungsi PR itu sendiri secara umum menurut *Cultip, Center, dan Broom*, seperti dikutip oleh Ngurah Putra, dibedakan atas dua:⁷

1. PR sebagai fungsi manajemen (*operating concept of administration*), sangat erat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti PR harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan, dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat.
2. PR sebagai fungsi komunikasi (*specialized staff function serving administration*), dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Konsep fungsional *public relations* menurut *Cultip, Center & Broom* seperti di kutip Effendi⁸, memberikan penjelasan bahwa PR di dalam perusahaan berupaya memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi perusahaan dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut, memberi masukan kepada manajemen mengenai jalan dan cara menyusun

⁷ I.G.Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta, 1999, hal. 8-10

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*, hal34

kebijaksanaan dan operasionalisasi perusahaan sehingga dapat diterima secara maksimal oleh publik serta merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang positif terhadap kebijaksanaan dan operasional perusahaan.

b. Peran *Public Relations* dalam *Community Social Responsibility (CSR)*

Dalam menjalankan program CSR yang sudah menjadi bagian dari program PR, seorang praktisi PR perusahaan mempunyai peran penting pada tatanan kemampuannya dalam bidang teknis yang mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijaksanaan terhadap program-program yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal sekitar perusahaan. Dari tugas-tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dapat diketahui gambaran sebenarnya peran apa yang dijalankan oleh *public relations*.

Menurut *Doug Newson* dan *Judy Van Slyke Turk* ada tiga peran dasar PR, yaitu:⁹

1. *As a staff member* (Anggota staf perusahaan)

Seorang praktisi PR yang menjadi anggota staf perusahaan adalah mereka yang dipekerjakan oleh organisasi (profit maupun nonprofit) ataupun sebagai bagian dari pemerintah, baik lokal, pusat, ataupun kantor-kantor federal, dimana sistem

⁹ Doug Newson, alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadenort Publishing Company, California, 1997, hal.4-5

kerja didasarkan pada sistem yang ada pada perusahaan. Peran PR di dalam perusahaan ini ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan yang dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Perusahaan kecil : Perannya meliputi tanggung jawab terhadap hubungan eksternal.
- b. Perusahaan besar: Perannya meliputi tanggung jawab atas semua fungsi komunikasi yang berkaitan dengan PR dan hubungan antar karyawan.

2. *As a agency employee* (Agensi yang dipekerjakan/disewa)

Masing-masing agensi atau firma mempunyai struktur internal, namun secara umum pimpinan firma berbagi dalam mengendalikan kekuasaannya (tugasnya). Atau dengan kata lain. Terdapat dua jabatan/kedudukan.

3. *As an independent practitioner/counselor* (Praktisi/konsultan independent)

Biasanya dipekerjakan untuk membantu menyelesaikan kasus spesifik. Praktisi PR independent kadangkala berfungsi sebagai konsultan. Konsultan PR dipanggil pada tingkat badan penasehat dan dibayar secara profesional sebagai seorang konsultan independent. Hasil kerjanya kemudian dijalankan oleh bagian PR perusahaan ataupun firma/agensi yang disewa oleh perusahaan. Pada beberapa kasus, bisa jadi konsultan PR juga merupakan anggota senior firma/agensi tertentu, bahkan anggota dari firma yang disewa oleh perusahaan yang sama.

Peran PR dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya dapat dicermati dalam dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Pada sisi internal, peran PR akan sangat signifikan dalam membantu pihak manajemen pada proses pembuatan kebijakan. Ini

terkait dengan interaksi yang terjalin dengan publik internal, dimana informasi dan data tentang perhatian, kepentingan, dan keinginan publik yang diketahui oleh PR diharapkan menjadi tanggung jawab sosial yang diwujudkan perusahaan. Sedangkan pada sisi eksternal, PR melakukan *environmental scanning*, yakni pemindaian terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi, untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Dan ini dilanjutkan dengan melakukan pendekatan komunikasi dua arah, untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.¹⁰

Menurut Rosady Ruslan, S.H. peranan *public relations*/Humas tersebut diharapkan menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga. Peran PR dalam organisasi/perusahaan sangat berpengaruh pada aktifitas kehumasan yang dijalankannya. Peran PR di dalam organisasi sebagaimana dikemukakan oleh *Scott.M.Cultip*, *Allen.H.Center* dan *Glen.M.Broom* dikutip oleh Rusady Ruslan¹¹ peran *public relations* di masyarakat terbagi dalam 4 kategori, yaitu: *Expert Prescriber*, *Communications Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, *Communications Technician*.

