

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap institusi yang paling dominan di masyarakat manapun harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama, sehingga setiap keputusan yang dibuat oleh institusi, dan setiap tindakan yang diambil haruslah dilihat dalam kerangka tanggung jawab tersebut. Korten (2007) menegaskan bahwa betapa nyata tindakan korporasi membawa dampak terhadap kualitas kehidupan manusia, terhadap individu, masyarakat dan seluruh kehidupan di bumi ini. Fenomena inilah yang kemudian memicu munculnya wacana tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Isu tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) sudah lama muncul di berbagai negara, hal ini terlihat dari praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial, yang semakin meningkat. Bahkan berbagai hasil studi telah dilakukan di berbagai negara dan dimuat di berbagai jurnal internasional. Pemerintah Indonesia memberikan respon yang baik terhadap pelaksanaan CSR dengan menganjurkan praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana dimuat dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal; 66 ayat 2b dan Bab V pasal 74. Kedua pasal tersebut menjelaskan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggungjawab sosial, bahkan perusahaan yang

kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam harus melaksanakan tanggungjawab sosial. Menteri Badan Usaha Milik Negara melalui Keputusan Nomor KEP- 04/MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, memberikan arahan secara lebih operasional tentang praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* yang merupakan lembaga internasional yang beranggotakan perusahaan multinasional, menjelaskan bahwa CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nuryana, 2005).

Dalam perkembangan CSR terdapat suatu terobosan baru gagasan CSR yang dikemukakan oleh John Elkington (1997), dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom line* lainnya, selain finansial adalah sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan

(*sustainable*). Perusahaan sehingga perusahaan perlu mengungkapkan tanggungjawab sosialnya kepada *stakeholders* yang meliputi pemegang saham, masyarakat dan lingkungan.

Untuk itu perlu adanya pengaturan secara khusus melalui Undang-undang Perseroan Terbatas dan Undang-undang Pasar Modal, Standar Akuntansi Keuangan yang dikeluarkan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang mengatur mengenai masalah pengelolaan lingkungan hidup terutama bagi perusahaan terbuka (*go public*) agar pelaksanaan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Sedangkan kepedulian terhadap lingkungan sebenarnya muncul akibat dari berbagai dorongan dari pihak luar perusahaan, antara lain: pemerintah, dan *stakeholder* yang terkait. Untuk menindak lanjuti berbagai dorongan tersebut, maka perlu diciptakan pendekatan secara proaktif dalam meminimalkan dampak lingkungan yang terjadi sehingga dapat tercipta kinerja lingkungan perusahaan yang lebih baik (Cahyono, dalam Ja'far dan Arifah, 2006).

CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama *stakeholder* terkait, terutama adalah masyarakat disekeliling dimana perusahaan tersebut berada. Peran CSR penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial perusahaan bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan. Hal ini juga berangkat dari kenyataan bahwa selain sebagai institusi ekonomi, perusahaan juga merupakan institusi sosial. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang secara harmonis bersama masyarakat sekitar perusahaan.

Faktanya, tidak semua perusahaan melaksanakan kewajiban CSR-nya. Perusahaan menganggap CSR sebagai sebuah pemborosan, karena anggaran perusahaan terserap untuk kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan.

CSR menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada “*doing with the community*” dibandingkan dengan “*doing for the community*”. CSR biasanya berupa program yang memiliki tujuan mengembangkan masyarakat. Konsep pengembangan masyarakat sendiri memiliki tujuan pemberdayaan. Proses pengembangan masyarakat mengajak masyarakat agar turut serta dalam berkembang, bukan hanya mendapat bantuan. Konsep *Community Development* mengajak dan merangkul seluruh masyarakat untuk dapat bekerja sama dan berpartisipasi penuh dalam pengembangan dan pembangunan masyarakat. Sehingga setelah adanya bentuk kegiatan pengembangan masyarakat, masyarakat dapat lebih mandiri dan berdaya dari sebelumnya (Tim Universitas Katolik Parahyangan’ “*Corporate Social Responsibility :Konsep,Regulasi dan Implementasi*, dalam <http://www.pa-csr.cn/english/file/2010/workshop/UNPAR%20Presentation.pdf>)

Terkait dengan pelaksanaan program CSR pada perusahaan, Coca-Cola Amatil Indonesia sebagai produsen dan distributor minuman dan makanan produk Coca-Cola mengolah secara langsung produknya di Indonesia. Hingga 2012, delapan pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Cibitung-Bekasi, Medan, Padang, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya dan Denpasar. Semua pabrik diwajibkan untuk mematuhi standarisasi internasional dan peraturan

perundang-undangan yang berlaku. Pabrik Coca Cola juga teratur melaksanakan audit di bidang pengawasan mutu, lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja.

