

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam sebuah buku mengenai lingkungan hidup berjudul '*Megadiversity*', yang dikarang oleh Russell A. Mittermeier, Presiden *Conservation International* (CI), tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki dua pertiga hingga seperempat kekayaan hayati dunia. Bersama-sama 17 negara lainnya, diantaranya Cina, Malaysia, Filipina, India, sejumlah negara di wilayah Amerika Selatan dan benua Afrika, Indonesia termasuk negara '*Megadiversity*', negara yang memiliki sedikitnya 1%-2% total flora dan fauna *endemic*, keragaman hayati, dan keragaman ekosistem dunia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sekitar 325.350 jenis flora dan fauna yang ada di wilayah Indonesia, mencakup serangga, jamur, bakteri, tanaman berbunga, tanaman obat-obatan, tanaman pangan, dan lain sebagainya. Ini belum termasuk kekayaan yang terdapat di dalam laut.¹

Sebagai salah satu negara berkembang dengan sumber daya alam yang sangat besar, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi sorotan dunia khususnya ketika berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam yang ada dalam usaha melaksanakan pembangunan. Dari sekian banyak sumber daya alam yang ada, Indonesia merupakan negara yang juga dapat dikatakan berhasil dalam membina sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena semakin

¹ "Keanekaragaman Hayati Indonesia: Hampa Bangsa-bumi Negeri". Femina. PT. Gaya Favorit

meningkatnya pendidikan serta pengetahuan akan gizi dan kesejahteraan rakyat, yang menuntut peningkatan penyediaan bahan pangan yang sangat besar. Agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, pemerintah melakukan segala cara guna memperbaiki kualitas tanaman di sektor tanaman pangan.

Salah satu cara untuk memperbaiki serta menjaga kualitas tanaman pangan tersebut adalah dengan penggunaan pupuk. Berbagai industri pupuk bermunculan guna memenuhi kebutuhan akan pasokan pupuk di seluruh wilayah Indonesia. Akibat dari banyaknya industri pupuk yang ada, masyarakat khususnya kaum petani juga menjadi lebih selektif di dalam memilih mana pupuk yang memang memiliki kualitas baik serta harga yang terjangkau bagi tanaman pangan mereka.

Keberhasilan suatu perusahaan industri pupuk dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal disekitarnya dapat menunjang keberadaan perusahaan tersebut, apalagi industri pupuk yang sebagian besar kegiatan yang dijalankannya berhubungan erat dengan lingkungan di tempat perusahaan tersebut berada, baik lingkungan yang bersifat fisik maupun lingkungan sosial.

Suatu perusahaan pupuk yang lingkup kerjanya berhubungan dengan sumber daya alam, pastilah membawa dampak, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut umumnya disebabkan oleh penggunaan teknologi dan bahan-bahan kimia selama proses operasional. Oleh sebab itu, peran *Public Relations* (PR) dalam menumbuhkan dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan, terutama pemerintah dan masyarakat lokal

menjadi hal mutlak untuk dilakukan guna menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan, baik yang bersifat *profit* maupun *nonprofit*.

Fungsi *public relations* dalam perusahaan pupuk ini, tidak hanya ditekankan pada fungsi promosi, tetapi PR disini juga bertugas untuk meraih simpati dan opini positif publik perusahaan. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan, dapat membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal tetapi juga publik eksternal. Oleh karena keberadaan PR dalam suatu perusahaan pupuk menjadi penting, maka perlu adanya praktisi PR yang handal dan profesional, serta paham dan mengerti situasi sosial yang akan dihadapinya.

Perusahaan pupuk merupakan salah satu industri yang rentan akan adanya pengaruh negatif akibat kerja yang dilakukannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengambil simpati dan pandai berkoordinasi dengan masyarakat lokal demi kelancaran jalannya produksi. Praktisi PR cenderung lebih mengerti hal yang terbaik bagi kedua belah pihak tanpa menimbulkan kerugian pada salah satunya. Dengan alasan tersebut, pihak manajemen harus mendengar pendapat dan saran dari praktisi PR dalam pengambilan sebuah kebijakan.