Sebagai *Expert Prescriber* praktisi *public relations* dengan segala kemampuan dan keahlian dibidang kehumasan membantu manajemen dalam menangani permasalahan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dalam menjalankan aktifitasnya praktisi PR diberi wewenang sepenuhnya

¹⁰ Ibid, hal. 47

¹¹ Rusady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001

oleh manajemen guna mencari solusi yang tepat tentang permasalahan kehumasan yang ada, disini manajemen bersifat pasif, manajemen percaya sepenuhnya akan kemampuan praktisi PR dalam mengidentifikasi setiap masalah yang muncul dan menjalankan program kehumasan serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya.

Tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dalam sebuah perusahaan merupakan tugas yang tidak mudah, karena seorang praktisi PR harus mampu membimbing sebuah program yang telah di rencanakan dan mempertahankannya sebagai bagian dari manajemen, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya, monitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan luar organisasi serta menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur dan aksi terhadap publik atas kebijaksanaan prosedur yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan aksi apa yang akan di temukan dilapangan apakah terdapat konflik antara kepentingan publik dan kelangsungan hidup perusahaan dan bila memang hal itu ada maka praktisi PR juga harus mampu menasehati manajemen pada pembuatan kebijaksanaan yang hendaknya saling menguntungkan kedua belah pihak, bila telah terjalin hubungan baik diantara keduanya tugas praktisi PR tidak berhenti sampai disitu ia harus terus mempertahankan dan memelihara apa yang telah dicapai tersebut.¹²

Sebagai *Communications Fasilitator* praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar

¹² Scott M Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1999, hal. 4-6

apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus memfasilitasi publik untuk menyampaikan maksudnya berkaitan dengan organisasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Praktisi PR harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya.

Menurut *Profesor Sharpe*¹³, ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis yaitu:

1. Adanya komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Adanya keterbukaan yang konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang ketiga.
3. Adanya langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
4. Adanya komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Adanya evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*.

Sebagai *Problem Solving Process Facilitator* praktisi *public relations* merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai

¹³ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, Seventh Edition, Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998, hal. 7

penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh organisasi secara rasional dan professional.

Dalam situasi dan kondisi krisis manajemen, perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan "liputan" dari pihak pers atau wartawan yang menampilkan atau menyoroti berita-berita sensasional dari perusahaan bersangkutan, yang tidak lagi menampilkan "fakta" dan data yang aktual serta objektif tetapi menampilkan "pendapat" secara subjektif. Pada kondisi krisis PR bertugas sebagai penasehat manajemen yang diberi wewenang untuk mengatasi krisis dan bertanggung jawab terhadap program yang dijalankannya sesuai dengan keahlian yang dimiliki sebagai praktisi PR.¹⁴

Sebagai *Communications Technician* praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* tidak hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organization*. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menyediakan keperluan yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak atau publik disekitar organisasi. Serta harus mampu menjadi fasilitator untuk berkomunikasi. Dalam menjalankan peran ini praktisi PR tidak turut serta dalam identifikasi masalah PR yang dihadapi organisasi dan pencarian solusi yang tepat untuk mengatasinya para praktisi hanya berkonsentrasi pada aspek-aspek teknis pelaksanaan komunikasi seperti pembuatan berita dan

¹⁴ Rosady Ruslan. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 1995, hal. 13

editing, produksi audio-visual, produksi pesan, *press release*, pembuatan media internal, *company profile*, kliping berita dan sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai media bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik program-program apa saja yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan baik melalui kunjungan langsung ke tempat tujuan CSR maupun melalui kerjasama dengan pemerintah setempat.

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas peran *Expert Prescriber*, *Communications Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator* dan *Communications Technician* dalam upaya mewujudkan kedalam penerapan maka PR harus mempunyai akses langsung ke top manajemen, PR harus menjadi bagian dari koalisi dominan dan ini berkaitan dengan struktur kelembagaan humas yang ada dalam perusahaan yang mana PR harus diletakkan pada jajaran top manajemen, hal ini berguna untuk memudahkan penanganan tugas. PR sendiri harus berdiri sendiri secara mandiri sehingga dapat memiliki dan melaksanakan tanggung jawab penuh dan besar terhadap semua hasil program yang direncanakan dan yang dilaksanakan. PR harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana strategi, riset serta beberapa anggaran/biaya yang diperlukan untuk setiap program yang akan dijalankan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Newson, Scott dan Turk yang selanjutnya memisahkan peran PR menjadi dua kelompok yang lebih besar, yakni:¹⁵

a. *Public relations manager* atau *communication manager role*

Bertugas mengawasi staf teknik dan ikut serta dalam perencanaan dan penetapan kebijakan sebagai penasehat bagi manajemen, meliputi *expert prescriber, communications facilitator dan problem Solving Process Facilitator*.

b. *Public relations technician* atau *communication technician role*

Bertugas menjalankan keahlian pekerjaan yang dituntut oleh PR, yaitu sebagai *communication technician* atau *journalist in residence*.