Coca Cola Amatil Indonesia adalah salah satu perusahaan yang memandang penerapan CSR sebagai sebuah keharusan. Dalam hal ini Coca Cola Amatil Indonesia menganggap bahwa CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. Untuk itu, Coca Cola Amatil Indonesia merumuskan sejumlah program CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Terdapat empat 4 pilar kunci sebagai parameter untuk menjalankan program-program CSR dan *Sustainability* pada Coca Cola Amatil yang meliputi menjaga dan melestarikan lingkungan, menyediakan beragam pilihan produk kepada pelanggan, mempertahankan budaya kerja yang baik dan nilai-nilai positif di kalangan karyawan dan akhirnya berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi seluruh masyarakat di mana kami beroperasi. Menurut informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Divisi CSR Coca Cola Amatil Indonesia menyebutkan bahwa :

“Masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan. Tanpa dukungan masyarakat, perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan”. (Wawancara tanggal 10 Januari 2012, 10:00).

Secara umum, program CSR yang dilakukan oleh Coca Cola amatil Indonesia meliputi empat bidang yaitu :

- a. Lingkungan, yang meliputi Bali beach Clean up dan Kuta *Beach Sea turtle Conservation, eco mobile, coke farm, eco uniform, coke waterways educartion center*.
- b. Lingkungan kerja, meliputi *green office* dan *Coca Cola plant tour*.
- c. Lingkungan pasar, meliputi Coke ISC tour dan *Micro economic development (MED)*.
- d. Komunitas, yang meliputi *Coke Kicks, medical center*, sanggar merah putih dan *water white*.

Berbagai macam program CSR yang dilakukan oleh Coca Cola Amatil tersebut, terdapat salah satu program yang cukup berhasil dilaksanakan Coca Cola Amatil yaitu *Coke Farm*. *Coke Farm* merupakan program CSR yang berhasil menggabungkan 2 pilar CSR – CCAI, yaitu pilar lingkungan dan komunitas. Berbeda dengan program CSR lainnya yang dilakukan oleh CCAI, dimana program atau kegiatan CSR tersebut bersifat sesaat dan tidak berkesinambungan sehingga tidak memberi manfaat yang terus menerus kepada masyarakat. Lain halnya dengan program *Coke Farm*, di mana program ini selain melibatkan masyarakat secara langsung, juga memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat bisa mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan program tersebut secara terus menerus dan berkesinambungan.

Coke Farm bertujuan untuk memberdayakan komunitas lokal di sekitar pabrik CCAI melalui pelatihan pertanian, sekaligus turut melestarikan lingkungan dengan menanam berbagai macam pohon untuk penghijauan. Selain itu, *Coke Farm*

juga bertujuan untuk memberikan kehidupan yang lebih baik kepada masyarakat sekitar untuk menjadi petani dengan memanfaatkan lahan tidur di area pabrik CCAI. Intinya, melalui *Coke Farm*, CCAI memberdayakan komunitas petani lokal untuk melaksanakan dan sekaligus *me-maintain Coke Farm*.

Program *Coke Farm* yang dilaksanalam oleh CCAI diarahkan pada kegiatan dan aktivitas mengubah lahan kosong menjadi lahan produktif disekitar pabrik dengan ditanami oleh beraneka macam tumbuhan, mulai dari sayuran organik dan hidroponik, tanaman buah, hingga tanaman pepohonan yang semuanya bernilai ekonomis bagi masyarakat dan sekaligus dapat melestarikan lingkungan. Penanaman bibit pohon dalam program *Coke Farm* dikontribusikan pada program nasional pemerintah *One Billion Trees (OBIT)*, yaitu penanaman 1 Milyar Pohon. Program *Coke Farm* lainnya yang dilakukan oleh CCAI adalah pembuatan pupuk kompos yang terbuat dari limbah teh yang akan memberikan nilai jual bagi para petani dan keluarganya.