Praktisi PR industri pupuk urea disini, menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan melalui program hubungan komunitas yang dijalankan, yaitu berupaya untuk menciptakan pengenalan yang lebih dekat. Hal ini dilakukan

penentangan dari komunitas. Ini berarti, PR memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan perannya secara maksimal dan 'bersih' dalam mencapai tujuannya, dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan. Banyaknya manfaat dan adanya keharusan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitas inilah, maka setiap perusahaan yang berhubungan erat dengan lingkungan fisik dan sosial disekitarnya, harus terus berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan dengan komunitas.

Hal ini disadari pula oleh PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri), dan diwujudkan dalam sejumlah kebijakan perusahaan. Usaha memenuhi tanggung jawab sosial ini diwujudkan dalam program PR, yang diselaraskan dengan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Dari sejumlah program PR, "*Community Development*" (CD) merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh PT Pusri sebagai perwujudan tanggung jawab sosialnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, maka PT Pusri memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. PT Pusri menyadari bahwa tanggung jawabnya tak hanya terbatas pada ketersediaan pupuk di Indonesia dalam rangka menciptakan ketahanan pangan nasional. PT Pusri juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial sekitarnya. Itu sebabnya PT Pusri mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem di sekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, sedang harmoni

harmoni kedua belah pihak saling diuntungkan oleh adanya interaksi tadi

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, PT Pusri melakukan berbagai hal yang merupakan perwujudan tanggung jawab sosialnya. Hal-hal tersebut antara lain adalah: partisipasi aktif dalam kegiatan pembangunan setempat, seperti pembangunan jalan, penerangan, rumah ibadah dan lain-lain, meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan membangun fasilitas-fasilitas dan memberi berbagai layanan kesehatan yang eksklusif untuk karyawan, partisipasi aktif dalam program pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat, pembayaran restribusi pajak kepada daerah dan pusat, serta pelaksanaan program usaha kecil dan koperasi.

Kompleksitas publik beserta permasalahan lingkungan menuntut peran PR yang cukup banyak. Ini membawa dampak tidak semua tanggung jawab sosial diwujudkan ke dalam program PR, namun dapat pula diimplementasikan ke dalam program tertentu. Bahkan bisa jadi pelaksanaannya dilakukan oleh bagian lain dengan tidak mengesampingkan peran PR di dalamnya.

Pusri juga pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah yaitu "Upakarti" yang diterima pada tahun 1988 dan penghargaan "Satya Lencana Pembangunan" pada 12 Juli 1995, atas usahanya dalam membina dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar, khususnya yang diwujudkan dalam program *Community Development* tersebut. Keberhasilan serta penghargaan yang telah dicapai oleh PT Pusri ini, merupakan prestasi tersendiri, yang juga diakui oleh publik internal maupun eksternal perusahaan.

Dengan adanya program CD yang diberikan oleh PT Pusri kepada publik

internal perusahaan terutama masyarakat sekitar, mereka merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang istimewa dari PT Pusri. Hal ini menyebabkan PT Pusri sampai saat ini dapat terus bertahan di lingkungan tempat perusahaan tersebut didirikan.

Perusahaan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran pupuk merupakan produsen pupuk urea pertama di Indonesia. PT Pusri juga memiliki saham terbesar dari pemerintah yang dialihkan dari PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Iskandar Muda, PT Pupuk Kalimantan Timur Tbk, dan PT Petrokimia Gresik, struktur modal PT Pusri diperkuat lagi dengan adanya pengalihan saham pemerintah sebesar Rp. 6 milyar di PT Mega Eltra serta tambahan modal dari rekapitalisasi laba ditahan PT Pupuk Kalimantan Timur Tbk. Hal ini tentu saja memungkinkan perusahaan untuk menjalankan produksi dengan baik serta mensejahterakan dan memberikan kehidupan yang standar bagi masyarakat di daerah setempat, terutama pada karyawan dari perusahaan tersebut.

