

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keharmonisan adalah sebuah kata yang di damba hampir setiap orang. Bagaimana dengan perusahaan? Tak terkecuali, perusahaan pun juga berusaha menuju kearah keharmonisan. Jangan bermimpi untuk hidup sendiri dan terpisah dari masyarakat sekitar. Alasannya adalah bahwa sebuah perusahaan merupakan bagian dari suatu sistem yang di sebut masyarakat atau publik. Keberadaannya sangat tergantung pada penerimaan masyarakat yang diwujudkan dalam suatu dukungan positif bagi perusahaan untuk melakukan upaya guna menjalin hubungan yang harmonis serta membangun keselarasan antara kepentingan masyarakat dengan kepentingan perusahaan.

Masyarakat atau komunitas di sekitar lokasi kegiatan organisasi seperti pabrik, bengkel atau kantor diibaratkan Jefkins sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan. "Politik bertetangga yang baik" tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga organisasi itu tetap menjadi kawan (Iriantara, 2004: 25). Maksud dari "politik bertetangga baik" yang ungkapkan oleh Jefkins adalah diperlukannya taktik-taktik atau strategi-strategi tertentu untuk membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, pasalnya perusahaan memiliki pilar-pilar tanggung jawab yang harus selalu dijaga agar

tetap tegak sehingga mampu menopang keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

Seiring dengan perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat maka berkembang pula prinsip-prinsip manajemen salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility/CSR* (tanggung jawab sosial perusahaan). CSR merupakan strategi simbiosis antara perusahaan dengan masyarakat dalam mengupayakan kesejahteraan bersama melalui dedikasi dan peran sosial perusahaan sehingga tercipta harmonisasi yang saling menguntungkan. Sudah semestinya tujuan dan sasaran implementasi CSR itu adalah untuk membangun dan menjembatani keseimbangan hubungan perusahaan dengan masyarakat, sebagai instrumen strategis pemberdayaan masyarakat sekaligus pemberdayaan perusahaan, membangun saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat dan yang terpenting adalah untuk mewujudkan kesejahteraan bersama antara perusahaan dengan masyarakat (http://www.aksicepattanggap.com/v3_index.php/vw/13, 16 April 2007, tanggal akses 21 April 2007). Menurut Thendri Supriatno, ketua *Corporate Forum for Community Development (CFCD)*, CSR sangat penting tidak hanya bagi masyarakat melainkan perusahaan itu sendiri. CSR dapat mencegah dampak sosial lebih buruk, baik langsung atau tidak langsung, atas kelangsungan usaha, karena gesekan dengan komunitas sekitar (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=199531&kat_id=152,30 Mei 2005, tanggal akses 21 April 2007).

PT Krakatau Steel merupakan salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya CSR. Dalam payung CSR (*Community Development*) PT KS menjalankan aktifitas sosialnya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat. Dalam kaitannya dengan pengembangan masyarakat (*community development*), visi yang dicanangkan adalah menjadi unit yang handal dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun misi yang diemban adalah mendukung pencapaian visi perusahaan melalui pembinaan usaha kecil/koperasi dan pengembangan masyarakat sekitar sehingga tercipta kesejahteraan bersama antara perusahaan dan masyarakat. Program *Community Development* yang dijalankan oleh PT KS adalah Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ini dijalankan oleh PT KS dalam rangka melaksanakan program pemerintah sesuai dengan Kepmen No. Kep- 236/MBU/ tahun 2003. Dari beberapa program CSR yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel telah menghasilkan sebuah penghargaan “Anugrah Investasi Sosial” dari Menteri Sosial Bachtiar Chamsyah. Pemberian anugerah tersebut sehubungan dengan perhatian PT Krakatau Steel terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan CSR khususnya dalam meningkatkan usaha kelompok kecil masyarakat Cilegon dan Banten penghargaan ini diberikan pada tanggal 27 April 2006 di Ballroom Hotel Four Seasons Jakarta (<http://www.krakatau-it.co.id/ksg>).

CSR tercermin pada kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satu perwujudannya adalah melalui program sosial dan lingkungan.

yang dilaksanakan oleh perusahaan. Program sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan tentu tidak lepas dari peran Humas. Dalam implementasi CSR ini Humas mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. baik dalam konteks pembentukan citra perusahaan, maupun di semua bidang pembahasan boleh dikatakan Humas terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan Humas sebuah perusahaan, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan Humas, maka langkah-langkah dalam proses Humas pun mewarnai langkah-langkah CSR, tidak mengherankan jika CSR diimplementasikan ke dalam program Humas ini berarti Humas memiliki kewajiban menjalankan perannya secara maksimal dalam mencapai tujuan yang tentunya merupakan tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis perusahaan dengan masyarakat lokal tersebut.

Atas keberhasilan program CSR yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran Humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di PT Krakatau Steel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Peran Humas PT. Krakatau Steel dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Sebagai salah satu Perwujudan CSR terhadap Masyarakat Cilegon?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan Peran Humas PT Krakatau Steel dalam Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan/CSR
2. Faktor pendukung keberhasilan serta kendala Peran Humas PT Krakatau Steel dalam Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan/CSR

D. Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Bagi PT Krakatau Steel sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan peran Humas dalam PKBL
2. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi kepada pihak-pihak terkait, khususnya dapat menjadi kajian bagi ilmu komunikasi mengenai peran Humas dalam CSR

E. Kerangka Teori

1. Humas dalam *Corporate Social Responsibility*

1.1. Definisi Humas

Profesi Humas dewasa ini berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari hampir semua organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun non komersial memiliki divisi Humas dan pada dasarnya, Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Divisi Humas yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan dimaksudkan untuk membantu perusahaan atau organisasi tersebut guna menjalin hubungan dengan publiknya. Dapat dikatakan bahwa Humas merupakan “juru bicara” yang mewakili perusahaan atau organisasi baik itu berbicara dengan publik di dalam organisasi (*publik internal*) maupun publik di luar organisasi (*publik eksternal*), biasanya hal ini berkaitan dengan pemberian informasi mengenai setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Humas juga dapat di sebut sebagai jembatan yang menghubungkan antara organisasi dengan publiknya dan masih banyak pendapat yang lain lagi.