Secara ideal, seharusnya kedua peran tersebut dijalankan oleh PR suatu perusahaan. Peran yang dijalankan oleh PR dalam suatu perusahaan, baik sebagai *public relations manager* ataupun *public relations technician*, tetap akan terkait dengan lingkungan sosial perusahaan (publik perusahaan). Oleh kerennya penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan peran PR yang mana akan diambil di dalam menjalankan sebuah kebijakan perusahaan, agar PR dapat dengan leluasa menjalankan program yang diberikan oleh perusahaan kepada publik perusahaan.

Pada dasarnya inti dari aktivitas PR adalah etika, kebenaran dan kredibilitas. Ketiganya merupakan pegangan bagi praktisi PR dalam bekerja, khususnya ketika bekerjasama dengan pihak manajemen, mengingat pada satu sisi, manajemen harus mendahulukan kepentingan perusahaan. Usaha untuk memenuhi kebutuhan

¹⁵ Doug Newson, alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *Op.cit*, hal. 20

perusahaan ini pada suatu ketika akan bersinggungan dengan kepentingan publik. Agar tidak menjadi gesekan yang tidak diinginkan, maka manajemen memerlukan bantuan untuk mengenali dan menentukan sikap, keinginan, kepentingan dan aspirasi publik. Praktisi PR merupakan orang yang mampu membantu pihak manajemen ketika berhubungan dengan publik.

2. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Community Development

2. a. Konsep Tanggung Jawab Sosial

Kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bagian sangat penting dan jangan dihindarkan perusahaan, baik yang menggunakan SDA maupun tidak. Karena hal tersebut sangat berarti bagi masyarakat luas, khususnya mereka yang alam lingkungannya tersedot dan kemungkinan terkena dampaknya

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwasanya publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling terkait. Didasarkan pada kesadaran bahwasanya setiap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi sosial yang logis bagi masyarakat, maka konsep tanggung jawab sosial pun muncul dan berkembang.

Terdapat berbagai macam pandangan menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menciptakan sejumlah definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda pula. *Robbins* dan *coulter* mencatat bahwa

terdapat banyak sekali makna tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa yang cukup populer mencakup: “hanya menghasilkan laba”, “menghasilkan laba yang lebih banyak”, “kegiatan-kegiatan sukarela”, “peduli terhadap sistem sosial yang lebih luas”, dan “sikap tanggap terhadap masyarakat”.¹⁶ Stephen P. Robins dan Mary Coulter juga mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kewajiban diluar dari tanggung jawab yang diminta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat.¹⁷

Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka *Robins and Coulter* memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu :¹⁸

1) Pandangan Klasik (*The Classical View*)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan/laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan/mengurangi laba. Pandangan ini berdasarkan pada adanya suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*financial*), dan jika ada tindakan sosial yang dapat mengurangi laba, maka kerugian harus dibebankan kembali kepada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi

¹⁶ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Management*, Sixth edition, PT Prenhallindo, Jakarta, 1999, hal. 134

¹⁷ Ibid, hal. 138

¹⁸ Ibid, hal. 134

tindakan tersebut, harus menyerahkan penyelesaian masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga sosial politik yang ada.

Pandangan klasik ini didukung oleh ahli ekonomi *Milton Friedman* dimana ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manager adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham dan hanya mempunyai satu keprihatinan yaitu pendapatan financial.

2) Pandangan Sosial Ekonomi (*The Sosioeconomic View*)

Pandangan ini berasumsi bahwa perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri dan hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, namun juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas. Pandangan sosial ekonomi mengatakan bahwa memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Dan prioritas utamanya adalah menjamin kelangsungan hidup. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁹

Pendapat serupa dikemukakan oleh *Hess* dan *Siciliano* yang menjelaskan keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat, dimana perusahaan diharapkan bertindak secara lebih nyata untuk mendukung kesejahteraan lingkungan sosialnya. Ini dilakukan dengan menyeimbangkan kebijakan antara usaha untuk mencari laba secara maksimal dengan kesadaran akan kepentingan sosial sebagai anggota masyarakat.