Berpegang pada keberadaan dan aktivitas PR dalam perusahaan, tidak mengherankan jika peran PR akan turut menentukan keberhasilan dari setiap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkenaan dengan publik perusahaan. Berdasarkan pada besar kecilnya perusahaan akan menentukan luas sempitnya area tanggung jawab sosialnya, maka sepatutnya jika PT Pusri yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi pupuk di seluruh wilayah Indonesia memiliki beban yang tidak ringan

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu: *“Bagaimana peran PR PT. Pupuk Sriwidjaja (Pusri) dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program Community Development?”*

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi gambaran program *Public Relation* PT Pupuk Sriwidjaya (Pusri) dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Untuk mengidentifikasi proses penyelenggaraan *“Community Development”* sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri).
3. Untuk mengidentifikasi keberhasilan dan hambatan pelaksanaan *“Community Development”* pada PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri).

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui Penelitian ini diharapkan:

1. Sebagai bagian dari tugas akademik maka manfaat yang diharapkan tidak terlepas dari disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya kajian-kajian yang berkaitan dengan masalah *community relations*

2. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang hubungan antara sebuah perusahaan dengan lingkungan sekitarnya bagi PT Pupuk Sriwidjaja dan masyarakat setempat.

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

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

Terdapat berbagai macam pandangan menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Ini menciptakan sejumlah definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda pula. *Robbins* dan *Coulter* mencatat bahwa terdapat banyak sekali makna dari tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa yang cukup populer mencakup: “hanya menghasilkan laba”, “menghasilkan laba yang lebih banyak”, “kegiatan-kegiatan sukarela”, “peduli terhadap sistem sosial yang lebih luas”, dan “sikap tanggap terhadap masyarakat”.²

² Stephen P. Robbins & Mary Coulter, *Management*, Sixth edition, PT Prehallindo, Jakarta, 1999

Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka *Robins and Coulter* memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu:³

1) Pandangan Klasik

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

Pandangan ini didukung oleh *Milton Friedman* yang memberikan penjelasan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dalam "*Capitalism and Freedom*" yaitu: *To use its resources and engage in activities designed to increase profits so long as it stays within the rules of the game which is to say, engaged in open and free competition without deception or fraud.*⁴

Stoner dan Freeman mengutip pendapat ini, yang diterjemahkan oleh *Wilhelmus W. Bakowatun dan Benyamin Molan* menjadi:

³ Ibid

⁴ Stuart Cramer, *Handbook of Management*, Pitman Publishing, London, 1995, hal. 1002

Hanya ada satu tanggung jawab sosial: menggunakan sumber daya dan tenaganya dalam kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan labanya, sejauh hal itu tidak melanggar aturan permainan...(dan) melalui persaingan terbuka dan bebas, tanpa kecurangan dan penipuan...⁵

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 pertamanya adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁶

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

Dikatakan:

Social responsibility means that organizations are expected not only to provide society with goods and services, but also to contribute to the social well-being of the communities where they operate.

⁵ James A. E. Steiner & R. Edward Freeman, *Managing*, Edisi kelima dalam Bahasa Indonesia

*Increasingly, business organizations are expected to balance concerns for profit with considerations of what is good for society.*⁷

H.R. Bowen menegaskan konsep tanggung jawab sosial yang agak berbeda. Menurutnya, tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep melihat perusahaan baik sebagai pencerminan “sasaran dan nilai-nilai” sosial, maupun sebagai perwakilan untuk mempromosikannya.⁸ Sementara itu, *Griffin* dan *Ebert* memberikan definisi yang lebih jelas dalam menjelaskan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut mereka tanggung jawab sosial perusahaan adalah: Usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor.⁹

