

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan perusahaan dapat memberikan dampak positif dan dapat pula berdampak negatif di lingkungan masyarakat, terutama karena aktivitas produksi dan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 1995:17). Pada sebuah perusahaan aktivitas produksi tersebut tentu memberikan dampak positif bagi masyarakat di lingkungan perusahaan dapat meningkatkan produktifitas, dan taraf ekonomi pada masyarakat lingkungan perusahaan, namun banyak pula permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, limbah, sanitasi lingkungan, pencemaran, dan masalah sosial lainnya. Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang timbul dari kegiatan produksi perusahaan, menyebabkan perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab dan terlibat dalam menanggulangi masalah kerusakan lingkungan serta masalah-masalah sosial yang ada.

Penerapan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah mulai dilakukan oleh perusahaan di Indonesia saat ini. Dari CSR, perusahaan memang tidak akan mendapatkan profit atau keuntungan, yang diharapkan dari kegiatan ini adalah benefit berupa citra perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan CSR dengan beragam bentuk dan sarannya, hal ini merupakan fenomena positif di lingkungan bisnis, hal ini telah menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika

perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga menjaga aspek sosial dan lingkungan (Untung, 2008:33). *Corporate Social Responsibility* (CSR) erat kaitannya dengan konsep pengembangan masyarakat atau *community development* (Comdev), dimana *Community Development* merupakan bagian penting dalam proses implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Di Indonesia, kewajiban melaksanakan CSR telah diatur oleh pemerintah melalui Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No,25 tahun 2007 pasal 15(b) dan Pasal 16(d) tentang Penanaman Modal (UU PM), maka setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab perusahaan yang telah dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Kebijakan ini juga mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan kewajiban tersebut.

Perusahaan dituntut dapat menciptakan tanggung jawab sosialnya dari dalam lingkungan perusahaan (internal), hubungan dengan pihak-pihak luar perusahaan (eksternal) seperti masyarakat dan *stakeholder* juga harus dibina dengan baik, karena hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan ini juga mempengaruhi aktivitas perusahaan, yang juga merupakan salah satu bentuk perwujudan tanggung jawab perusahaan dengan pihak luar dalam menyeimbangkan perekonomian, *environment*, atau lingkungan dengan permasalahan-permasalahan sosialnya. Menurut Nova (2012:309), *Corporate Social*

Responsibility (CSR) dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment*, atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan seluruh lapisan dari *Stakeholders*.

Stakeholder adalah individu, kelompok, atau organisasi, perempuan maupun laki-laki, yang memiliki kepentingan, terlibat atau terpengaruh (positif maupun negatif) dari suatu aktivitas ataupun proyek. *Stakeholder* sangat penting karena dapat memberikan dukungan atau melestarikan suatu aktivitas (Sumarto, 2003:135). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan mitra bisnis maupun masyarakat atau komunitas (*stakeholder*) akan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan serta karyawannya. Selain itu juga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mitra, sehingga reputasi perusahaan di mata publik akan meningkat, sehingga keuntungan-keuntungan lain dapat dicapai perusahaan.

Sejak berdiri pada 23 Februari 1973, AQUA telah meraih banyak pencapaian bersama Indonesia. Komitmen dalam menjalankan bisnis yang mengedepankan keseimbangan antara keberhasilan ekonomi dan kemajuan sosial, diaktualisasikan dalam AQUA Lestari yang dikembangkan sejak tahun 2006 sebagai payung inisiatif keberlanjutan. AQUA Lestari direalisasikan dengan melaksanakan berbagai inisiatif sosial dan lingkungan yang mencakup wilayah sub- Daerah Aliran Sungai (DAS) secara terintegrasi dari wilayah hulu, tengah dan hilir di lokasi AQUA Group beroperasi yang sesuai dengan konteks lokal. Berbagai inisiatif tersebut berada di bawah empat pilar, yaitu: Pelestarian Air dan

Lingkungan, Praktik Perusahaan Ramah Lingkungan, Pengelolaan Distribusi Produk, serta Pelibatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Sebagai hasil dari kepedulian sosial yang telah dilakukan, penghargaan telah diraih oleh AQUA Group terkait dengan inisiatif sosial dan lingkungan dalam programnya AQUA Lestari, di antaranya dalam kategori pendidikan, layanan air bersih, kesehatan lingkungan, dan sumber daya lingkungan dan air berkelanjutan (http://www.aqua.com/tentang_aqua/penghargaan diakses pada 25 September 2014, 20:35). Keberhasilan ini bukan semata buah dari usaha dan kerja keras perusahaan, melainkan juga berkat dukungan dari berbagai pihak, termasuk di dalamnya peran penting dari keluarga Indonesia dan media yang telah memberi kepercayaan selama 40 tahun. AQUA memiliki komitmen berperan aktif berkontribusi pada kondisi sosial lingkungan Indonesia yang lebih baik.