Program *Coke Farm* dilaksanakan pertama kali oleh CCAI pada tahun 2009 di Pabrik Rancaekek Bandung, Jawa Barat dan berlanjut pada tahun – tahun berikutnya. Secara rinci mengenai pelaksanaan program *Coke Farm* ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1.
Area Pelaksanaan *Coke Farm* oleh CCAI

Lokasi	Tahun dimulainya Program	Luas area/wilayah (m ²)	Jumlah kelompok tani
Jawa Barat	2009	700	2
Jawa Tengah	2010	32.000	11
Jawa Timur	2011	5.200	2
Sumatera Utara	2011	450	4
Sumatera Selatan	2011	576	4
Total		38.926	23

Sumber : <http://www.refreszone.com/csr/index/41.45.107/coke-farm>

Berdasarkan tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa program *Coke Farm* terbesar dilakukan pada tahun 2010 di wilayah Jawa Tengah dengan luas wilayah untuk pelaksanaan program seluas 32.000m² dan jumlah petani yang mengikuti program ini sebanyak 11 kelompok tani. Adapun program yang dilakukan pada masing – masing wilayah adalah sama yaitu pengembangan tanaman hidroponik dan organik, penanaman bibit pohon serta pembuatan kompos. Pada perkembangan selanjutnya, direncanakan pada tahun 2012 khusus wilayah Jawa Timur, Sumatera Utara dan Sumatera Selatan luas wilayah pelaksanaan program akan diperluas.

Program *Coke Farm* juga telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan Gold Award kategori *Ensure Enviromental Sustainability* yang bertujuan untuk menciptakan Program CSR yang berkelanjutan dengan cara membangun kehidupan komunitas lokal dan memiliki nilai ekonomis pada tanggal 15 September 2011. Coke

Farm juga telah mendapat penghargaan Silver Award untuk kategori The Best CSR Program di bulan Juni 2011 dari majalah *Mix Marketing*. Sejak program Coke Farm dilaksanakan, CCAI dapat meningkatkan hubungan baik dengan para stakeholder utama serta berkontribusi untuk mengurangi jejak karbon perusahaan.

Penghargaan yang diberikan berupa Gold Award kategori *Ensure Enviromental Sustainability* tersebut menunjukkan bahwa program CSR yang dikembangkan oleh Coca Cola Amatil Indonesia cukup berhasil terutama dalam membangun kehidupan komunitas lokal serta kemajuan ekonomi masyarakat lokal. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari peran beberapa elemen pendukung pelaksanaan program yang dikembangkan oleh Coca Cola Amatil dalam pelaksanaan program *Coke Farm* tersebut serta komunikasi yang efektif yang terjalin antara elemen – elemen yang terkait dengan program *Coke Farm* tersebut. Melalui mekanisme pelaksanaan program *Coke Farm* yang terstruktur dan terkoordinir dengan baik dan matang, program *Coke Farm* akan dapat berjalan dan berhasil dengan maksimal.

Sehubungan dengan penjelasan di atas menunjukkan bahwa program *Coke Farm* merupakan program CSR yang cukup menarik untuk dikaji karena selain merupakan program yang berkaitan dengan kepedulian perusahaan terhadap permasalahan lingkungan, *Coke Farm* ternyata juga merupakan program yang memiliki kepedulian besar terhadap upaya untuk meningkatkan kehidupan serta kemajuan ekonomi masyarakat lokal melalui pengembangan kualitas lingkungan. Berdasarkan pada tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh masyarakat sehubungan dengan kegiatan *Coke Farm* tersebut, maka kegiatan *Coke Farm* mengalami

perluasan wilayah dalam pelaksanaannya dari semenjak awal program tersebut dilaksanakan. Setelah berhasil untuk pertama kalinya dilaksanakannya program *Coke Farm* di Jawa Barat tahun 2009, maka pada tahun kedua *Coke Farm* kegiatan *Coke Farm* dilaksanakan di Jawa Tengah.

Secara khusus pelaksanaan kegiatan *Coke Farm* dilaksanakan di Desa Harjosari Kec Bawen, Kab Semarang yang berbatasan langsung dengan area pabrik CCAI Jawa Tengah. Lingkungan sekitar pabrik CCAI Jawa Tengah ini memiliki beberapa area kosong yang belum dimanfaatkan secara maksimal baik oleh pemilik lahan maupun pemerintah desa setempat. Padahal jika dimanfaatkan dengan baik, maka area atau lahan kosong tersebut akan lebih produktif dan memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat. Selain alasan tersebut, dipilihnya tahun 2010 dalam penelitian ini, karena semenjak awal pelaksanaan program yaitu tahun 2009 hingga 2011, wilayah Jawa Tengah merupakan wilayah yang paling luas untuk pelaksanaan program dengan jumlah kelompok tani yang paling banyak dalam pelaksanaan *Coke Farm*.