Lebih lanjut, *Sethi* menyatakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan segala pengharapan publik, dan organisasi akan melakukan dengan baik untuk memuaskan pengharapan ini pada tahapan maksimum yang memungkinkan.¹⁰ Ini berarti perusahaan harus mencermati berbagai kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, untuk mengantisipasi ketika muncul isu yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

⁷ Peter Hess & Julie Siciliano, *Management: Responsibility for Performance*, International Edition, McGraw-Hill, Inc., USA, 1996, hal. 14-15

⁸ James A.F. Stoner & R. Edward Freeman, *Op.cit*, hal. 150

⁹ Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert. *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta 1996 hal 123

Hess dan Siciliano juga memberikan penjelasan tanggung jawab sosial dengan membedakannya melalui dua pendekatan yang berlawanan, yaitu:¹¹

a. *The Classical Economy Approach*

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

b. *The Activist Approach*

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

Konsep tanggung jawab sosial dapat lebih jelas dipahami jika membandingkannya dengan dua konsep yang hampir serupa, yaitu: kewajiban sosial dan tanggapan sosial. Kewajiban sosial merupakan landasan keterlibatan sosial perusahaan. Ini berarti kewajiban sosial perusahaan adalah

¹¹ Peter Hess & Julie Siciliano, *Management: Responsibility for Performance*, International Edition, McGraw* Hill, Inc., USA, 1996, hal. 53-55

memenuhi tanggung jawab ekonomi maupun hukum perusahaan dan tidak lebih. Sasaran-sasaran sosial hanya akan dipenuhi sejauh itu dapat menyumbang bagi sasaran-sasaran ekonominya. Berbeda dengan kewajiban sosial, maka tanggung jawab sosial dan tanggapan sosial lebih dari sekedar memenuhi standar ekonomi dan hukum.¹²

Didasari oleh asumsi bisnis sebagai pelaku moral, maka tanggung jawab sosial adalah kewajiban suatu perusahaan bisnis, di luar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan ekonomi, untuk mengejar sasaran-sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk menentukan hal-hal yang benar/salah, membuat keputusan dan melakukan kegiatan bisnis yang didasarkan pada kebenaran-kebenaran etis fundamental.¹³

Di lain sisi, tanggapan sosial merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang berubah-ubah. Tanggapan sosial muncul didasari oleh keinginan memenuhi beberapa kebutuhan sosial yang terungkap. Hal ini diwujudkan melalui keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk melakukan tindakan-tindakan kemasyarakatan dimana perusahaan terlibat dan dituntun oleh norma-norma sosial.¹⁴

Tanggapan sosial juga dianggap sebagai sebuah pedoman lanjutan tanggung jawab sosial yang dianggap lebih praktis dan dapat digunakan untuk menghasilkan hal-hal yang lebih konkrit karena mempelajari bagaimana organisasi menjadi sadar dan selanjutnya menanggapi masalah-masalah sosial.

Pedoman ini menempuh dua pendekatan dasar. Pada tingkat *mikro*, digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan secara individu menanggapi masalah-masalah sosial. Sedangkan pada tingkat *makro*, digunakan untuk mempelajari kekuatan yang menetapkan masalah sosial yang harus ditanggapi oleh perusahaan.¹⁵

Griffin Dan *Ebert* mengemukakan empat hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, sewaktu mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, yakni:¹⁶

1. *Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan*

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

2. *Tanggung Jawab Terhadap Konsumen*

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

¹⁵ James A. E. Stoner & P. Edward Freeman, *Op. cit.* hal. 153

3. *Tanggung Jawab Terhadap Karyawan*

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

4. *Tanggung Jawab Terhadap Pemilik Modal*

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

Tanggung jawab sosial perusahaan menurut *Sam Black*, selalu terkait dengan lingkungan dan permasalahan yang terjadi. Yang menjadi fokus dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat melindungi lingkungan dari kerusakan dengan tidak 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 government, companies, and individuals.*¹⁷ Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat bagi perusahaan, tanggung jawab ini terkait kepada pembentukan citra positif di mata masyarakat.