Terdapat banyak sekali pengertian tentang Humas dan pengertian tersebut berbeda satu dengan yang lain, hal ini dikarenakan pemahaman setiap orang tentang Humas tidak sama dan mereka tidak hanya berpatokan pada satu definisi saja, banyak sekali definisi tentang Humas. I. G. Ngurah Putra pun memiliki pendapat yang sama akan hal ini, bahwa ada banyak definisi Humas yang telah diungkapkan oleh berbagai

kalangan baik itu praktisi, para penulis buku teks maupun sejumlah organisasi praktisi Humas di berbagai belahan dunia. Bahkan jika semua definisi Humas yang sudah ada saat ini dikumpulkan menjadi satu mungkin jumlahnya mencapai 1000-an definisi (Putra, 1999: 1). Meskipun demikian banyak dari definisi-definisi tersebut yang memiliki banyak persamaan hanya cara mengungkapkannya saja yang berbeda.

Menurut A.W Wijaya, Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian untuk memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan (Wijaya, 1986: 65). Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh (*British*) *institute of Public Relations (IPR)*, Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Jefkins, 2003: 9). Dari pengertian tersebut Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Dan maksud dari tujuan utama Humas adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian yakni untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya

Humas merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, di mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan kebijaksanaan organisasi guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendy, 2001: 134).

Sedangkan Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006: 6). Humas selalu berhubungan dengan manajemen keduanya saling terkait satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan fungsi Humas melekat pada proses manajemen dan peran Humas dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan selain itu membantu menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan melalui kegiatan komunikasinya. Humas tidak satu arah arus informasi, ia memiliki dua fungsi peran juga. Humas dapat membantu membentuk organisasi dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat dan menerangkan serta memberi nasihat tentang suatu tindakan yang bersangkutan. Dalam peranannya ini

Humas benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi yang melindungi dan memperkenalkannya.

Dari semua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Humas merupakan fungsi terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perlu diketahui bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk “disukai oleh” publiknya menyangkut soal hubungan yang harmonis. Maka dari itu Profesor Melvin Sharpe menggunakan istilah komunikasi yang “harmonis” dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Profesor Sharpe dalam Rhendal Khasali (1994:9), ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis, yaitu:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah ketegangan dan untuk membangun hubungan

5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*.

1.2. Fungsi Humas

Konsep CSR yang saat ini sudah banyak diterapkan oleh setiap perusahaan baik bisnis maupun non bisnis, muncul sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan cara pandang organisasi terhadap dirinya sendiri dimana perusahaan mulai menyadari pentingnya peranan masyarakat sekitar bagi keberadaan perusahaan. Begitu pun dengan masyarakat yang menuntut perusahaan atau organisasi untuk lebih bertanggung jawab secara sosial selain bertanggung jawab untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

CSR dan hubungan komunitas merupakan tanggung jawab manajemen. Pelaksanaannya diwujudkan dalam setiap kebijakan dan tindakan perusahaan, yang diwujudkan dalam tindakan Humas. Dikatakan Sam Black : *"this concern for management but its likely and desirable that the lead will be taken by public relations* (Sam Black, 1994). Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan Humas suatu perusahaan. Perusahaan, dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan jika menggunakan fungsi-fungsi Humas secara baik. Ini berarti Humas dipelukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab

Fungsi Humas dalam kaitannya dengan CSR ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan-hubungan dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi dalam rangka mencermati isu-isu, perhatian, dan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan dan sebaliknya menyampaikan kepada publik apa yang menjadi keinginan dan kebijakan perusahaan.

Rachmadi menyatakan Humas memiliki fungsi utama yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi (Rachmadi, 1992: 21). Humas mengupayakan bagaimana perusahaan “disukai” oleh publiknya dengan adanya hubungan harmonis tersebut. Humas harus senantiasa menjalin hubungan dengan pihak luar, mengupayakan tumbuhnya sikap dan pandangan positif publik terhadap organisasi atau perusahaan akan setiap kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Kemudian membina dan memelihara citra positif yang telah terbentuk tersebut seraya tetap mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang dapat menimbulkan kerugian.

Dapat dikatakan bahwa Humas menjadi ujung tombak perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan publik demi memenuhi tuntutan jajak sosial masyarakat. Untuk ini menuntut manajemen

perusahaan untuk melayani kepentingan berbagai macam kelompok publik. Manajemen harus mewujudkannya ke dalam suatu keputusan kebijaksanaan perusahaan yang mencerminkan kepentingan publik perusahaan.

Cutlip dan Allen Center, menerangkan fungsi Humas adalah:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh organisasi.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijakan dan operasionalisasi organisasi (Effendy, 1992: 17).