Sedangkan, PT Tirta Investama Klaten (PT TIV) adalah salah satu Pabrik dari AQUA Group yang diresmikan sejak awal tahun 2003 sebagai bentuk perluasan kegiatan produksi. PT Tirta Investama Klaten tidak lepas dari rantai komitmen yang dibentuk oleh AQUA Group terkait dengan inisiatif sosial dan lingkungan. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi penting bagi perusahaan karena PT. Tirta Investama Klaten berdiri berdampingan secara langsung dengan masyarakat sekitar. Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, maka sudah menjadi kewajiban dari PT. Tirta Investama Klaten dalam pemberdayaan pembangunan masyarakat. Berbagai program CSR berbasis sosial dan lingkungan telah dilaksanakan PT Tirta Investama Klaten pada masyarakat.

Pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di PT. Tirta Investama Klaten berperan dalam mewujudkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan yang dimaksud adalah pembangunan yang memiliki kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya, dengan mengembangkan konsep dari AQUA Lestari. Program AQUA Lestari di PT. Tirta Investama Klaten mencakup lima bidang utama, diantaranya Pelestarian Air dan Lingkungan, Kesehatan Masyarakat, Perekonomian Masyarakat, Infranstruktur, serta Agama dan Budaya.

Menurut Cutlip, tanggung jawab sosial dalam perusahaan adalah usaha untuk melakukan hal yang benar, menjadi tetangga yang baik dalam komunitas dan mengintegrasikan prioritas lingkungan dan sosial ke dalam perusahaan dan hubungan dengan pemasok dan partner bisnis (2009:448). Tujuan dari pengertian Tanggung Jawab Sosial (CSR) tersebut seolah tidak tercapai oleh PT. Tirta Investama Klaten dalam usahanya menjadi tetangga yang baik untuk komunitasnya. Karena ketika ada prestasi diraih oleh aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Tirta Investama Klaten maka aktivitas-aktivitas CSR telah berhasil, baik dalam implementasinya dan penerimaan masyarakat. Seharusnya, ketika perusahaan sudah berhasil menjadi tetangga baik bagi masyarakat dan komunitas disekitarnya, dapat terjadi hubungan yang harmonis. Namun, pada kenyataannya disaat yang bersamaan protes masyarakat terjadi.

PT. Tirta Investama Klaten adalah salah satu pabrik produksi dari AQUA Group yang berhasil melaksanakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), dibuktikan dengan diraihnya dua penghargaan dalam ajang Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) 2014 diselenggarakan *Center For Community Development* (CFCD) dan Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemenkokesra) meliputi program Konservasi, Penyediaan Akses Air Bersih dan Penyehatan Lingkungan, Pengelolaan Sampah, Pertanian Berkelanjutan serta Pengembangan Ekonomi Masyarakat. PT TIV Klaten juga menerima GKPM Award Best Practice for MDGs untuk program Kesehatan Ibu dan Anak serta Penyediaan Air Bersih yang termasuk dalam kegiatan CSR pada tanggal 20 Agustus 2014 (http://www.aqua.com/kabar_aqua/siaran-pers/aqua-grup-raih-20-1 diakses 19 November 2014, pukul 09:34)

Sedangkan, pada 14 September 2014, terjadi aksi unjuk rasa oleh masyarakat Kecamatan Polanharjo yang menuntut kebijakan mengenai pelanggaran tonase dari armada pengangkutan galon air yang dilakukan oleh pihak PT. Tirta Investama Klaten yang mengakibatkan jalan di sekitar Pabrik Aqua rusak parah. Pelanggaran PT. TIV Klaten ini banyak menuai reaksi negatif masyarakat. Beberapa aksi unjuk rasa dan pemasangan spanduk sempat mewarnai penolakan lalu lintas truk Aqua. Warga yang melakukan unjuk rasa di antaranya yang tergabung dalam Aliansi Masyarakat Gugat Aqua (AMGA) (Produsen Aqua Langgar Aturan, *Tribun Jogja*, Senin 15 September 2014, halaman 7). Aksi unjuk rasa tersebut tentu menimbulkan citra negatif perusahaan di mata publik. Prestasi dari usaha dan kerja keras perusahaan serta adanya kepercayaan dari publik

terganggu dan menyebabkan permasalahan yang cukup meresahkan perusahaan. Terlebih berita tersebut disorot oleh media baik lokal maupun nasional, setelah PT. Tirta Investama Klaten mendapatkan penghargaan pada program CSR, sehingga untuk mengendalikan keadaan, dibutuhkan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

Akan menarik jika peneliti mengamati kegiatan komunikasi pada aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan di PT. Tirta Investama Klaten pada tahun 2014, karena pada tahun tersebut terjadi kontradiktif antara prestasi dan disaat yang bersamaan PT. Tirta Investama mendapatkan protes dari masyarakat setempat.