Keberhasilan program *Coke Farm* yang dilaksanakan oleh CCAI ini tidak terlepas dari peran *public relations* dalam menciptakan komunikasi dua arah timbal balik khususnya dalam menginformasikan, mempublikasikan serta menyampaikan pesan yang terkandung dalam program *Coke Farm* tersebut kepada masyarakat sekitar, sehingga program *Coke Farm* mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Peran *public relations* dalam CSR khususnya dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan masih sedikit mendapat perhatian untuk dikaji secara

lebih mendalam. Sehubungan dengan hal tersebut, maka menarik sekiranya untuk memahami dan meneliti lebih jauh mengenai peran dan aktivitas *public relations* CCAI dalam membantu keberhasilan pelaksanaan program *Coke Farm* sehingga program ini dapat diterima masyarakat dan dapat berhasil dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yang perlu penulis teliti dan analisis lebih lanjut yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Coke Farm* 2010 sebagai program *Corporate Social Responsibility* berbasis *community development* pada CCAI Area Jawa Tengah, khususnya di Desa Harjosari?
2. Bagaimana peran *public relations* CCAI dalam pelaksanaan program *Coke Farm* 2010 di CCAI Area Jawa Tengah khususnya di Desa Harjosari?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Coke Farm* 2010 sebagai program *Corporate Social Responsibility* berbasis *community development* pada CCAI Area Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui peran *public relations* CCAI dalam pelaksanaan program *Coke Farm* di CCAI Area Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian *public relations*, khususnya berkaitan dengan *community relations*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama untuk memberikan input atau masukan pada perusahaan mengenai program CSR yang dilakukan perusahaan.

E. Kerangka Teori

E.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Definisi secara luas yang di tulis sebuah organisasi dunia *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCD) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarga (Kartini, 2009).

CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan

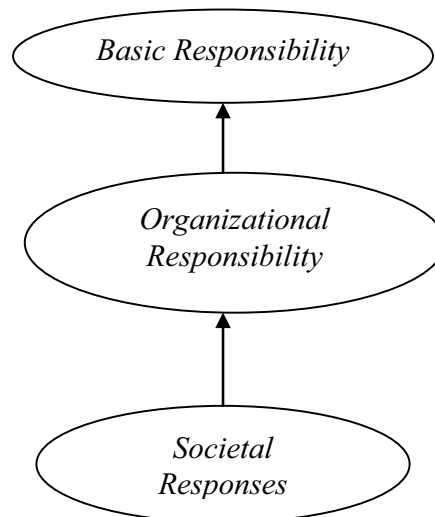
(Wibisono, 2007). Adapun menurut Kotler (2005), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Tsoutsoura (2004) mendefinisikan CSR sebagai seperangkat kebijakan, tindakan, dan program komprehensif yang terintegrasi dalam operasi bisnis, distribusi dan proses pengambilan keputusan dalam perusahaan yang umumnya berkaitan dengan isu-isu mengenai etika bisnis, investasi masyarakat, masalah lingkungan, tata laksana, serta pasar dan tempat kerja.

Sedangkan menurut Nuryana (2005), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR ini antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community/Public Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment/Investing*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan” (Brilliant, 1988).

Menurut Darwin (2004) dalam Hasibuan (2001) pertanggungjawaban sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) adalah mekanisme bagi suatu

organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Dengan konsep ini, kendati secara moral tujuan perusahaan untuk mengejar keuntungan adalah sesuatu yang baik, tetapi tidak dengan sendirinya perusahaan dibenarkan untuk mencapai keuntungan itu dengan mengorbankan kepentingan pihak-pihak lain.

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) membagi areal tanggung jawab perusahaan dalam tiga level yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar : Tingkat tanggungjawab sosial perusahaan

- a. *Basic Responsibility*, level ini menghubungkan tanggung jawab awal dari suatu perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, seperti: membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan dan memuaskan pemegang saham. Bila pada level ini tanggung jawab tidak terpenuhi maka akan timbul dampak yang sangat serius.

- b. *Organizational Responsibility*, level ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, konsumen, pemegang saham dan masyarakat sekitar.
- c. *Societal Responses*, level ini menjelaskan tahap ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Bila kita telaah lebih dalam, CSR dapat dikatakan sebagai tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan sekedar bentuk finansial melainkan rasa kepercayaan dari masyarakat sekitar dan *stakeholders* lainnya terhadap perusahaan. Kepercayaan inilah yang sebenarnya menjadi modal dasar agar perusahaan dapat terus melakukan aktivitasnya. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, elit politik dan lain sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain.

E.2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dalam CSR

Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Budimanta dkk, (2008) dalam <http://anahuraki.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/STAKEHOLDERS.3.pdf>, yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan.