Humas merupakan bagian perusahaan yang tidak akan dapat bekerja sendiri melainkan selalu terkait dengan kebijaksanaan perusahaan. Hubungan antara Humas dengan manajemen selalu mengikat satu dengan yang lain dan menimbulkan konsekuensi bagi masing-masing bagian. Akan menjadi hal yang mustahil jika aktivitas Humas dijauhkan dari aktivitas manajemen. Dikarenakan Humas adalah bagian dari manajemen dan Humas senantiasa berhubungan dengan publik (dimana terjadi proses komunikasi) tidaklah aneh apabila Humas menjalankan fungsinya

sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Cutlip, Center dan Broom seperti yang dikutip oleh Ngurah Putra menerangkan Humas sebagai fungsi manajemen dan Humas sebagai fungsi komunikasi. Humas sebagai fungsi manajemen sangat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti Humas harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat. Sedangkan Humas sebagai fungsi komunikasi dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya (Putra, 1999: 8-9).

Fungsi Humas melekat pada proses manajemen, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan karena perannya mempengaruhi kebijakan perusahaan. Keberadaan Humas sebagai kegiatan komunikasi dalam organisasi justru menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rosady Ruslan menyatakan fungsi Humas dalam manajemen sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama

- c. Menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya, menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik sebaik mungkin dan membantu advis (nasihat) kepada pemimpin organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.
- e. Bersikap bahwa tujuan dari sasaran itu dalam pengertian bukan untuk memperoleh keuntungan dari masyarakat tetapi terampil dalam memadukan keuntungan dengan motifasi tanggung jawab sosialnya.
- f. Bersikap atau berkemampuan untuk mendengar dan bukan *hear* mengenai aspirasi di dalam masyarakat.
- g. Bersikap dan terampil dalam menerjemahkan dan mengoperasionalkan (aktif) kebijakan-kabijakan perusahaan dalam arti sempit dan mengkaitkan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam arti luas (Ruslan,1994: 43-44).

1.3. Peran Humas

Dalam menjalankan perusahaan, tidak bisa terlepas dari peranan seluruh elemen perusahaan termasuk Humas. Dalam kamus ilmu-ilmu sosial peran didefinisikan sebagai serangkaian hak dan kewajiban dengan cirri-ciri lebih lanjut yang bergerak dibalik tuntutan jabatan (Reading, 1996:360). Dalam rangka mendukung proses perubahan yang tengah dilakukan, Humas memiliki peranan dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan *goodwill*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang dilakukan.

Mengacu pada pendapat Gruning dan Hunt, serta Dozier (Putra, 1999:6-15) bahwa peran Humas dikategorikan ke dalam dua peranan yaitu sebagai peran manajerial (*public relations manager* atau *communications manager role*) dan peran teknisi (*public relations technician* atau *communications technician role*). Hal yang mendasar yang membedakan kedua peran ini adalah keterlibatan praktisi Humas dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajer terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ada dua hal yang perlu diperhatikan ketika praktisi Humas menjalankan peranan manajerial yaitu:

1. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategis.
2. Mereka mengelola bagian Humas tanpa campur tangan bagian lain dan tanggung jawab secara penuh terhadap programnya.

Secara ideal, kedua pedoman itu harus ada dalam praktek Humas pada sebuah perusahaan, jika kedua peran ini dapat dilaksanakan oleh Humas maka kinerja Humas akan berjalan lebih maksimal karena Humas dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara lebih baik, namun demikian, dalam banyak organisasi praktisi Humas hanya menjalankan peran teknisi sebab apa yang mereka jalankan sudah ditentukan oleh bagian lain dalam organisasi (Putra, 1995:15). Hal ini juga dipengaruhi oleh posisi struktural

Humas dalam perusahaan, kedua peran ini akan dapat dijalankan oleh Humas, jika posisi Humas menempati kedudukan yang strategis yang dekat dengan top manajemen, sedangkan sebagian besar perusahaan saat ini menempatkan Humas pada posisi kurang strategis sebagai sebuah sub divisi.

Senada dengan hal tersebut, Black dan Charpe (1994:8) berpendapat bahwa kedudukan Humas dalam organisasi akan membawa pengaruh pada Humas tersebut dijalankan menurut peran dan fungsinya di dalam organisasi. Jika Humas ditempatkan di antara manajemen puncak sehingga ia merupakan bagian koalisi dominan dalam perusahaan, maka Humas akan mampu menjalankan peran dan fungsinya secara maksimal. Sedangkan jika Humas hanya ditempatkan sebagai sub department yang lain maka ia tidak dapat menjalankan fungsinya secara maksimal pula. Untuk kondisi perusahaan yang menempatkan fungsi Humas sebagai *corporate public relations* (CPR), Haris dalam (Kasali, 194:14) menambahkan bahwa untuk menjalankan fungsinya sebagai *corporate* Humas, Humas harus menempati posisi yang strategis, bahkan jika perlu berada pada posisi langsung di bawah direktur utama. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena CPR mempunyai tugas yang sangat sensitive yakni menjaga kepuasan *stakeholders*. Termasuk pemegang saham dan pemerintah. Lebih jauh lagi CPR bertanggung jawab terhadap pencegahan

pekerjaan ini membutuhkan pendekatan CPR dan pemimpin puncak dan memerlukan dukungan penuh dari pimpinan puncak.