¹⁹ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Op.cit*, hal. 135

Hess dan Siciliano juga mengatakan:

*Social responsibility means that organizations are expected not only to provide society with goods and services, but also to contribute to the social well-being of the communities where they operate. Increasingly, business organizations are expected to balance concerns for profit with considerations of what is good for society.*²⁰

H.R Bowen menegaskan konsep tanggung jawab sosial adalah yang agak berbeda. Menurutnya, tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep melihat perusahaan baik sebagai pencerminan “sasaran dan nilai-nilai” sosial, maupun sebagai perwakilan untuk mempromosikannya.²¹ Sementara itu, *Griffin dan Ebert* memberikan definisi yang lebih jelas dalam menjelaskan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut mereka tanggung jawab sosial perusahaan adalah: Usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor²².

Lain halnya dengan *Sethi*, ia mengatakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan segala pengharapan publik, dan organisasi akan melakukan dengan baik untuk memuaskan penghargaan ini pada tahapan maksimum yang memungkinkan²³. ini berarti perusahaan harus lebih mencermati berbagai

²⁰ Peter Hess & Julie Siciliano, *Management: Responsibility for performance*, International edition, McGraw-Hill, Inc., USA, 1996, hal.14-15

²¹ James A.F. Stoner & R Edward Freeman, *Menejemen*, Edisi kelima dalam Bahasa Indonesia, Intermedia, Jakarta, 1994, hal.151

²² Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert. *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta, 1996, hal.123

²³ S. Prakash Sethi (ed). *The Unstable Ground: Corporate Social Policy in a Dynamic Society*. Melville Publishing Company, Los Angeles, 1974. hal. 64

kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, untuk mengantisipasi ketika muncul isu yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

Hess dan *Siciliano* juga memberikan penjelasan tanggung jawab sosial dengan membedakan melalui dua pendekatan yang berlawanan, yaitu:²⁴

a. *The Classical Economy Approach*

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mematuhi peraturan dan kode etik yang berlaku dalam masyarakat, yaitu tidak menyebabkan kerusakan pada konsumen, pekerja maupun lingkungan sekitar, dengan tetap mengupayakan keuntungan bagi perusahaan. Dukungan terhadap program sosial dilakukan seminimal mungkin dan sejauh hal itu menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, hal pertama dan paling utama dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah menumbuhkan keuntungan bagi pemilik perusahaan (*stakeholders*).

b. *The Activist Approach*

Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemilik dan pemegang saham, tetapi juga kepada setiap orang yang memiliki kepentingan atas perusahaan. Ini berarti, perusahaan (sebagai bagian dari masyarakat) memiliki kewajiban untuk merespon kepentingan semua elemen masyarakat, sejalan dengan usaha perusahaan dalam mencari keuntungan.

Konsep tanggung jawab sosial dapat lebih jelas dipahami jika membandingkannya dengan dua konsep yang hampir serupa, yaitu: kewajiban

²⁴ Peter Hess & Julie Siciliano, *Op.cit*, hal.53-55

sosial dan tanggapan sosial. Kewajiban sosial merupakan landasan keterlibatan sosial perusahaan. Ini berarti kewajiban sosial perusahaan adalah memenuhi tanggung jawab ekonomi maupun hukum perusahaan dan tidak lebih. Sasaran-sasaran sosial hanya akan dipenuhi sejauh itu dapat menyumbang bagi sasaran-sasaran ekonominya. Berbeda dengan kewajiban sosial, maka tanggung jawab sosial dan tanggapan sosial lebih dari sekedar memenuhi standar ekonomi dan hukum²⁵.

Didasari oleh asumsi bisnis sebagai pelaku moral, maka tanggung jawab sosial adalah kewajiban suatu perusahaan bisnis, di luar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan ekonomi, untuk mengejar sasaran-sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk menentukan hal-hal yang benar atau salah, membuat keputusan dan melakukan kegiatan bisnis yang didasarkan pada kebenaran-kebenaran etis fundamental²⁶.

Di sisi lain, tanggapan sosial merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang berubah-ubah. Tanggapan sosial muncul didasari oleh keinginan memenuhi beberapa kebutuhan sosial yang terungkap. Hal ini diwujudkan melalui keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk melakukan tindakan-tindakan kemasyarakatan dimana perusahaan terlibat dan dituntun oleh norma-norma sosial²⁷.