¹⁷ Sam Black, *The Essentials of Public Relations*, Kegan Page London, 1994, hal. 103

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

*Some areas of social responsibility including protection of environment, equal employment opportunity and safe working condition, are (now) regulated by law and monitored by federal agencies. In the areas not covered by laws and regulations, however, the question of how much social responsibility business organizations should take on generated a wide range of responses.*¹⁸

Lebih lanjut, *Sam Black* mengemukakan tanggung jawab sosial perusahaan biasanya meliputi sejumlah unsur, yaitu:¹⁹

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

2. Public Relations dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya konsep hubungan komunitas. Keduanya menjadi perhatian utama sejak tumbuhnya perhatian atas permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan. *Sam Black* mengatakan: *These concepts are for management but it is likely, and desirable that*

Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR suatu perusahaan. Perusahaan, dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan jika menggunakan fungsi-fungsi PR secara baik. Ini berarti PR diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

Fungsi PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan 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.

Cutlip, Center, dan Broom menjabarkan tugas PR ke dalam sembilan hal, yang secara pasti terkait sangat erat dengan manajemen perusahaan. Menurutnya, tugas PR adalah:²¹

- 1) *Conduct; a planned and sustained program as part of an organization's management.* (Membimbing sebuah program yang telah direncanakan dan dipertahankan sebagai bagian dari manajemen).
- 2) *Deals with the relationship between an organization and its publics.* (Berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya).
- 3) *Monitors awareness, opinions, attitudes, and behavior inside and outside the organization.* (Memonitor kesadaran, opini, sikap, dan perilaku, di dalam dan luar organisasi).
- 4) *Analyzes the impact of policies, procedures, and actions on publics.* (Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan aksi terhadap publik).
- 5) *Adjusts those policies, procedures, and actions found to be in conflict with the public interest and organizational survival.* (Mengoreksi kebijaksanaan, prosedur, dan aksi yang ditemukan dalam konflik antara kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi).

²¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi Kedelapan, Prentice Hall International Inc. New Jersey, 2000, hal. 4-6.

- 6) *Counsel's management on the establishment of new policies, procedures, and actions that are mutually beneficial to the organization and its publics.* (Menasehati manajemen pada pembuatan kebijaksanaan baru, prosedur dan aksi yang saling menguntungkan bagi publik dan organisasi).
- 7) *Establishes and maintains two-way communication between the organization and its publics.* (Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya).
- 8) *Produces specific changes in awareness, opinions, attitudes, and behaviors inside and outside the organization.* (Membuat perubahan yang spesifik dalam kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi).
- 9) *Results in new and/or maintained relationship between an organization and its publics.* (Berakhir dalam hubungan baru yang terpelihara antara organisasi dengan publiknya).

PR memiliki fungsi utama 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 yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik merupakan landasan bagi semua tindakan PR.

Fungsi PR itu sendiri secara umum menurut *Cutlip, Center*, dan *Broom*, seperti dikutip oleh Ngurah Putra, dibedakan atas dua:²²

1. PR sebagai fungsi manajemen (*operating concept of administration*), sangat erat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti PR harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan, dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat.

²² I.G. Ngurah Putra, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas

2. PR sebagai fungsi komunikasi (*specialized staff function serving administration*), dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut *Barkin* dan *Aronoff*, selain berkomunikasi, PR memiliki tanggung jawab tambahan dan spesifik, yang meliputi empat langkah, yaitu:²³

- a. Memiliki ketrampilan komunikasi (*technician of communication*).
- b. Menjalankan tugas-tugas PR.
- c. Menciptakan sistem komunikasi yang tepat.
- d. Berusaha untuk membangun sistem operasi (komunikasi) dua arah.