Cutlip, Center dan Broom (2006:45-47), menambahkan konsep mengenai peranan Humas yang dikategorikan ke dalam empat kategori, yaitu :

1. *The expert prescriber* dimana praktisi Humas yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah Humas yang dihadapi oleh organisasi. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi Humas akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah Humas akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *public relations* yang dihadapi.
2. *Problem solving process facilitators*, dimana praktisi Humas membantu kerja manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah Humas secara sistematik dan rasional.
3. *The communications facilitators*, dimana praktisi Humas memiliki peranan sebagai mediator informasi antara organisasi dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga karyawan dapat 'mendengar' apa yang diharapkan manajemen.
4. *The communications technician*, Humas hanya berperan untuk menyediakan layanan teknis komunikasi, teknis komunikasi,

ditentukan oleh orang lain atau pihak lain organisasi. Dalam peran ini, praktisi Humas juga sering disebut sebagai *journalist in residence*.

Peran *the expert prescriber, communications facilitators, problem solving process facilitators* dapat dikategorikan sebagai sebagai peran manajerial sedangkan peran *the communications technician* dikategorikan sebagai peran teknis. Sehingga kemudian Dozier juga mengkategorikan peran Humas menjadi dua, yakni peran manajerial (*public relations manager* atau *communications manager role*) dan peran *teknisi (public relations technician* atau *communications technician role*).

Untuk menjelaskan peran sebuah Humas yang dikemukakan oleh Putra (1996:6-7) mengutip pendapat dari Grunig & Hunt untuk lebih memperjelas pemahaman tentang peranan Humas, yaitu :

a. *The Press Agency/Publicity Model*

Inti dari model ini adalah bahwa proses komunikasi digunakan sebagai alat propaganda. Prosesnya bersifat satu arah, informasi yang disampaikan tidak selalu benar dan tujuan untuk menyakinkan komunikan atas ide-ide baru atau penawaran yang disampaikan. Menurut Dozier dalam Putra (1995:15), ketika sebuah organisasi mempraktekan model ini, maka yang dibutuhkan tidak lebih dari sekedar teknisi Humas biasanya disingkirkan dari perencanaan strategi komunikasi dan dari proses solusi masalah. Teknisi biasanya dicari untuk mengimplementasikan komunikasi keluar sesudah keputusan diambil pihak lain. Dengan demikian proses komunikasi yang

berlangsung berjalan secara satu arah sehingga *feedback* dari publik bukanlah suatu yang penting, karena tujuan utamanya adalah memperoleh publisitas, dan bahkan Humas yang menggunakan model ini terkadang tidak menghiraukan kebenaran akan informasi yang disampaikan. Model ini tidak akan berhasil jika tujuan yang ingin dicapai adalah hubungan jangka panjang yang harmonis dengan publiknya. Namun model ini akan efektif jika tujuan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang yang berorientasi pada publisitas perusahaan.

b. *The public Informations Model*

Dalam model ini, praktisi humas lebih mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan. Tujuan komunikasi pada model ini bukan untuk membujuk atau mempengaruhi komunikan, tetapi pada penyampaian sebuah berita (informasi). Praktisi yang menjalankan model ini disebut *journalist in residence* karena ia membuat *press release* sesering mungkin. Humas yang menjalankan model ini juga tidak mempertimbangkan *feedback* dari publik karena proses komunikasi masih berjalan satu arah. Model ini tentunya tidak mau membuat Humas menjadi cepat tanggap terhadap lingkungan diluar organisasi karena Humas tidak melakukan penelitian terhadap publik karena yang lebih diutamakan adalah kepentingan organisasi.

c. *The Two-Way Asymetrical Model*

Komunikasi dua arah merupakan elemen terpenting dalam model ini. Umpan balik (*feedback*) dari komunikan dianggap penting, hal ini tampak pada penggunaan hasil riset untuk mengembangkan pesan yang disampaikan. Model ini mempertimbangkan apa yang menjadi pendapat publik untuk kemudian digunakan sebagai landasan dalam melakukan komunikasi pada publik, sehingga proses komunikasi akan berjalan lebih efektif karena perusahaan telah memperoleh informasi mengenai karakteristik publik yang dihadapi melalui riset yang telah dilakukan. Walaupun demikian, model ini dianggap lebih mementingkan pembelaan organisasi ketimbang mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian problem yang muncul. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan melalui bujukan-bujukannya.

d. *The Two-Way Symmetrical Model*

Kekuatan yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan adalah sama dan arus komunikasi yang terjadi bersifat resiprokal. Melalui sebuah proses pertukaran informasi, organisasi dengan publiknya berusaha untuk mendapatkan kata sepakat yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Di sini ada keseimbangan antara informasi dan harapan yang ada, tidak seperti ketiga model lainnya. Model ini merupakan model yang ideal, sebaliknya diterapkan oleh Humas. Fungsi Humas sebagai mediator antara perusahaan dengan publiknya dapat berjalan secara

lebih optimal karena Humas berusaha memenuhi kepentingan kedua belah pihak yang merasa kepentingannya terabaikan.

Lebih lanjut Grunig dan Hunt menjelaskan bahwa pada perusahaan yang menerapkan model *press agentry* dan *public informations*, para praktisi *public relations* perusahaan tersebut biasanya menjalankan peran-peran mereka lebih pada peran teknisi komunikasi. Sedangkan pada perusahaan yang menerapkan model *two way asymmetrical* dan *two way symmetrical*, pada praktisi Humas lebih cenderung memerankan peran sebagai manajer komunikasi.