Komunikasi perusahaan bukan lagi proses satu arah dari perusahaan kepada konsumen. Komunikasi perusahaan pada saat ini telah menjadi arena dimana perusahaan bersama dengan *stakeholder* melakukan interaksi dan dialog yang setara sampai terumuskan kepentingan bersama melalui mekanisme interdependensi (Ishak dan Budi, 2011:84). Dalam implementasinya di PT. Tirta Investama Klaten (Aqua Danone), *Stakeholder Relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, *fact finding, planning, communicating*, hingga *evaluation* dalam bidang CSR. CSR merupakan bagian dari *Community Relations*. Proses komunikasi dan pembinaan hubungan dengan masyarakat, dan *stakeholder* perusahaan diantaranya mitra bisnis, media, dan pemerintah Di PT. Tirta Investama Klaten, dijalankan oleh *Stakeholder Relation*.

Peran *Stakeholder Relations* dalam hal ini sangat diperlukan guna mencapai keselarasan dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat, pemerintah dan media. Hal tersebut dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayaknya, karena toleransi masyarakat terhadap perusahaan dapat berkurang apabila tidak terjalin komitmen yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Pada tahun 2014, citra dan prestasi yang telah diraih oleh PT. Tirta Investama Klaten seolah-olah tertutup oleh konflik dan unjuk rasa yang dilakukan oleh masyarakat, karena pemberitaan negatif selalu saja lebih keras terdengar daripada pemberitaan positif. Dalam hal ini *Stakeholder Relations* dituntut mampu menunjukkan perannya dalam menangani krisis yang terjadi, baik dengan masyarakat, media, serta pemerintah setempat, guna memperbaiki citra perusahaan.

Prestasi yang diperoleh CSR di PT. Tirta Investama Klaten tidak lepas dari peran *stakeholder relations*, terutama ditengah krisis yang terjadi. Tugas *stakeholder relations* sebagai divisi dibawah manajemen *sustainable development* sangat berpengaruh dalam proses-proses teknis dalam memenuhi syarat dan kewajiban sehingga perusahaan berhasil mendapatkan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan) hijau yang merupakan salah satu upaya Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi.

Stakeholder relations berperan penting dalam pelaksanaan program CSR berbasis *community development* di PT. Tirta Investama Klaten, terutama dalam menjalin hubungan dengan masyarakat atau komunitas setempat, karena

keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* berbasis *community development*, tidak lepas dari pengaruh masyarakat atau komunitas setempat. Menurut Mohammad Ramadhan selaku *supervisor stakeholder relations* di PT. Tirta Investama Klaten, peran-peran teknis seperti menjalin komunikasi yang baik dengan komunitas, membina komunikasi yang baik secara personal dengan para tokoh masyarakat guna memudahkan pendekatan dengan masyarakat, dan juga turut andil dalam koordinasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat atau komunitas setempat dalam program-program CSR berbasis *community development* sangat mempengaruhi keberhasilan program-program CSR.

Penelitian ini menilik dari penelitian sebelumnya dari Rezki Putra Dejei, Fakultas Hukum UGM pada tahun 2014 dengan judul “Tinjauan Yuridis *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Investama Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Hukum Perseroan (Studi PT. Tirta Investama, Desa Wangen, Polanharjo, Klaten.)” yang memiliki fokus penelitian pada bagaimana pandangan PT. Tirta Investama pada CSR yang tercantum pada Pasal 74 ayat 1 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Hal yang membedakan dengan penelitian ini, peneliti melakukan pembahasan yang menitik beratkan pada peran *stakeholder relations* dalam pelaksanaan program CSR kepada masyarakat, bagaimana awal pelaksanaannya, proses pelaksanaannya dan bagaimana hasil akhir serta pencapaiannya.

Oleh karena itu, melihat krisis dan kenyataan yang terjadi di PT. Tirta Investama Klaten, maka, peneliti tertarik dan berharap mampu melihat secara jelas peran *Stakeholder Relations* dalam aktivitas CSR di PT. Tirta Investama

Klaten pada tahun 2014, sehingga masyarakat mampu diberdayakan sesuai tujuan program, dan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Peran *Stakeholder Relations* dalam Aktivitas *Community Development* di PT. Tirta Investama Klaten pada tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi aktivitas *Community Development* di PT. Tirta Investama Klaten.
2. Untuk mengetahui peran *Stakeholder Relations* dalam aktivitas *Community Development* di PT. Tirta Investama Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang *Public relations* (PR), serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai masalah peranan kerja *Stakeholder Relations* pada sub divisi bina lingkungan dalam mengimplementasikan program CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi praktis dan memberikan masukan berupa dokumen dan evaluasi program *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations* (PR)

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2009:6). *Public relations (PR)* adalah sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa fungsi PR dalam manajemen pada organisasi sangatlah penting. Pembinaan dan pembentukan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang saling menguntungkan dapat menjadi landasan moral dan etis dari profesi *public relations (PR)*. Kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh *public relations (PR)* pada organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat dengan publik.