Tanggapan sosial juga dianggap sebagai sebuah pedoman lanjutan tanggung jawab sosial yang dianggap lebih praktis dan dapat digunakan untuk menghasilkan

²⁵ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *Op.cit*, hal 138

²⁶ Ibid, hal.139

²⁷ Ibid

hal-hal yang lebih konkrit karena mempelajari bagaimana organisasi menjadi sadar dan selanjutnya menanggapi masalah-masalah sosial. Pedoman ini menempuh dua pendekatan dasar. Pada tingkat mikro, digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan secara individu menanggapi masalah-masalah sosial. Sedangkan pada tingkat makro, digunakan untuk mempelajari kekuatan yang menetapkan masalah sosial yang harus ditanggapi oleh perusahaan.²⁸

Griffin dan Ebert mengemukakan empat hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, sewaktu mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, yakni:²⁹

1. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk turut menjaga sumber daya alam demi kepentingan masyarakat luas, yang meliputi penanggulangan atas polusi (udara, air, tanah), pembuangan limbah beracun, sistem daur ulang dan keikutsertaan dalam lembaga lingkungan hidup.

2. Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang dapat ditelusuri melalui peningkatan konsumerisme (aktivitas sosial yang ditujukan untuk melindungi hak-hak konsumen, penetapan harga yang wajar dan etika dalam periklanan.

²⁸ James A.F. Stoner & R Edward Freeman, *Op. cit.*, hal. 153

²⁹ *Ibid*, hal. 126-134

3. Tanggung Jawab Terhadap Karyawan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menghargai karyawan sebagai seorang manusia, yang berarti menghargai perilaku karyawan sebagai individu yang bertanggung jawab secara etis.

4. Tanggung Jawab Terhadap Pemilik Modal

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga kelangsungan sumber daya keuangan perusahaan, yaitu dengan menghindari beberapa hal, antara lain: manajemen *financial* yang tidak sesuai, cek kosong, perdagangan orang dalam, penyimpanan laporan keuangan dan sebagainya.

Tanggung jawab sosial perusahaan menurut *Sam Black*, selalu terkait dengan lingkungan dan permasalahan yang terjadi. Yang menjadi fokus dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat melindungi lingkungan dari kerusakan dengan tidak mengesampingkan eksistensi perusahaan sebagai bagian dari dunia professional (bisnis). Perwujudan dari tanggung jawab sosial ini berupa kerjasama antara pemerintah, perusahaan dan individu. Dikatakan: *Protection of the environment is, of course, the joint responsibility of government, companies, and individuals.*³⁰ Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat bagi perusahaan, tanggung jawab ini terkait kepada pembentukan citra positif di mata masyarakat.

³⁰ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, Kogan Page, London, 1994, hal. 103

Hess dan Siciliano menekankan perlunya hukum dan peraturan yang jelas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang ditunjang pengawasannya oleh (badan) organisasi lain. Dikatakan:

*Some areas of social responsibility including protection of environment, equal employment opportunity and safe working condition, are (now) regulated by law and monitored by federal agencies. In the areas not covered by laws and regulations, however, the question of how much social responsibility business organizations should take on generated a wide range of responses.*³¹

Lebih lanjut, *Sam Black* mengemukakan tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi sejumlah unsur, yaitu:³²

- a. *Enterprise: helping local entrepreneurs and supporting enterprise.*
- b. *Education: promoting new initiatives for young people.*
- c. *Arts and Culture: assisting a wide range of artistic activities.*
- d. *Environment: supporting all local efforts to safeguard the quality of life.*

Dalam menjalankan program CSR yang sudah menjadi bagian dari program PR, seorang praktisi PR perusahaan mempunyai peran penting pada tatanan kemampuannya dalam bidang teknis yang mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijaksanaan terhadap program-program yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal di sekitar perusahaan. Dari tugas-tugas yang dijalankan oleh praktisi PR dapat diketahui gambaran sebenarnya peran apa yang dijalankan oleh

³¹ Peter Hess & Julie Siciliano, *Op.cit*, hal.53

³² Sam Black, *Op.cit*, hal. 105

public relations dan tanggung jawab yang dilaksanakan PR kepada komunitas di sekitar perusahaan.

2.b. Konsep Community Development

Keberhasilan dari program-program yang dijalankan sebuah perusahaan tidak lepas karena campur tangan dari bagian *public relations*. Kedudukan PR di dalam perusahaan merupakan wakil dari manajemen, dimana peran dan tugasnya berpengaruh pada tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam berhubungan dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Kegiatan PR untuk publik internal adalah melayani dan memperhatikan kesejahteraan pekerjanya dan program-program lain yang dijalankan. Sedangkan kegiatan PR untuk publik eksternal diwujudkan dalam sejumlah program *Community Development* (CD).