1.4. External Public Relations

Jika kita melihat definisi-definisi tentang Humas yang telah diungkapkan dalam pembahasan mengenai definisi Humas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari Humas adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Dan untuk mencapai tujuan itu kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam dan ke luar. Kegiatan ke dalam di sebut *internal public relations* dan kegiatan ke luar di sebut *external public relations*.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan Humas yang sifatnya keluar. Oleh sebab itu tanggung jawab sosial perusahaan termasuk ke dalam *external public relations*. Yang di maksud dengan *external public relations* adalah segenap kegiatan humas yang

konsumenten, pemerintah dan lain sebagainya dan bukan kalangan dalam perusahaan (Anggoro, 2002: 130). Salah satu tujuan *dari external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan atau organisasi sehingga terbentuk opini publik yang menyenangkan bagi organisasi tersebut. Jadi praktisi Humas harus mampu membina hubungan baik dengan publik di luar organisasi selain menjaga hubungan dengan publik internal dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjang terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Dengan adanya fungsi dari kegiatan Humas yang berbentuk eksternal, maka Humas secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat dan pandangan publik di luar instansi/perusahaan dan sekaligus mempengaruhi publik tersebut untuk mendukung kebijaksanaan dan program yang dilakukan perusahaan. Aktivitas atau kegiatan *external public relations* ini juga turut menentukan keberhasilan dari eksistensi dari suatu lembaga/organisasi.

Menjalin hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan bagi suatu perusahaan, karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit. Hal ini berkaitan dengan usaha-usaha perusahaan untuk: *satu*, memperluas langganan. *Dua*, memperkenalkan produksi. *Tiga*, mencari modal dan hubungan. *Empat*, memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang

cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya. *Lima*, memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang dihadapi dan lain-lain (Abdurachman, 2001: 38).

Adapun hubungan yang harus selalu dibina dan dipelihara dengan publik eksternal ini antara lain adalah hubungan dengan:

1. *Press relations*: mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dalam arti yang luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi dan dengan pers itu sendiri. Hal ini berperan untuk memperlancar publikasi dan mencapai publik yang tersebar di wilayah yang sangat luas.
2. *Government relations*: mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah, termasuk lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan.
3. *Community relations*: mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat termasuk dengan kelompok-kelompok yang ada di masyarakat.
4. *Supplier relations*: mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemborong, kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. *Customer relations*: mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan (Widjaja, 1986: 74-75).

Dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal, *external public relations* harus mengadakan komunikasi secara efektif yang bersifat informatif dan persuasif. Informatif, Humas harus memberikan informasi-informasi yang lengkap tentang setiap kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan kepada publik eksternal tanpa mengurangi atau menambah informasi tersebut artinya informasi harus disampaikan dengan jujur. Sedangkan komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi yang lebih bersifat psikologis, karena tujuannya adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Effendy, 1986: 22).

Untuk membina hubungan baik dengan publik eksternal, *external public relations* tentu akan membutuhkan adanya komunikasi di dalamnya. Adapun komunikasi dengan publik eksternal ini dapat diselenggarakan dengan antara lain dengan (Abdurrachman, 2001: 40-44)

1. *Personal contact*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap individu-individu yang berhubungan dengan organisasi. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah reaksi dari tiap individu dalam masyarakat terhadap para pegawai dan karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan tugas dan kewajibannya. Para pegawai/karyawan yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersedia untuk mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan oleh publik baik mengenai program ataupun dalam hal melayani

2. *Press release*

Hal ini digunakan untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai kebijaksanaan, hasil rapat, kejadian-kejadian atau hal-hal lainnya yang berhubungan dengan kegiatan organisasi.

3. *Press relations*

Dalam Humas penting sekali bagi seorang *public relations officer* (*PRO*) untuk berkomunikasi dan mempunyai hubungan baik dengan pimpinan-pimpinan dari media massa. Hal ini bisa membawa dampak positif bagi organisasi dalam pemberitaan yang akan dilakukan oleh media massa.

4. *Press Conference dan press briefings*

Diselenggarakan jika ada peristiwa-peristiwa penting dalam organisasi, bisa datang dari inisiatif organisasi sendiri atau permintaan dari pers yang menganggap penting peristiwa ataupun kebijaksanaan yang diambil oleh organisasi.

5. *Publicity*

Memberitakan hal-hal yang ada dalam organisasi mengenai program atau rencana yang akan dilakukan yang ditulis dalam surat kabar, majalah atau melalui radio dan televisi dengan penuh "*human interest*" dan menarik perhatian publik.

6. *Radio dan televisi*

Radio dan televisi merupakan saluran penyampaian informasi dan komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau publik yang luas

dan menarik perhatian publik. Lewat media ini organisasi dapat menyampaikan program dan kebijaksanaan yang dilakukannya.

7. Media komunikasi dan informasi lainnya

Selain menggunakan media di atas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarluaskan informasi dan menjalin hubungan dengan publik. Di antaranya dengan menggunakan media komunikasi tradisional yang ada di daerah tersebut, melakukan kunjungan-kunjungan, sambutan-sambutan, penyuluhan dan lain sebagainya. Untuk menggunakan media-media di atas tidak lepas harus memikirkan tentang efektivitasnya. Oleh karena itu pejabat humas (PRO) mengetahui media komunikasi tadi sehingga dapat memilih mana yang paling tepat untuk masyarakat setempat.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa perencanaan media dan media massa dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik eksternal serta masyarakat sekitar memegang peranan yang penting dalam mensukseskan peran Humas, lebih-lebih jika dilihat populasi jangkauan hubungan masyarakat yang sangat luas dan banyak jumlahnya. Setiap media mempunyai keunggulan dan kekurangan masing-masing, karena itu Humas harus menggunakan media tersebut secara terpadu dan saling melengkapi, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat, komunikasi dan hubungan yang dibangun dapat terlaksana dengan baik dan mendapat sambutan dan partisipasi dari publik