Selain definisi tersebut, Scoot M. Cutlip, Alen H. Center dan Glen M. Broom (2009:5) dalam bukunya *Effective Public relations* memberikan definisi lain untuk *Public relations*, sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta

merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Dalam pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *Public relations* adalah fungsi yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Pengertian lain tentang *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi *public relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. *Public relations* juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (Jefkins, 1998:17).

Harlow dalam Cutlip (2009:5), mengidentifikasikan elemen-elemen utama dari definisi-definisi *Public relations* guna menunjukkan apa *Public relations*, bukan sekedar apa yang dilakukan PR. Definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional, yaitu *Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau

manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

2. Peran *Public Relations*

Terdapat empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik PR. Peran yang dilakukan oleh praktisi PR berbeda-beda sesuai dengan tingkatannya, termasuk ke dalam peran yang mendominasi profesi PR dan juga peran dalam berhadapan dengan orang lain. Dalam Cutlip (2009:45) terdapat empat peranan besar dalam *Public relations*. Peranan tersebut terdiri dari:

1. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Peran teknisi komunikasi memiliki *job description* dalam tataran teknis dalam komunikasi, yaitu mengkomunikasikan dan mengimplementasikan program, sehingga tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

2. *Expert Prescriber*

Expert Prescriber berperan dalam sebagai pakar atau ahli, dan biasa disebut otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Praktisi

yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

3. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker atau perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan manajemen atau publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

4. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Fasilitator*)

PR berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen karena memiliki keahlian dan ketrampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Akibatnya, pandangan PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Berdasarkan uraian diatas, *Public relations* berperan penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen. Jika keempat peran tersebut dapat dilaksanakan oleh *Public relations* maka

kinerja PR akan berjalan dengan maksimal karena dengan demikian PR dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara lebih baik, khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya menilai sikap publik terhadap organisasinya, dengan melakukan komunikasi yang sifatnya 2 arah (*two way communication*), yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang positif dalam rangka mendukung tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Cutlip (2009:320), dalam bentuknya yang paling maju, *Public relations* adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktis PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem:

1. Mendefinisikan Problem

Public relations Idiharuskan dapat mengenali masalah dan mengetahui penyebab permasalahan yang dialami perusahaan melalui langkah penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam tahap mendefinisikan masalah digunakan untuk membuat keputusan tentang program

public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran program.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahap ini merupakan implementasi dari program yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Sasaran program yang dibuat merupakan sasaran public baik komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi media masa.

4. Mengevaluasi Program

Proses *Public relations* dimulai dengan fakta dan diakhiri dengan fakta. Evaluasi menjadi penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasari pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan.

3. Penanganan Krisis *Public Relations*

Keterbukaan informasi yang merupakan hasil dari pemberitaan media, seringkali mempengaruhi jalannya bisnis perusahaan dan dapat memberikan dampak negatif. Besarnya nilai kerugian harus diantisipasi, terutama saat krisis tidak ditangani dengan baik dalam persepsi media dan opini publik. Manajemen krisis bertujuan memberikan respon yang tepat di saat yang tepat. Beberapa

pedoman yang dapat membantu manajemen pada saat krisis (Nova, 2011:147) antara lain:

- 1) Mempersiapkan *contingency plan* (anggota tim krisis manajemen dapat dibentuk dalam waktu singkat, selalu diadakan pelatihan untuk menghadapi berbagai macam krisis).
- 2) Segera umumkan *official spokesperson* (anggota tim krisis) yang berhak bicara dan memberikan keterangan mengenai krisis ke publik dan media.
- 3) Bergerak cepat (jam pertama ketika krisis sangat krusial, karena media sering memberikan informasi berdasarkan kejadian awal krisis)
- 4) Gunakan konsultan manajemen krisis (saran dari konsultan PR sangat penting).
- 5) Memberikan informasi yang akurat dan benar.
- 6) Ketika memutuskan bertindak, jangan hanya memepertimbangkan kerugian jangka pendek, tetapi juga pikirkan efek jangka panjang.

Krisis *public relations* sering disebut sebagai krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Pemberitaan media atau isu yang berkembang bisa jadi benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi mempengaruhi citra perusahaan. Dan salah satu tugas PR adalah mengklarifikasi pemberitaan di media yang tidak seimbang atau yang menyudutkan perusahaan. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yang berkaitan dengan pers/media pada saat penanganan krisis, *Public Relations* melakukan beberapa kegiatan antara lain :

- a. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara bersamaan oleh pihak instansi atau perusahaan swasta
- b. *Press Breafing* yaitu dilaksanakan secara regular oleh seorang pejabat humas/PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi yang lebih rinci dibanding kegiatan lainnya.
- c. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan melibatkan banyak orang di dalamnya
- d. *Press Lunched* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil dari media, sehingga dalam kesempatan ini dapat melakukan komunikasi antar personal yang lebih efektif
- e. Kunjungan media yaitu wartawan acapkali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru.
- f. Wawancara Pers yaitu sifatnya lebih pribadi karena hanya melibatkan dua orang yaitu pihak media dengan pihak perusahaan. (Ardianto&Soemirat, 2004:128-129).