Fungsi PR dalam organisasi secara lebih jelas tercantum dalam *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*) dengan judul *Careers in PR*, yaitu: *Programming, relationship, writing & editing, information, production, special event, speaking, research & evaluation*.²⁴

Lebih lanjut *Moore* mengemukakan bahwa PR terdiri atas empat unsur dasar: *Pertama*, PR merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial; *kedua*, PR adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam kebijaksanaan; *ketiga*, PR adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut; dan *keempat*, PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada publik sehingga diperoleh saling pengertian dan itikad baik.²⁵

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ H. Emzior Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Konsep & Masalah*, Jilid I, PT Remaja

Berdasarkan unsur-unsur dasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa PR menjadi ujung tombak perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan publik demi memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. Usaha ini menuntut manajemen perusahaan untuk melayani kepentingan bermacam-macam kelompok publik. Manajemen harus mewujudkannya ke dalam suatu keputusan kebijaksanaan perusahaan yang mencerminkan kepentingan publik perusahaan. Kebijaksanaan inilah yang menerangkan prioritas kepentingan publik yang akan dilayani oleh perusahaan, filsafat sosial dan tujuannya.²⁶

PR merupakan bagian perusahaan yang tidak akan dapat bekerja sendiri, selalu terkait dengan kebijaksanaan perusahaan. Hubungan PR dengan manajemen selalu mengikat satu dengan yang lain dan menimbulkan konsekuensi bagi masing-masing bagian. Dengan kata lain, menjadi hal yang mustahil jika aktivitas PR dijauhkan dari aktivitas manajemen.

Kebijaksanaan perusahaan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan, yang juga merupakan fungsi bagian PR, di dalamnya termasuk mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik. Ini berarti setiap tindakan PR merupakan cerminan dari upaya pelaksanaan kebijaksanaan manajemen perusahaan. Tindakan ini pada prakteknya, diwujudkan dalam bentuk komunikasi dua arah (*two way communication*).

Melalui komunikasi dua arah, PR mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaan perusahaan dengan

maksud mengukuhkan pengertian dan penerimaan. Dengan kata lain, PR merupakan badan yang mengkomunikasikan filsafat sosial (yang diungkapkan dalam kebijaksanaan tindakan) dengan memperhatikan kepentingan publik-publiknya.²⁷

Pendapat ini dipertegas oleh *Cutlip, Center, dan Broom* yang mengatakan bahwa selain berkomunikasi PR juga harus membantu organisasi dalam menentukan apa yang harus dilakukan. Ini terkait dengan kenyataan bahwa masalah hubungan antara organisasi dengan publiknya tidak hanya disebabkan oleh permasalahan komunikasi semata, namun dapat disebabkan oleh kesalahan organisasi dalam bertindak, membuat kebijakan atau berperilaku.²⁸

PR harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pihak manajemen dalam menjalankan tugasnya, khususnya top manajemen. Hal ini sebagai upaya memaksimalkan peran dan fungsi PR dalam mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan. Jika berhubungan langsung dengan top manajemen, maka akan diperoleh maksud dan tujuan yang sama antara PR dan pihak manajemen. Kesepahaman ini sangat bermanfaat bagi PR dalam menetapkan strategi tindakan.

Hubungan yang sangat jelas antara PR dan top manajemen dapat dilihat dari apa yang diungkapkan oleh *Lewis A. Lapham (former vice-chairperson of Banker's Trust Company)* yang mengatakan bahwa: *No matter how skillful the PR techniques and technicians, they simply cannot succeed if*

*top management is unaware of or sidesteps its responsibilities in describing its place in community and in defining its objectives.*²⁹

Lebih jauh, PR dan pihak manajemen diharapkan untuk saling mendukung dan saling memahami peran masing-masing. Setiap kebijakan manajemen, selain ditujukan untuk kepentingan perusahaan, juga harus bersumber dan ditujukan bagi kepentingan publik. Kepentingan publik diketahui melalui peran dan fungsi PR dalam perusahaan. Demikian pula halnya dengan kebijakan manajemen yang disosialisasikan kepada masyarakat, merupakan sebagian dari peran dan fungsi PR bagi perusahaan.