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Konsep CSR muncul sejalan dengan munculnya hubungan dengan komunitas. Keduanya menjadi perhatian utama berkenaan dengan tumbuhnya perhatian atas permasalahan lingkungan hidup, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan. Penerapan CSR bukanlah hanya sekedar sebuah basa-basi atau akal-akalan untuk meraih simpati publik, karena saat ini perusahaan dengan pelaksanaan dan tata laksana yang baik menyadari betul akan hal ini. Setidaknya ditataran global tanggung jawab sosial perusahaan diterapkan untuk menjawab keraguan di mata publik lantaran sejumlah perusahaan besar baik di Indonesia maupun di dunia melakukan tindakan tidak etis yang merugikan masyarakat seperti misalnya Lapindo Brantas, Newmont Minahasa, Ebron dan masih banyak yang lain.

Keraguan atau ketidakpercayaan publik terhadap perusahaan-perusahaan tersebut dibenarkan oleh sejumlah penelitian dan temuan antara lain dari *World Economic Forum* yang menemukan bahwa 52 % konsumen di dunia sudah tidak lagi percaya pada perusahaan-perusahaan besar. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh *Booth-Haris Trust Monitor* di tahun 2001 terungkap bahwa mayoritas konsumen akan menghentikan pemakaian suatu produk yang mempunyai citra buruk atau produk yang memperoleh liputan pers yang negatif. Demikian juga hasil penelusuran James Hoopes, *professor of business ethics* dari Babson

College, Massachussets, sejak akhir abad ke-18 sudah muncul kebencian publik terhadap perusahaan yang mempunyai kekuasaan yang terlalu besar seperti halnya *First Bank of United States* di tahun 1791, maupun *Standart Oil* yang didirikan oleh John D Rockefeller di tahun 1870-an (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0602/12/Buku/2424891.htm>, 12 Februari 2006, tanggal akses 30Mei 2007).

Saat ini setiap perusahaan di berbagai belahan dunia di minta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya dan tidak semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas pada khususnya. Hal ini dipertegas oleh pertemuan antar korporat dunia di Trinidad pada ISO/COPOLCO (*ISO Committee on Consumer Policy*) workshop 2002 di Port of Spain dalam pokok bahasan '*Corporate Social Responsibility- Concepts and Solutions*', menegaskan kewajiban korporat yang tergabung dalam ISO untuk mensejahterakan komunitas di sekitar wilayah usaha (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/12006/0901.htm>, tanggal akses 30 Mei 2007).

Lantas apa itu CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan? Sampai saat ini belum ada pengertian tunggal tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Definisi CSR menurut Natufe dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Bussiness Council for Sustainable Development*) menyebut CSR sebagai "komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk

berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantra, 2004: 49).

Dalam gagasan CSR, perusahaan tidak lagi di hadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *singel bottom line* yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja tetapi juga tanggung jawab perusahaan harus berpijak kepada *triple bottom line* dimana selain kondisi keuangan, perusahaan juga harus bertanggung jawab kepada sosial dan lingkungannya. Sejak awal perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat begitu juga sebaliknya masyarakat adalah bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan. Untuk itu diperlukan keharmonisan dan keselarasan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar agar saling menguntungkan. Perusahaan akan kesulitan jika masih menggunakan paradigma lama yaitu mengejar keuntungan setinggi-tingginya tanpa mempedulikan kondisi masyarakat sekitar.

Stephen P. Robins dan Mary Coulter (Robins dan Coulter, 1999:135) mendefenisikan CSR sebagai suatu kewajiban diluar dari tanggung jawab yang diminta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka Robins dan Coulter memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan

1). Pandangan Klasik

CSR merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan/laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan atau mengurangi laba. Pandangan ini berdasar pada adanya suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*financial*), dan jika ada tindakan sosial yang dapat merugikan laba, maka kerugian harus dibebankan kembali kepada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi tindakan tersebut, harus menyerahkan penyelesaian masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga sosial politik yang ada. Pandangan klasik ini di dukung oleh ahli ekonomi Milton Friedman di mana ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manajer adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham dan hanya mempunyai satu keprihatinan yaitu pendapatan finansial.

2). Pandangan Sosial Ekonomi

Pandangan ini berawal dari asumsi bahwasanya perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri dan hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, namun juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas. Dikatakan bahwa memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Dan prioritas utamanya adalah memelihara kelangsungan hidupnya. Ini berarti tanggung jawab

sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencangkup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep CSR tidak hanya merujuk pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, tetapi merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholdernya*. Yang termasuk *stakeholders* perusahaan adalah masyarakat (komunitas), pelanggan atau *customers*, pegawai, pemilik, investor dan lingkungan. Hal ini sesuai dengan definisi tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan oleh Griffin dan Ebert (Griffin & Ebert, 1996: 123), menurut mereka CSR adalah usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap *pertama*: lingkungan, dimana perusahaan turut menjaga sumber daya alam demi kepentingan masyarakat luas, yang meliputi penanggulangan alam atas pembuangan limbah beracun, sistem daur ulang dan keikutsertaan dalam lembaga lingkungan hidup, *kedua*: komitmen terhadap konsumen dimana perusahaan bertanggung jawab kepada hak-hak konsumen yang dapat ditelusuri melalui peningkatan konsumerisme (aktifitas sosial yang ditunjukan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam persetujuan atau jual beli). *Ketiga*: Komitmen terhadap karyawan dimana perusahaan memperlakukan karyawan sebagai seorang manusia yang berarti menghargai perilaku mereka sebagai individu yang bertanggung jawab etis, dan *keempat*: komitmen perusahaan terhadap penanam modal/investor dimana perusahaan bertanggung jawab untuk

menjaga kelangsungan sumber daya keuangan perusahaan, yaitu untuk menghindari hal-hal antara lain finansial yang tidak sesuai, cek kosong, penyimpangan laporan keuangan dan lain-lain.