Friedman dan Milies (2006) dalam www.csrindonesia.com, memberikan definisi pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam dua definisi:

a. Definisi sempit

Pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah kelompok dan individu kepada siapa sebuah organisasi bergantung untuk mempertahankan keberadaannya.

b. Definisi luas

Kelompok dan individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan dari sebuah organisasi.

Perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Ada dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* menurut Budimanta dkk, (2008) yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi

tersebut. *New-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini.

Teori pemangku kepentingan *stakeholders theory*, memiliki kaitan erat dengan teori legitimasi, dimana suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada kelompok pemangku kepentingan sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan-tuntutan dari kelompok-kelompok ini untuk memenuhi tanggungjawabnya (Buchloz, Mc Williams dkk (2001) dalam www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/124793-6060...Literatur.pdf). Teori ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan kebutuhan dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu memuaskan stakeholdernya dalam suatu tingkatan tertentu, paling tidak sebagian besar dari mereka.

Terkait dengan hal tersebut, *stakeholders Theory* (Teori *Stakeholder*), mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders* (Sembiring, 2003). Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholders*nya. Deegan dan Blomquist (2001) dalam Sayekti dan Wondabio

(2007) menyatakan berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR secara sukarela, diantaranya adalah karena untuk menaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Marwata, 1999).

Menurut the Clarkson Centre for Business Ethics (1999) dalam Magness (2008) *stakeholder* perusahaan dibagi kedalam dua bentuk besar yaitu *primary stakeholders* dan *secondary stakeholders*. *Primary stakeholders* merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko seperti misalnya investor, kreditor, karyawan, komunitas lokal. Namun disisi lain pemerintah juga termasuk kedalam golongan *primary stakeholders* walaupun tidak secara langsung mempunyai hubungan secara ekonomi namun hubungan diantara keduanya lebih bersifat non-kontraktual. Bentuk yang kedua adalah *secondary stakeholders* dimana sifat hubungan keduanya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh *stakeholder* jenis ini. Contoh *secondary stakeholders* adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya.

E.3. Model Pelaksanaan CSR

Model pelaksanaan CSR juga bermacam-macam. Setidaknya terdapat empat model pelaksanaan CSR yang umum digunakan di Indonesia. Keempat model tersebut antara lain (Sholihin:2008):

- a. Terlibat langsung. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan melakukannya sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain. Pada model ini perusahaan memiliki satu bagian tersendiri atau bisa juga digabung dengan yang lain yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan sosial perusahaan termasuk CSR.
- b. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Pada model ini biasanya perusahaan sudah menyediakan dana khusus untuk digunakan secara teratur dalam kegiatan yayasan.
- c. Bermitra dengan pihak lain. Dalam menjalankan CSR perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial non pemerintah, lembaga pemerintah, media massa dan organisasi lainnya.
- d. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Dalam melakukan CSR, tentunya perusahaan memiliki alasan diantaranya adalah (Sholihin, 2008) :

a. Alasan Sosial.

Perusahaan melakukan program CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang beroperasi pada wilayah orang lain perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan juga menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan.

b. Alasan Ekonomi.

Motif perusahaan dalam melakukan CSR tetap berujung pada keuntungan. Perusahaan melakukan program CSR untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun *image* positif bagi perusahaan yang tujuan akhirnya tetap pada peningkatan profit.

c. Alasan Hukum.

Alasan hukum membuat perusahaan melakukan program CSR hanya karena adanya peraturan pemerintah. CSR dilakukan perusahaan karena ada tuntutan yang jika tidak dilakukan akan dikenai sanksi atau denda dan bukan karena kesadaran perusahaan untuk ikut serta menjaga lingkungan. Akibatnya banyak perusahaan yang melakukan CSR sekedar ikut-ikutan atau untuk menghindari sanksi dari pemerintah. Hal ini diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-undang PT No. 40 pasal 74 yang isinya mewajibkan pelaksanaan CSR bagi perusahaan-perusahaan yang terkait terhadap SDA dan yang menghasilkan limbah. Dengan adanya undang-undang ini nampaknya semakin membuat konsep CSR di Indonesia bias makna. CSR bukan lagi sebagai tanggungjawab sosial yang

bersifat sukarela dari perusahaan untuk masyarakat sekitar tapi berubah menjadi suatu keterpaksaan bagi perusahaan. Apapun alasan dalam pelaksanaan CSR, hendaknya perusahaan tetap berpijak pada prinsip dasar dari CSR itu sendiri.