Bentuk hubungan media (wartawan/pers) menurut Frank Jefkins adalah sebagai berikut :

- a. Kontak pribadi

Pada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan dengan media tergantung "apa dan bagaimana" kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan

menghormati serta kerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

b. Pelayanan Informasi atau media (*news service*)

Pelayanan yang sebaik-baiknya diberikan oleh pihak humas perusahaan kepada pihak media dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photo press*), maupun terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*).

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingencyplan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan bersifat mendadak dari pihak wartawan atau media mengenai wawancara, konfirmasi, dan sebagainya. Pihak pejabat humas harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, dan nama baik bagi narasumbernya (Ruslan, 2010:163).

4. Stakeholder

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*), namun saat ini menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Harahap menjelaskan bahwa fenomena tersebut terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur pada indikator ekonomi dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan

memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal (Hadi, 2014:93).

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung ataupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* mencakup pihak internal maupun pihak eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya) lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan (Hadi, 2014:93). Oleh karena itu, perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena *stakeholder* merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

3.1 Teori Stakeholder

Jones, Thomas dan Andrew dalam Hadi (2014:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya teori *stakeholder* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

- 1) *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions.*
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intristic value, and no set of interests is assumed to dominate the others.*
- 4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Berdasarkan asumsi dasar *stakeholder teory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial sekitarnya. Menurut Adam, perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Hadi, 2014:95).

Perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi atau tujuan yang semua semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung berorientasi pada *shareholder*, ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan atau berorientasi pada *stakeholder*.

5. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Tercantum dalam UU tentang Perseroan Terbatas (PT), Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 Tentang PT yang mewajibkan CSR bagi PT.

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment*, atau lingkungan dan persolan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *Stakeholders* maupun *shareholders* (Nova, 2012:309).

Menurut Hadi (2014:123) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwasanya terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan program CSR, yaitu:

5.1 Tahap perencanaan

Sebagai awal pengendalian dan pengawasan, melakukan perencanaan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang penting. Perencanaan, menjadi satu dimensi keseriusan dalam CSR.

Corporate Social Responsibility membutuhkan perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, membutuhkan kajian

mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, kualitas perencanaan praktik tanggungjawab sosial perusahaan tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial (Hadi, 2014: 123).

Wibisono Yusuf menyatakan bahwa tindakan yang harus dilakukan dalam rangka mengurangi kurang efektifnya praktik tanggung jawab sosial adalah dengan melakukan identifikasi problematika yang dihadapi serta kebutuhan riil yang dirasakan *stakeholder*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*) sedapat mungkin dilakukan dalam kerangka orientasi (Hadi, 2014:133), antara lain:

- 1) Berbasis sumberdaya lokal (*Local Resources Based*)
- 2) Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*)
- 3) Mengutamakan program keberlanjutan (*Sustainability Program*)
- 4) Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif (*Participatory*) yang di dahului dengan *need assessment*.
- 5) *Linked* dengan *core business* perusahaan.
- 6) Fokus pada bidang prioritas.

5.2 Tahap Implementasi

Implementasi adalah kegiatan yang terencana dan dilakukan untuk mencapai suatu kegiatan. Dalam memulai implementasi, pada dasarnya terdapat tiga aspek yang harus disiapkan, yaitu siapa yang akan menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan implementasi beserta alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut diterjemahkan ke dalam:

- a. Pengorganisasian, atau sumber daya yang diperlukan
- b. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya.
- c. Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan.
- d. Pengawasan dan kontrol.
- e. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana.
- f. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Selain bentuk strategi di atas, terdapat pola strategi lain yang dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan CSR di lapangan. Hadi (2011:146) membagi dua pola strategi pelaksanaan CSR dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu :

- 1) *Self Managing Strategy*

Self managing strategy berarti implementasi tanggung jawab sosial di lapangan dilaksanakan sendiri oleh perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring serta melaksanakannya. *Self managing* dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan *social responsibility* perusahaan. Disamping itu, *Self managing* juga dapat dilakukan dengan perusahaan mendirikan yayasan, yang salah satunya melaksanakan program *social responsibility* perusahaan.