CSR menurut Sam Black, selalu terkait dengan lingkungan dan permasalahan yang terjadi. Yang menjadi fokus dari CSR adalah bagaimana perusahaan dapat melindungi lingkungan dari kerusakan dengan tidak mengenyampingkan eksistensi perusahaan sebagai bagian dari dunia profesional (bisnis). Perwujudan dari tanggung jawab sosial ini berupa kerjasama antara pemerintah, perusahaan dan individu. Dikatakannya: *Protection of the environment is, of course, the joint responsibility of goverment, companies, and individuals* (Sam Black, 1994: 103). Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat bagi perusahaan, tanggung jawab ini terkait kepada pembentukan citra positif dimata masyarakat. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul kepermukaan terhadap perusahaan yang di anggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya selain itu Hess dan Siciliano berpendapat bahwa tanggung jawab sosial dan tanggap sosial lebih dari sekedar memenuhi standar ekonomi dan hukum.

Ada dua hal yang terkait dengan definisi CSR itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Yosal Irianta, 2004: 50). Dengan mengacu kepada *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa, Yosol Irianta membagi CSR ke dalam dua dimensi yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal itu mencakup (a) manajemen sumber daya manusia, (b) kesehatan dan keselamatan kerja, (c) beradaptasi dengan perubahan, (d) manajemen lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup (a) komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen, (b) hak-hak asasi manusia, dan (c) kepedulian pada lingkungan hidup global (Irianta, 2004: 51).

Dari pandangan-pandangan yang dikemukakan tersebut di atas tampak bahwa saat ini perusahaan atau organisasi harus siap bertanggung jawab bukan hanya kepada pemegang saham melainkan juga pada masyarakat dan tidak hanya menganggap bahwa perusahaan cukup hanya memperbesar laba semata, perusahaan atau organisasi yang juga merupakan warga negara maka dari itu harus turut membantu memperbaiki kehidupan warga negara biasa dan harus diingat pula bahwa perusahaan dalam aktifitasnya menciptakan banyak masalah dengan program-program sosial yang keluar dari kebijakan perusahaan dirancang untuk menghilangkan masalah tersebut.

Sudah sepantasnya jika perusahaan menjalankan tanggung jawab

socialnya melalui program-program sosial, hal ini terkait dengan semakin

terbukanya wawasan dan kesadaran perusahaan akan pentingnya tanggung jawab kepada masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan bagaimana pun masyarakat memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan selain keuntungan materi yang diraih oleh perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Jeffkins jika masyarakat itu diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan tetapi jika mereka tidak dipedulikan maka akan menjadi lawan.

3. Implikasi konsep *Corporate Social Responsibility* pada Kegiatan *Community Relations*

Konsep CSR yang saat ini telah diterapkan di banyak perusahaan, ada karena telah terjadi perubahan paradigma organisasi. Saat ini perusahaan atau organisasi menerapkan teori organisasi modern dan tidak lagi menggunakan paradigma lama, yakni perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan lingkungan sosialnya. Yang ada, saat ini perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan meterial yang akan diperoleh perusahaan tetapi lebih dari itu perusahaan berusaha untuk bisa dekat dengan lingkungan atau publik di luar organisasi karena hal itu dirasa akan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan.

CSR diimplementasikan kepada masyarakat melalui program-program *community relations*. Yosai irianta dalam buku *community relations* mengatakan:

“Dalam kontes *public relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*.”

Bisa juga dinyatakan *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *community relations*. Setidaknya ada tiga bidang yang selalu menjadi perhatian bagi organisasi bisnis di Indonesia dalam program *community relations* yakni pendidikan, kesehatan dan seni budaya.” (Irianta, 2004:47)

Menurut Gregory (2003:52) *community relations* adalah:

“a series of mutually beneficial bussiness partnership with one or more stakeholders, which enchane the company’s reputation as a good corporate citizen”.

Dimana dalam pengertian di atas, dijelaskan bahwa *community relations* merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bisnis (perusahaan) dengan satu atau lebih *stakeholders* (pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan), di mana hubungan tersebut dapat menguatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang baik, peduli pada isu sosial dan etis terhadap masyarakat yang ada di sekitarnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald kasali, *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan eksternal Humas, yang harus dilakukan sehingga tercapai hubungan yang baik antara perusahaan yang diwakilinya dengan komunitas (Khasali, 1994:12). Lebih lanjut, menurut Yosol Irianta terdapat dua pendekatan di dalam pelaksanaan *community relations* (Irianta, 2004:79):

“Pertama, dalam konsep Humas yang lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses Humas. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi

Kedua, memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang berdiam diri di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai suatu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan mencapai kemaslahatan bersama.”