Apapun alasan atau motif perusahaan melakukan CSR, yang pasti CSR penting dilakukan. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa CSR merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan sekedar keuntungan ekonomi, tetapi lebih dari itu yaitu keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang belum melakukan program CSR mungkin dapat mencontoh perusahaan lain yang telah lebih dulu melakukan program CSR dan menikmati manfaat yang ditimbulkan.

E.4. Manajemen *Corporate Social Responsibility*

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

- 1) Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
- 2) Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.

- 3) *Monitoring*, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, sosial, dan lingkungan. Susanto (2007:26) menjabarkan manfaat CSR melalui ketiga hal tersebut yakni dengan diperoleh laba/*profit*, perusahaan dapat memberikan *dividen* bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah. Menurut Susanto (2007:27), dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

E.5. Pengertian dan Peran *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Sebenarnya apa yang biasa disebut *Public Relations* atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja

yang menjalin kontak dengannya. Para pakar khususnya yang spesialisasi dibidang *public relations*, telah memunculkan berbagai definisi mengenai hubungan masyarakat. Definisi Cultip dan Center bersama Broom mengemukakan bahwa *Public Relations* ialah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dukungan dan melaksanakan suatu proses kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip dkk, 2000). Definisi mengenai *Public Relations* juga dikemukakan oleh Jefkins yang menyatakan bahwa :

Public Relations atau humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkin, 1992).

Dengan pengertian – pengertian mengenai *Public Relations* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir dari aktivitas *Public Relations* adalah melakukan komunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Keberadaan *Public Relations*/Humas pada dasarnya merupakan suatu jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations*/Humas mampu mengakomodasi aspirasi-aspirasi yang ada pada publik tentang keberadaan perusahaan dan sebaliknya, mampu menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan kepada publiknya agar dapat diterima dengan baik. Dengan adanya *Public Relations*/Humas pada suatu organisasi atau perusahaan maka diharapkan menjadi *Public Relations* dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi / lembaga (Rosady, 1998).

Menurut Rosady (1998), peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Secara lebih luas dan dalam lagi, Cutlip dlkk (2000), menjelaskan adanya empat peran besar *public relations*, dimana dalam hal ini *public relations* dalam berbagai kesempatan memainkan semua peran besar dalam berbagai tingkatan, meskipun muncul peran yang dominan pada saat mereka melakukan pekerjaan sehari-hari dan menghadapi orang lain. Peran tersebut yaitu :

- a. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi/ *public relations* yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisi masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru terlibat memproduksi komunikasi dan menerapkan program, yang terkadang tanpa bekal pengetahuan yang utuh tentang motivasi asal atau hasil yang diinginkan. Meskipun mereka tidak diikutsertakan dalam diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen, mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan kepada karyawan atau pers.

b. Penentu Ahli (*Expert Prescriber*)

Penentu ahli merupakan peran yang menggoda bagi para praktisi/ *public relations*, karena secara pribadi mereka akan merasa puas jika dipandang sebagai pemegang wewenang yang menentukan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal tersebut dilakukan. Peran ini menggoda majikan dan klien, karena mereka ingin merasa yakin bahwa penanganan hubungan dilakukan oleh ahlinya. Mereka juga keliru berasumsi bahwa begitu ahlinya sudah bertugas mereka tidak perlu lagi ikut serta. Partisipasi manajer puncak yang terbatas justru berarti bahwa pengetahuan mereka yang relevan tidak disalurkan ke dalam proses pemecahan masalah. Hubungan masyarakat menjadi terbagi dan terpisah dari arus utama perusahaan. Dimata manajer, hubungan masyarakat adalah tugas yang hanya diperlukan sewaktu-waktu dan ditangani oleh staff pendukung yang tidak secara langsung berurusan dengan bisnis utama organisasi.

Peran penentu ahli diperlukan secara berkala saja dalam situasi krisis dan sepanjang program apapun, sehingga pada akhirnya menghambat tersebarnya pemikiran tentang hubungan masyarakat ke seluruh organisasi. Hal inipun kerap menimbulkan rasa yang tidak puas dalam diri praktisi/PR karena merekalah satu – satunya pihak yang dianggap bertanggungjawab atas hasil program, padahal hanya sedikit bahkan tidak sama sekali mempunyai kendali atas situasi dan faktor awal yang kritis dari segala sesuatu yang mengarah pada masalah hubungan masyarakat. Manajemen puncak sering hanya menanggapi dengan menempatkan seorang ahli bersama yang lain, dan tidak habis-habisnya berupaya mencari orang

yang dapat menepis masalah hubungan masyarakat tanpa perlu mengubah kebijakan, produk dan prosedur organisasi.

c. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi *public relations* sebagai pendengaran yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga mereka dapat membuat suatu keputusan yang saling menguntungkan.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi *public relations* mendapatkan dirinya bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit interaksi, menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran rentan batas dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik. Mereka beroperasi di bawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan, prosedur, dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

d. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Praktisi yang mengambil peran komunikasi pemecah masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerjasama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program berakhir. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lainnya dan organisasi menerapkan penggunaan proses manajemen langkah demi langkah yang sama terhadap hubungan masyarakat dalam menyelesaikan masalah organisasi lainnya.

Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah, karena mereka yang paling banyak tahu dan paling terkait jauh dalam kebijakan, produk, prosedur dan tindakan organisasi. Mereka jugalah yang membunyai kekuatan untuk membuat perubahan yang diperlukan. Akibatnya, mereka harus terlibat dalam pemikiran evolusioner dan perencanaan strategis program hubungan masyarakat. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program. Fasilitator pemecah masalah dilibatkan dalam tim manajemen karena telah mendemonstrasikan ketrampilan dan nilai dalam membantu manajer lain menghindari dan mengatasi masalah. Dengan demikian, pemikiran tentang hubungan masyarakat terfaktor dalam pengambilan keputusan manajemen.

Sehubungan dengan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, maka sehubungan peran *public relations* dalam CSR, peran PR juga mempengaruhi keputusan dan kebijakan dalam pelaksanaan aktivitas CSR yang akan berpengaruh pada program CSR apa saja yang dilakukan. Dalam hal ini secara khusus, peran *public relations* dalam CSR lebih banyak menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*). Secara nyata dalam hal ini peran *public relations* dalam CSR adalah :

1. Menemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan masalah lingkungan untuk kemudian merumuskan rencana strategis untuk mengatasi permasalahan lingkungan tersebut dibawah pengawasan dan tanggungjawab perusahaan.
2. Membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat khususnya dalam kerangka pelaksanaan program CSR.
3. Menentukan dan merumuskan program kegiatan dan mekanisme pelaksanaan CSR dan sekaligus mengawasi dan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Apabila CSR berhasil maka perusahaan akan menerima manfaat yang besar, namun apabila aktivitas CSR tidak sesuai dengan hasil yang seharusnya maka perusahaan tidak akan mendapat manfaat apapun bahkan bisa menimbulkan kerugian.

E.6. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip dkk (2000), pada dasarnya *public relations* memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberi nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi dari *Public Relations*/Humas menurut I.G. Ngurah Putra (laporan penelitian, FISIPOL, UGM, 1990:3) adalah “ bukan sekedar sebagai pensuplai informasi bagi lingkungan digunakan sebagai masukkan dalam proses penyesuaian organisasi terhadap lingkungan.” Staf humas dalam sebuah perusahaan berfungsi antara lain sebagai berikut :

- a. Humas bagi organisasi berfungsi antara lain sebagai “jendela“ yang memungkinkan organisasi mampu menjelaskan tindakan, kebijakan dan keputusannya kepada berbagai kalangan (publik) sehingga organisasi mampu meningkatkan reputasinya di kalangan publik.

- b. Humas juga mempunyai misi untuk menjadi “ jendela “ yang dengannya organisasi dapat mengetahui apa yang terjadi di luar organisasi tersebut, yang mungkin akan mempengaruhi keberadaan, organisasi.
- c. Humas juga berfungsi sebagai penasehat bagi pimpinan organisasi tentang bagaimana sebaiknya perusahaan atau organisasi memposisikan diri di tengah-tengah lingkungan sosial yang terus mengalami perubahan baik dalam aspirasi, kepentingan-kepentingan maupun perilaku yang ada.

Public Relations berfungsi untuk menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama (Abdurrachman, 1968).

E.7. Tahapan dalam Penyusunan Strategi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2010:46-48), dalam buku (Scot M.Cuttlip dan Allen H.Center 1982:189), yaitu upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR yang dikenal melalui “Proses Empat Tahapan Utama”. Sebagai landasan pedoman dalam melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut:

(a) *Research and listening* (riset dan memperhatikan)

Dalam tahapan ini, melalui riset untuk menemukan fakta (*fact finding*) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi *public* dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan bersangkutan. Kemudian melakukan pengevaluasian (penilaian) dan fakta, data, dan informasi yang diperoleh tersebut

sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan diambil berikutnya. Pada tahap ini biasanya, pihak PRO (Pejabat humas) harus memiliki kemampuan “mendengar dan menemukan” fakta lapangan yang ada dalam masyarakat (*public*) dan berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi/perusahaan atau sebaliknya. Upaya untuk menjawab suatu pertanyaan; *What’s our problem?* (Apa yang menjadi permasalahan kita) dan merupakan tahapan”analisis situasi”.