Program CD merupakan salah satu upaya organisasi/perusahaan dalam memperhatikan kepentingan publiknya. Demi kelangsungan perusahaan dan untuk mendapat citra positif dari masyarakat, maka pelaksanaan program CD tergantung pada kemampuan perusahaan. Hubungan antara publik dan perusahaan inilah yang menjadi tanggung jawab PR.

Community Development merupakan hal penting yang juga harus diperhatikan oleh praktisi *public relations sebuah organisasi*, karena CD merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari program CSR sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan dengan cara meningkatkan potensi yang ada di masyarakat.

Community Development Program (Program Pemberdayaan Masyarakat) merupakan suatu program/proyek yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan kemandirian masyarakat melalui peningkatan kapasitas masyarakat, Partisipasi masyarakat dan kelembagaan dalam penyelenggaraan pembangunan.³³

Pola pemberdayaan masyarakat bukan merupakan kegiatan yang sifatnya *top-down intervention* yang tidak menjunjung tinggi aspirasi dan potensi masyarakat untuk melakukan kegiatan swadaya, karena yang paling dibutuhkan masyarakat lapisan bawah terutama yang tinggal di desa adalah pola pemberdayaan yang sifatnya *bottom-up intervention* yang menghargai dan mengakui bahwa masyarakat lapisan bawah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya, memecahkan permasalahannya, serta mampu melakukan usaha-usaha produktif dengan prinsip swadaya dan kebersamaan

Konsep *Community Development* telah banyak dirumuskan di dalam berbagai definisi. Perserikatan Bangsa-Bangsa mendefinisikannya:

" as the process by which the efforts of the people themselves are united with those of governmental authorities to improve the economic, social and cultural conditions of communities, to integrate these communities into the life of the nations, and to enable them to contribute fully to national progress". (Luz. A. Einsiedel 1968:7).³⁴

Definisi di atas menekankan bahwa pembangunan masyarakat, merupakan suatu "proses" dimana usaha-usaha atau potensi-potensi yang dimiliki masyarakat

³³ www.dickyrahardi.com

³⁴ ibid

diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah, untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan, dan mengintegrasikan masyarakat di dalam konteks kehidupan berbangsa, serta memberdayakan mereka agar mampu memberikan kontribusi secara penuh untuk mencapai kemajuan pada level nasional.

US International Cooperation Administration mendeskripsikan *Community Development* itu sebagai :

" a process of social action in which the people of a community organized themselves for planning action; define their common and individual needs and problems; make group and individual plans with a maximum of reliance upon community resources; and supplement the resources when necessary with service and material from government and non-government agencies outside the community ". (*The Community Development Guidelines of the International Cooperation Administration, Community Development Review, December, 1996, p.3*).³⁵

Definisi di atas lebih menekankan bahwa konsep pembangunan masyarakat, merupakan suatu proses "aksi sosial" dimana masyarakat mengorganiser diri mereka dalam merencanakan yang akan dikerjakan; merumuskan masalah dan kebutuhan-kebutuhan baik yang sifatnya untuk kepentingan individu maupun yang sifatnya untuk kepentingan bersama; membuat rencana-rencana tersebut didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap sumber-sumber yang dimiliki masyarakat, dan bilamana perlu dapat melengkapi dengan bantuan teknis dan material dari pemerintah dan badan-badan nonpemerintah di luar masyarakat.

³⁵ ibid

Melengkapi kedua definisi di atas, *Arthur Dunham* seorang pakar *Community Development* merumuskan definisi *Community Development* itu sebagai berikut.

*"organized efforts to improve the conditions of community life, and the capacity for community integration and self-direction. Community Development seeks to work primarily through the enlistment and organization of self-help and cooperative efforts on the part of the residents of the community, but usually with technical assistance from government or voluntary organization. (Arthur Dunham 1958: 3)."*³⁶

Rumusan di atas menekankan bahwa pembangunan masyarakat merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. Pembangunan masyarakat bekerja terutama melalui peningkatan dari organisasi-organisasi swadaya dan usaha-usaha bersama dari individu-individu di dalam masyarakat, akan tetapi biasanya dengan bantuan teknis baik dari pemerintah maupun organisasi-organisasi sukarela.