Publik sebuah perusahaan tidak hanya terdiri atas satu macam, namun terdiri dari beraneka macam dan kepentingan yang beraneka ragam pula. Ini berakibat secara langsung maupun tidak bagi strategi tindakan yang dilakukan oleh PR suatu perusahaan. Kepentingan publik yang beraneka ragam suatu ketika akan bertentangan, bahkan tidak jarang tumpang tindih, sehingga diperlukan kemampuan yang cukup untuk mengenali dan menentukan berbagai kepentingan tersebut dan membuat prioritas-prioritas tertentu berdasar pada kepentingan perusahaan. Keselarasan kepentingan publik dan perusahaan pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.³⁰

²⁹ Frank B. Seitel, *The Practice of Public Relations*, second edition, A. Bell & Howell Company.

Terkait dengan hal tersebut, maka fungsi dan peran PR menurut *Newson, Scott, dan Turk*, didasarkan pada 10 prinsip, yaitu:³¹

- 1) *PR deals with facts, not fiction* (PR bekerja berdasarkan kenyataan dan bukan berdasarkan fisik).
- 2) *PR is a public, not personal service* (PR adalah pelayanan untuk publik, dan bukan hanya untuk perseorangan).
- 3) *PR practitioners must have the guts to say no to client or to refuse a deceptive program* (Praktisi PR harus memiliki kekuatan untuk mengatakan tidak kepada klien ataupun menolak program-program tipuan).
- 4) *PR practitioners should never lie to news media, either outright or by implication* (Praktisi PR seharusnya tidak berbohong pada media massa, maupun menghina, atas apa yang diberitakannya).
- 5) *PR practitioners probably was the original ombudsman/woman* (Praktisi PR kemungkinan adalah seorang negosiator/duta yang sebenarnya dalam usaha mencapai *mutual understanding*).
- 6) *PR cannot afford to be a guessing game* (PR tidak akan bisa menjadi pekerjaan yang berdasarkan pada perkiraan-perkiraan semata, namun perlu penelitian dalam menetapkan kebijakannya).
- 7) *Intuition is not enough* (Intuisi tidaklah cukup, PR perlu bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki kemampuan/keahlian spesifik tertentu lainnya).

³¹ Doug Newson, Alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadsworth Publishing Company, California, 1997, hal. 4-5.

- 8) *PR field requires multi disciplinary applications* (PR harus bisa membangun aplikasi ilmu yang multidisipliner).
- 9) *PR practitioners should alert and advise, so people won't be taken by surprise* (Praktisi PR harus waspada dan memberitahu publik tentang strategi tindakannya, sehingga diperoleh penerimaan yang baik).
- 10) *PR practitioners is only as good as the reputation he or she deserves* (Praktisi PR harus bertindak sesuai dengan reputasi yang dimilikinya, yaitu berdasarkan etika prilakunya).

Selain prinsip-prinsip diatas, kinerja seorang praktisi PR tetap tergantung pada kedudukannya di dalam perusahaan. Terdapat tiga peran dasar PR, yaitu:³²

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

Seorang praktisi PR yang menjadi anggota staf perusahaan adalah mereka yang dipekerjakan oleh organisasi (profit ataupun tidak) ataupun sebagai bagian dari pemerintah, baik lokal, pusat, ataupun kantor-kantor federal, dimana sistem kerja didasarkan pada sistem yang ada pada perusahaan. Peran PR di dalam perusahaan ini ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan yang dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Perusahaan kecil: Perannya meliputi tanggung jawab terhadap*

b. *Perusahaan besar*: Perannya meliputi tanggung jawab atas semua fungsi komunikasi yang berkaitan dengan PR dan hubungan antar karyawan.