(b) *Planning and Decision* (Perencanaan dan pengambilan keputusan)

Pada tahap ini, pihak PR/Humas bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (*public*) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi. Untuk menjawab pertanyaan *Here’s what we can do?* (Apa yang mesti kita kerjakan) adalah langkah-langkah berbentuk strategi perencanaan dan program kerja PR.

(c) *Communication and Action* (Komunikasi dan pelaksanaan)

Tahapan ini adalah bagaimana PR/Humas mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai pelaksanaan yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini public atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh dan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan-

pertanyaan: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

(d) *Evaluation* (Penilaian)

Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas PR/humas) serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan, sebagai upaya menjawab pertanyaan; *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya) Jadi tahapan ini adalah penafsiran hasil kerja.

Menurut Cutlip-Center Broom, perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan:

- a) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- b) Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics).
- c) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

F. Metodologi Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial

tersebut (Azwar, 2007). Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen – segmen tertentu saja. Dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa.

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how*, atau *why*, bila 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. Berkenaan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka penelitian studi kasus digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai implementasi *Coke Farm* sebagai program CSR berbasis *community development* yang dilakukan oleh Coca Cola Amatil Indonesia.

F.2. Informan/Nara Sumber

Informan atau nara sumber penelitian ini adalah elemen – elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan atau program *Coke Farm* yang dilakukan oleh Coca Cola Amatil Indonesia. Informan atau nara sumber dalam penelitian ini adalah :

- a. Manajer area CCAI Jawa Tengah, sebagai penanggungjawab umum seluruh pelaksanaan aktivitas perusahaan (CCAI) termasuk didalamnya adalah program atau kegiatan *Coke Farm*.
- b. *Public Relations* CCAI area Jawa Tengah, sebagai penanggungjawab pelaksanaan *Coke Farm* dan merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan masyarakat tempat dimana *Coke Farm* dilaksanakan.

- c. Ketua RT dan RW, sebagai pihak yang mensosialisasikan *Coke Farm* kepada masyarakat/petani.
- d. Petani, sebagai pihak yang terlibat secara langsung dan sekaligus dapat merasakan atau menikmati dampak dari pelaksanaan *Coke Farm* tersebut.

F.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CCAI area Ungaran Jawa Tengah Jl. Raya Soekarno-Hatta Km. 30, Ungaran, Jawa Tengah, Indonesia

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

- a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Adapun yang menjadi narasumber adalah Manager dan Masyarakat serta beberapa pihak yang terkait dengan pelaksanaan program *Coke Farm*.

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat ataupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian di CCAI area Jawa Tengah. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal misalnya: memo, pengumuman, peraturan tertulis, brosur, leaflet, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan obyek penelitian misalnya informasi yang berasal dari buku yang berkaitan dengan profil lokasi penelitian dan buku laporan tahunan PT. CCAI, majalah, surat kabar, laporan penelitian, makalah seminar, hingga data-data dari media internet.

F.5. Alat Pengumpulan Data

Instrument atau alat yang diperlukan dalam kegiatan pengumpulan data penelitian antara lain adalah: peneliti sebagai pengumpul data dan informasi, alat tulis, panduan wawancara dan alat-alat lainnya yang memungkinkan digunakan dalam penelitian.

F.6. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipersentasikan (Singarimbun&Efendi, 1995:263). Melihat dari jenis penelitian deskriptif, maka metode analisis yang diperlukan analisis kualitatif, dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang terkumpul. Analisis ini tidak menggunakan penghitungan statistika melainkan dengan membaca data yang telah diolah. Kegiatan teknik analisis data ini meliputi menggunakan data, menilai data,

atau menganalisis data dan kemudian menafsirkan data serta diakhiri dengan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

F.7. Uji Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. triangulasi menurut Julia Brenam (2002) pada dasarnya bersumber dari ide “*Multiple Operationalisme*” yang mengesankan bahwa validitas temuan-temuan dan tingkat kepercayaan akan dipertinggi oleh pemakaian lebih dari satu pendekatan untuk pengumpulan data. Sedangkan menurut Lexy Moleong (1998), mengatakan bahwa metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil pengamatan yang didapat dari data internal dan eksternal CCAI area Jateng. Apabila terjadi perbedaan antara hasil pengamatan dengan hasil wawancara, atau ditemukan perbedaan informasi dari internal dan eksternal CCAI area Jawa Tengah, maka hal yang terpenting adalah alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut dapat diketahui secara jelas.