Lebih lanjut *Dunham* mengemukakan 4 unsur-unsur *Community development* sebagai berikut:³⁷

1. a plan program with a focus on the total needs of the village community;
2. technical assistance;
3. integrating various specialities for the help of the community; and
4. a major emphasis upon self-help and participation by the residents of the community.

³⁶ ibid

³⁷ ibid

Dari definisi *Community Development* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:³⁸

1. *Community Development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan. Artinya kegiatan itu dilaksanakan secara terorganisir dan dilaksanakan tahap demi tahap dimulai dari tahap permulaan sampai pada tahap kegiatan tindak lanjut dan evaluasi.
2. *Community Development* bertujuan memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik.
3. *Community Development* memfokuskan kegiatannya melalui pemberdayaan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, sehingga prinsip *to help the community to help themselves* dapat menjadi kenyataan.
4. *Community Development* memberikan penekanan pada prinsip kemandirian. Artinya partisipasi aktif dalam bentuk aksi bersama di dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dilakukan berdasarkan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat.

Konsep *community development* memfokuskan pada pemberian ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi baik dalam proses perencanaan pembangunan

³⁸ ibid

maupun proses pengendalian pembangunan. Kunci dari partisipasi ini adalah adanya otonomi dan kemandirian oleh masyarakat lokal.³⁹

Dalam melaksanakan pengembangan masyarakat ada dua unsur penting yang harus diperhatikan yaitu partisipasi masyarakat dan peranan pemerintah/swasta sebagai pembuat program dalam memberikan kesempatan dan dorongan kepada masyarakat untuk berpartisipasi. Ini berarti, masyarakat merupakan pelaku utama dan penentu pembangunan, sedangkan peran pelaku lain seperti pemerintah, swasta atau lembaga lain adalah menciptakan iklim yang mendorong pembangunan itu sendiri. Dalam hal ini, peran pelaku lain adalah menciptakan peluang-peluang yang dapat meningkatkan prakarsa dan swadaya masyarakat agar mampu berpartisipasi dalam proses pembangunan. Namun demikian satu hal yang harus diperhatikan adalah proposi campur tangan dari pelaku lain atau pihak luar tersebut yang tidak menimbulkan ketergantungan pada masyarakat atau mematikan inisiatif dan kreatifitas masyarakat.⁴⁰

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pengembangan masyarakat, partisipasi masyarakat yang didasarkan pada inisiatif dan swadaya masyarakat merupakan aspek yang sangat penting. Pengembangan masyarakat diperlukan dalam menggerakkan partisipasi masyarakat serta untuk mendukung berlangsungnya suatu proyek

³⁹ Pramusinto, Agus (makalah), Manajemen Pembangunan yang Berorientasi Pemberdayaan Masyarakat, FISIPOL UGM, Yogyakarta, 1997.

⁴⁰ Pramusinto, Agus (makalah), *Op. cit*

pembangunan. Maka dari itu pengembangan masyarakat yang diharapkan adalah yang bersifat praktis dan mengikutsertakan seluruh masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan potensi masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik bagi seluruh warga masyarakat melalui kegiatan-kegiatan swadaya. Untuk mencapai tujuan ini, faktor peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan formal dan nonformal perlu mendapat prioritas.

Memberdayakan masyarakat bertujuan "mendidik masyarakat agar mampu mendidik diri mereka sendiri" atau "membantu masyarakat agar mampu membantu diri mereka sendiri". Tujuan yang akan dicapai melalui usaha pemberdayaan masyarakat, adalah masyarakat yang mandiri, berswadaya, mampu mengadopsi inovasi, dan memiliki pola pikir yang kosmopolitan.

United Nations (1956: 83-92), mengemukakan proses-proses pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut ⁴¹:

(1) Getting to know the local community

Mengetahui karakteristik masyarakat setempat (lokal) yang akan diberdayakan, termasuk perbedaan karakteristik yang membedakan masyarakat desa yang satu dengan yang lainnya. Mengetahui artinya untuk memberdayakan masyarakat diperlukan hubungan timbal balik antara petugas dengan masyarakat.

⁴¹ www.dickyrhardi.com

(2) *Gathering knowledge about the local community*

Mengumpulkan pengetahuan yang menyangkut informasi mengenai masyarakat setempat. Pengetahuan tersebut merupakan informasi faktual tentang distribusi penduduk menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, termasuk pengetahuan tentang nilai, sikap, ritual dan custom, jenis pengelompokan, serta faktor kepemimpinan baik formal maupun informal.