2) *Outsourcing*

Pola strategi *outsourcing* dapat diartikan pelaksanaan CSR tidak berarti pelaksanaan tanggung jawab sosial diserahkan pada pihak ke tiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan dilapangan. Terdapat pola model *outsourcing*, yaitu :

- a. Bermitra dengan pihak lain (seperti event organizer, LSM, Pemerintah, institusi pendidikan, dan sebagainya)
- b. Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

4.3 Tahap evaluasi

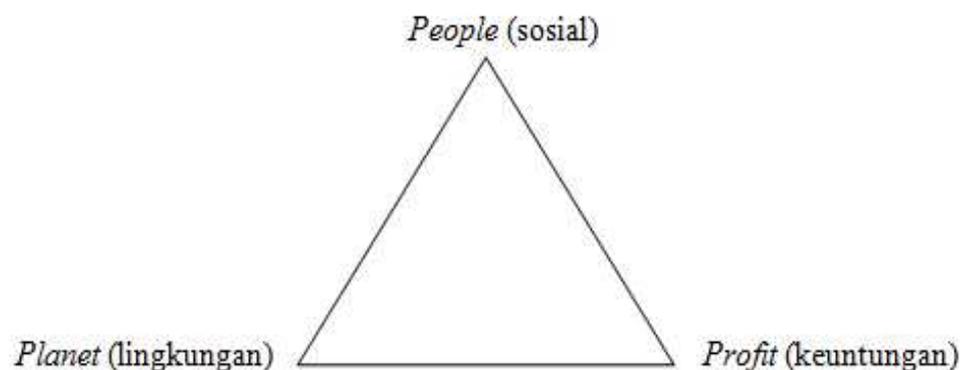
Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan untuk mengambil keputusan. Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, memperbaiki atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

Sedangkan menurut Prayogo (2011: 220), bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR. Dalam pendekatan *social planing*, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, kesehatan, integrasi, pendidikan dan sejenisnya. Bentuk-bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

- a) Evaluasi Formatif, merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilakukan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian sesuai dengan rencana.
- b) Evaluasi Sumatif, merupakan evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

Dalam implementasi CSR, *public relations* mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan *Public relations* terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*.

Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus 3P (*profit*, *planet* dan *people*). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Nova, 2012). Hubungan tersebut diilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagai berikut (Wibisono, 2007:32):



Segitiga diatas dapat diartikan bahwa perusahaan harus mendahulukan kepentingan sosial (*people*), kemudian lingkungan (*planet*). Karena dengan peduli dengan kepentingan sosial dan lingkungan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan (*profit*) yang merupakan unsur terpenting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

CSR merupakan wujud kesadaran dari perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungannya. Maka dari itu, antara perusahaan, dengan masyarakat dan lingkungannya harus menegaskan bahwa pihak-pihak terkait bukan untuk saling mengeksploitasi. Karena perusahaan dituntut tidak hanya mementingkan keuntungan finansial perusahaan semata, namun juga harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan publik.

Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika. Namun, sebagai komitmen sukarela oleh perusahaan dalam memilih dan menerapkan praktik tanggung jawab sosial serta berkontribusi pada masyarakat. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat turut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang.

1. Program *Corporate Social Responsibility*

Pemilihan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee

dalam Nova (2012:320) menyebutkan enam kategori program CSR.

Adapun keenam program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2) *Cause Relate Marketing (CRM)*

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

3) *Corporate Social Marketing (CSM)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSM terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4) *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5) *Community Voluntering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

2. *Corporate Social Responsibility* Berbentuk Pengembangan Masyarakat (*Community Development*)

Community Development adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan

kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta dalam Rudito 2013:141). Secara hakikat, *community development* merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industry, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal.

Menurut Rudito dan Famiola (2013:142), secara umum ruang lingkup program-program *Community Development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang seluruhnya bergerak bersama-sama, yaitu:

1. *Community Relations* yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak terkait. Seperti seringnya pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali dalam kaitannya dengan hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Dari hubungan ini, maka dapat dirancang pengembangan hubungan yang lebih mendalam yang terkait dengan bagaimana mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan masalah-masalah yang

ada di komunitas lokal sehingga perusahaan dapat menerapkan program selanjutnya.

2. *Community Services* merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan, keagamaan, pendidikan, transportasi dan sebagainya, yang berupa puskesmas, sekolah, rumah ibadah, jalan raya, sumber air minum, dan sebagainya. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan tentang masalah yang ada di masyarakat dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan adalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah yang ada di masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat dianalisis oleh para *Community Development Officer*, dengan menggunakan metode yang bersifat kualitatif. Hal ini berkaitan dengan untuk menggali kebutuhan yang muncul di masyarakat, dapat digali dengan cara mengidentifikasi sifat-sifat dari masyarakat itu sendiri secara fungsional yang bersumber dari masyarakat itu sendiri.
3. *Community Empowerment* adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti membentuk koperasi, usaha industri kecil lainnya yang secara

natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Kategori ini pada dasarnya lebih mendalam daripada *Community Services*, hal ini menyangkut keberlanjutan dari kegiatan yang ditanamkan pada pranata-pranata sosial yang ada di masyarakat. Sehingga dalam kategori ini, kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat. Selain masyarakat dapat menjaring permasalahannya serta pemecahan masalahnya sendiri, masyarakat dapat melaksanakan program secara mandiri dengan “pancingan” akses yang diberikan oleh perusahaan dalam program pembangunan masyarakat. Kategori ini pada dasarnya melalui tahapan-tahapan kategori lain seperti *Community Relations*, yang kemudian berkembang pada *Community Services* dengan segala metodologi penggalian data dan kemudian diperdalam melalui ketersediaan pranata sosial yang sudah lahir dan muncul di masyarakat melalui program kategori ini.

F. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena menurut Yin (2008:13) metodologi studi kasus memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan yang dilakukan pada penelitian ini, dengan pokok pertanyaan yang berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”.

Pengertian metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara luas berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2008:65).

Inti dari studi kasus adalah berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan mengapa keputusan tersebut diambil, bagaimana proses dan apa hasilnya, oleh karena itu penyelidikan mendalam merupakan hal yang tepat dilakukan untuk menghasilkan gambaran lengkap menurut apa yang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah “Peran *Stakeholder Relations* dalam Aktivitas *Community Development* di PT. Tirta Investama Klaten, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006:3). Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic* Bogdan dan Taylor (dalam Ruslan, 2013: 215)

Menurut Jalaluddin Rakhmad (2001:34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat dan bertujuan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membantu perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada September 2014-Maret 2015, di kantor PT. Tirta Investama Klaten, di Jalan Cokro-Delanggu Km.1 (Wangen, Polanharjo), Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Dengan fokus penelitian pada kinerja departemen CSR (*Corporate Social Responsibility*).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian studi kasus, bukti atau data dapat diperoleh melalui enam sumber. Sumber tersebut yaitu dokumen, studi pustaka, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan dokumen

(Yin, 2008:12) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan tiga sumber bukti, sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, atau sering juga disebut sebagai wawancara mendalam, yang dapat dilakukan secara spontan tanpa ada batasan variabel.

Wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak mungkin diperoleh lewat observasi. Melalui wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi yang mendalam mengenai peran *Public relations* dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten.

Dalam penelitian ini, wawancara akan diajukan kepada pihak-pihak yang berkompeten serta memiliki informasi tentang Peran *Stakeholder Relations* dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten, dalam pemilihan kriteria informan, peneliti memilih informan yang sesuai dengan tujuan penulis atau yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- 1) Informan yang mengetahui dan bertanggung jawab atas segala jenis aktivitas dan proses *Corporate Social Responsibility* di PT.

Tirta Investama Klaten, yaitu Joko Santoso selaku *Supervisor Corporate Social Responsibility*.

- 2) Informan yang dianggap mengetahui proses dalam menyampaikan informasi kepada publik dan juga mengetahui dan bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi antara PT. Tirta Investama Klaten dengan media maupun pemerintah. Selain itu beliau juga bertanggungjawab atas komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten, yaitu Mohammad Ramadhan selaku *Supervisor Stakeholder Relations*.
- 3) Narasumber dari pihak *eksternal* yang dianggap mengetahui dan bertanggung jawab dalam salah satu kegiatan CSR dari PT. Tirta Investama Klaten terutama dalam bidang Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) yang juga menerima GKPM Award Best Practice for MDGs untuk program Kesehatan Ibu dan Anak, yaitu dr. Ambar Retnoningsih selaku *opinion leader* dari masyarakat dalam bidang kesehatan.
- 4) Informan dari pihak Pemerintah yaitu Kepala Desa Wangen, Bapak H. Muhyidin daerah dimana PT. Tirta Investama Klaten berdiri. Narasumber dianggap mengetahui dan bertanggung jawab atas keberadaan PT. Tirta Investama Klaten dan bertanggung jawab menjadi mediator atas demo yang dilakukan

yang dilakukan oleh masyarakat sekitar PT. Tirta Investama Klaten.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut dijadikan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

b. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan secara langsung penerapan Peran *Stakeholder Relations* dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, peneliti mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi komunikasi Peran *Stakeholder Relations* dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten. Mulai dari program-program CSR yang diselenggarakan, aktivitas *Stakeholder Relations*, aktivitas *Stakeholder Relations* terutama yang berhubungan aktivitas CSR, media apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan dan program kepada publik. Observasi melalui pengamatan secara langsung dilakukan sejak bulan Oktober – Desember 2014.

c. Dokumentasi

Yaitu menggali informasi atau pengetahuan yang ada hubungannya dengan penelitian melalui dokumentasi kegiatan. Dalam hal ini, dokumen berasal dari perusahaan, yakni dokumen kegiatan yang dilakukan *Stakeholder Relations* PT. Tirta Investama dalam aktivitas CSR yang berupa *annual report*, *website* resmi PT. Tirta Investama (AQUA DANONE), majalah internal (bening), bunga rampai (penulisan ulang berita-berita) dan *press release*.