Kegiatan *community relations* mengharuskan perusahaan untuk berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang dihadapi oleh komunitas yang ada disekitar perusahaan. Melalui pendekatan *community relations*, perusahaan bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dan yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *community relations* adalah bagaimana program tersebut memberikan manfaat bagi komunitas dan perusahaan sejalan dengan prinsip *community relations* yakni kemaslahatan bersama (*mutual benefit*) bagi ke dua belah pihak.

4. Komunitas dalam *Corporate Social Responsibility*

Jika kita berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan kita juga berbicara tentang komunitas. Karena yang menjadi sasaran dari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan adalah komunitas di sekitar lingkungan perusahaan. Komunitas merupakan salah satu publik yang memiliki pengaruh besar terhadap keberadaan suatu organisasi jika

Menurut Rhenald Khasali komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan atau disekitar aset tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi Humas, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik (Khasali, 1994: 127). Hubungan timbal balik disini bukanlah berarti bahwa komunitas adalah orang-orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas. lebih jauh komunitas adalah suatu organisme sosial yang saling berinteraksi.

Sedangkan definisi komunitas menurut Moore adalah sekelompok individu yang hidup di tempat yang sama, berpemerintah sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Dimana orang-orang yang hidup dalam komunitas yang sama pasti memiliki ketergantungan satu dengan lainnya (Moore, 1987: 65). Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya membuat mereka saling bergantung satu sama lain. Komunitas tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut karena bagaimanapun keberadaan suatu organisasi bisnis di tengah-tengah komunitas secara otomatis memberikan keuntungan yang tidak sedikit bagi komunitas misalnya lapangan pekerjaan, sehingga warga memiliki pekerjaan tetap dengan gaji yang layak dan tentu saja hal ini memberikan keuntungan finansial yang tidak sedikit. Begitupun dengan organisasi atau perusahaan bisnis dapat hidup dengan ijin dan dukungan dari masyarakat,

masyarakat memiliki peran yang besar bagi organisasi yaitu menyediakan tenaga kerja yang terampil, personal manajer dan modal investasi (diperoleh dari penggunaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut). Oleh karena itu menjalin hubungan yang harmonis antara komunitas dan perusahaan perlu dilakukan karena pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang tidak sedikit.

Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan komunitas tentunya akan memberikan ekspektasi-ekspektasi tertentu kedua belah pihak. Citra dan dukungan adalah dua hal umum yang diharapkan didapat oleh perusahaan dari komunitasnya. Sedangkan ekspektasi komunitas terhadap perusahaan diungkapkan Marston dalam konsep berikut (Khasali, 1994: 139):

1. Pendapatan (*income*). Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang melalui gaji dan upah karyawan, melalui pembelian dan pemasok lokal atau melalui pembayaran pajak.
2. Penampilan (*Appearance*). Komunitas mengharapkan agar perusahaan membangun gedung yang enak dipandang, dan bahkan dapat dijadikan simbol kota.
3. Partisipasi. Hadirnya perusahaan disuatu lokasi menimbulkan interaksi antar perusahaan dengan masyarakatnya. Dalam kegiatan masyarakat perusahaan bisa berbagi fasilitas seperti sekolah, taman bermain, tempat peribadatan, tempat parkir, sarana olahraga dan sebagainya.

Sejauh ini nilai-nilai individu pada menajerlah yang menentukan, belum pada tingkat kebijakan korporat.

4. Stabilitas. Kegiatan bisnis yang terlalu agresif sering menimbulkan hal yang tidak diharapkan, misalnya PHK dan likuidasi. Masyarakat menginginkan adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil.
5. Kebanggaan (*Pride*). Banyak tempat di dunia apakah itu negara, kota besar atau kota kecil yang dikenal sebagai tempat asal perusahaan menyebut nama barang-barang buatan Fuji, Honda, Sony atau Komatsu, orang akan segera ingat Jepang. Semua hal tersebut diciptakan para pendirinya agar perusahaan-perusahaan itu mampu menjadi kebanggaan komunitas asalnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan 'how' atau 'why', khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1996: 1).

Tujuan penelitian studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari

suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988: 66). Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif. Dimana pada penelitian deskriptif, peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak ada mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1984:34).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Krakatau Steel Cilegon. Dengan mengkhususkan pada bagian Humas dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan yakni dari bulan Juli sampai dengan September 2007.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis nantinya mengumpulkan data-data menggunakan dua cara yaitu:

- Data primer: data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui cara wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, wawancara terstruktur yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan/*interview* guide. Dan kedua, wawancara tidak

terstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih formal. Adapun narasumber/informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pihak terkait antara lain yaitu pimpinan departemen PKBL, manajer Humas, mitra bina, maupun masyarakat di sekitar perusahaan.

- Data sekunder: yaitu data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan seperti penelitian-penelitian, makalah, artikel, journal, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data penelitian yang meliputi:
 - a. Dokumentasi: teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggali dan mencatat dokumen-dokumen dari instansi yang berhubungan dengan penelitian.
 - b. Kepustakaan: merupakan data sekunder yang berasal dari buku-buku yang berhubungan dengan kegiatan Humas dalam membina hubungan dengan masyarakat.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi di dalam subyek yang diteliti. Dalam menganalisa data-data yang ada peneliti menggunakan metode kualitatif. Penalaran yang dikemukakan dari teori-teori serta berdasarkan data-data yang diperoleh selanjutnya dideskripsikan dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

- Pengumpulan data

Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

- Reduksi

yaitu proses pemulihan dan pemusatan data yang relevan dengan masalah penelitian.

- Penyajian data

yaitu menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

- Kesimpulan

yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dan teori dengan berdasarkan data yang telah didapat