(3) *Identifying the local leaders*

Segala usaha pemberdayaan masyarakat akan sia-sia apabila tidak memperoleh dukungan dari pimpinan/tokoh-tokoh masyarakat setempat. Untuk itu, faktor "*the local leaders*" harus selalu diperhitungkan karena mereka mempunyai pengaruh yang kuat di dalam masyarakat.

(4) *Stimulating the community to realize that it has problems*

Di dalam masyarakat yang terikat terhadap adat kebiasaan, sadar atau tidak sadar mereka tidak merasakan bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan. Karena itu, masyarakat perlu pendekatan persuasif agar mereka sadar bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan, dan kebutuhan yang perlu dipenuhi.

(5) *Helping people to discuss their problem*

Memberdayakan masyarakat bermakna merangsang masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya serta merumuskan pemecahannya dalam suasana kebersamaan.

(6) Helping people to identify their most pressing problems

Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu mengidentifikasi permasalahan yang paling menekan. Dan masalah yang paling menekan inilah yang harus diutamakan pemecahannya.

(7) Fostering self-confidence

Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah membangun rasa percaya diri masyarakat. Rasa percaya diri merupakan modal utama masyarakat untuk berswadaya.

(8) Deciding on a program action

Masyarakat perlu diberdayakan untuk menetapkan suatu program yang akan dilakukan. Program action tersebut perlu ditetapkan menurut skala prioritas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Tentunya program dengan skala prioritas tinggilah yang perlu didahulukan pelaksanaannya.

(9) Recognition of strengths and resources

Memberdayakan masyarakat berarti membuat masyarakat tahu dan mengerti bahwa mereka memiliki kekuatan-kekuatan dan sumber-sumber yang dapat dimobilisasi untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya.

(10) Helping people to continue to work on solving their problems

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Karena itu, masyarakat perlu diberdayakan agar mampu bekerja memecahkan masalahnya secara kontinyu.

(11) Increasing peoples ability for self-help

Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah tumbuhnya kemandirian masyarakat. Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat yang sudah mampu menolong diri sendiri. Untuk itu, perlu selalu ditingkatkan kemampuan masyarakat untuk berswadaya

F. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan 'how' atau 'why', khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.⁴²

Tujuan penelitian studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.⁴³

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT PERTAMINA (PERSERO) Unit Pengolahan IV Cilacap, dengan pengkhususan pada bagian PR dalam melaksanakan

⁴² Robert K. Yin. *Strudi Kasus (Desain dan Metode)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 1

⁴³ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, PT. Galia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. 66

tanggung jawab perusahaan melalui program “*Community Social Responsibility* (CSR)”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data-data melalui dua cara, yaitu :

1) Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yang meliputi:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Teknik wawancara yang digunakan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, pertanyaan terstruktur yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh pewawancara sebagai panduan/*interview guide* dan kedua pertanyaan tidak terstruktur, yaitu pewawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Adapun narasumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pihak terkait dengan masalah yang diteliti antara lain yaitu Kepala bagian HUPMAS, staff bagian HUPMAS, tim CSR (*Community Social Responsibility*), mitra bina dan masyarakat di sekitar perusahaan.

b. Observasi

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan

peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber. Peneliti dapat melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan administratif yang berkaitan dengan kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR) dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan *Community Social Responsibility* (CSR).

2) Studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian, sumber yang digunakan meliputi : buku, majalah, koran, brosur dan sumber informasi penunjang seperti dokumen, rekaman arsip (keorganisasian, daftar nama, survey, rekaman pribadi, dan lainnya), agenda, rekaman atau catatan, hasil penelitian, *website*, dan berbagai sumber tertulis lain yang berhubungan dengan upaya perusahaan mewujudkan *Community Social Responsibility* terhadap komunitas lokal.

3. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif yakni analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan.⁴⁴ Analisis data yang dilakukan meliputi tiga kegiatan *pertama* reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, selain itu melakukan pembuangan terhadap data yang tidak perlu sehingga

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.2

dapat ditarik suatu kesimpulan-kesimpulan final yang dapat di tarik dan di verifikasikan. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data *kedua*, yaitu melakukan penyajian data dari keadaan atau fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan⁴⁵. Teknik analisis *ketiga*, kesimpulan, yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat.

Adapun teknik penulisan yang digunakan adalah dengan mengembangkan kerangka kerja deskriptif, yakni teknik penulisan yang tidak bermaksud untuk mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, hanya sekedar memaparkan situasi atau peristiwa.

⁴⁵ Matthew Miles. *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, 1992, hal. 16