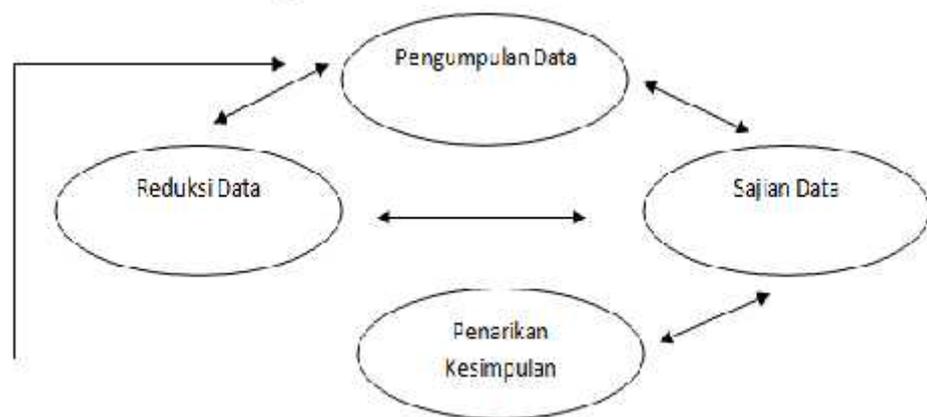
4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2007:248).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Inti dari analisis kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu, mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikan dan bagaimana konsep-konsep yang muncul antara satu dengan yang lain sangat berkaitan. Analisis data yang dilakukan mengacu pada peran *Stakeholder Relations* yang ada di PT. Tirta Invesama Klaten dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility*, maka data-data akan diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara yang

dilakukan, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian.

Peneliti menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Huberman, dalam analisis interaktif, terdapat tiga komponen pokok yang dilakukan sebagai acuan prosedur dalam pelaksanaan penelitian:



1. Pengumpulan Data, merupakan proses awal bagi peneliti dalam mendapatkan setiap data yang diperlukan.
2. Reduksi Data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada di dalam *files note*. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.
3. Sajian Data, merupakan rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan deskripsi berbentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dilakukan.

4. Penarikan Kesimpulan, setelah data disajikan, kemudian melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Oleh karena itu, diupayakan untuk mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya. Jadi, dari data tersebut berusaha diambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti mencoba menjawab pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana peran *Stakeholder Relations* dalam Aktivitas *Community Development* di PT. Tirta Investama Klaten?”

Jadi pada tahap ini peneliti memberi jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut berdasarkan reduksi data dan penyajian data yang telah didapat. Setelah itu peneliti bisa mengambil keputusan untuk memberikan saran terhadap masalah yang dihadapi sehingga penelitian ini mampu bermanfaat di dunia akademisi mengenai perkembangan *public relations* terutama dalam penerapan di bidang CSR sebagai bentuk komunikasi eksternal perusahaan khususnya di Indonesia.

Setelah data terkumpul, kemudian peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Analisis tersebut merupakan suatu

teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2003:16).

5. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2006:175-176), untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik keabsahan data, yaitu :

1. Teknik pemeriksaan derajat kepercayaan (*credibility*). Teknik ini dilakukan dengan jalan :
 - a. Keikutsertaan peneliti sebagai *instrument* (alat) tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti, sehingga memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.
 - b. Ketentuan pengamatan, yaitu dimaksud untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dan situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan demikian maka

perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, sedangkan ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.

- c. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Teknik yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan terhadap sumber-sumber lainnya.
- d. Kecukupan referensial yakni bahan-bahan yang tercatat dan terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji atau menilai sewaktu-waktu diadakan analisis dan intepretasi data.

2. Teknik pemeriksaan keteralihan (*transferability*) dengan cara uraian rinci. Teknik ini meneliti agar laporan hasil fokus penelitian dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan kontek tempat peneliti diadakan. Uraiannya harus mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar mereka dapat memahami penemeuan-penemuan yang diperoleh.

3. Teknik pemeriksaan ketergantungan (*dependability*) dengan cara auditing ketergantungan. Teknik ini tidak dapat dilaksanakan bila tidak dilengkapi dengan catatan pelaksanaan keseluruhan proses dan hasil penelitian. Pencatatan itu diklasifikasikan dari data mentah sehingga formasi tentang pengembangan instrument sebelum auditing dilakukan agar mendapatkan persetujuan antara auditor dan auditi terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dalam uji keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Hal ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar objektif. Teknik *triangulasi* adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sumber lain untuk keperluan pengecekan atau membandingkan data.

Teknik *triangulasi* yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *triangulasi* sumber. Hal ini sependapat dengan Moleong (2006:178), yang menyatakan teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber-sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber dapat ditempuh dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan sewaktu diteliti dengan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai implementasi *Corporate Social responsibility* di PT. Tirta Investama Klaten dan peran *Public relations* di PT. Tirta Investama Klaten yang menitik beratkan pada peran komunikasi pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.