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

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

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

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

Pada dasarnya inti dari aktivitas PR adalah etika, kebenaran dan kredibilitas. Ketiganya merupakan pegangan bagi praktisi PR dalam bekerja, khususnya ketika bekerjasama dengan pihak manajemen, mengingat pada satu sisi, manajemen harus mendahulukan kepentingan perusahaan. Usaha untuk memenuhi kebutuhan perusahaan ini pada suatu ketika akan bersinggungan dengan kepentingan publik. Agar tidak terjadi gesekan yang tidak diinginkan, maka manajemen memerlukan bantuan untuk mengenali dan menentukan

sikap, keinginan, kepentingan dan aspirasi publik. Praktisi PR merupakan orang yang mampu membantu pihak manajemen ketika berhubungan dengan publik.

Tindakan-tindakan PR menurut *Cutlip, Center, dan Broom* adalah: *“Socially responsible acts taken by public relations department or other parts of the organization.”* Strategi tindakan yang diambil biasanya meliputi perubahan atau perbaikan dalam kebijakan, prosedur, produk, layanan dan perilaku organisasi. Perubahan ini dirancang untuk mencapai tujuan program (*program objectives*) dan sasaran organisasi (*organizational goals*), disamping tentunya pada saat yang sama sebagai respon terhadap kebutuhan dan kesejahteraan publik.³³

Grunig mengemukakan konsep tentang pendekatan simbolik dan pendekatan tingkah laku dalam mengembangkan hubungan dengan publik. Menurutnya, kegiatan komunikasi merupakan usaha membangun hubungan secara simbolik. Pada tingkat *makro*, hubungan organisasi dengan publik didasarkan pada masing-masing pihak. Perilaku organisasi mempengaruhi penerimaan publik. Sebaliknya perilaku publik akan mempengaruhi keberadaan organisasi. Untuk jangka panjang, maka perusahaan/organisasi harus meningkatkan hubungan dengan publik melalui pendekatan perilaku.³⁴

Selain itu, melalui pendekatan sistem, *Grunig* menyatakan bahwa perusahaan merupakan bagian dari suatu sistem yang lebih besar. Pendekatan sistem terbuka meniaga keinginan untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri

terhadap perubahan, dengan kepekaan manajemen terhadap semua interaksi dalam lingkungan. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab untuk memelihara kebebasan berperilaku sesuai dengan yang diinginkan publik, yang mana ini dilakukan untuk mendapatkan profit atau mencapai sasaran lainnya.³⁵ Ini berarti, pihak manajemen perlu mengembangkan dan mengelola potensi yang ada pada perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya.³⁶

Peran PR dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya dapat dicermati dalam dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Pada sisi internal, peran PR akan sangat signifikan dalam membantu pihak manajemen pada proses pembuatan kebijakan. Ini terkait dengan interaksi yang terjalin dengan publik eksternal, dimana informasi dan data tentang perhatian, kepentingan, dan keinginan publik yang diketahui oleh PR diharapkan menjadi tanggung jawab sosial yang diwujudkan oleh perusahaan. Sedangkan pada sisi eksternal, PR melakukan *environmental scanning*, yakni pemindaian terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi, untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Dan ini dilanjutkan dengan melakukan pendekatan komunikasi dua arah, untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.³⁷

³⁵ James E. Grunig & Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, Inc., USA, 1984, hal. 12

³⁶ *Ibid*, hal. 52

³⁷ *Ibid*, hal. 47

Berdasar pada pendapat *Dozier*, terdapat empat peran PR yaitu: ³⁸ *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator* dan *communication technician*. Hal senada juga diungkapkan oleh *Newson*, *Scott* dan *Turk* yang selanjutnya memisahkan peran PR menjadi dua kelompok yang lebih besar, yakni:³⁹

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

Bertugas mengawasi staf tehnik dan ikut serta dalam perencanaan dan penetapan kebijakan sebagai penasihat bagi manajemen, meliputi *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem solving process facilitator*.

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

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

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

³⁸ I.G. Ngurah Putra, *Op.cit*, hal. 14-15

³⁹ Doug Newson, Alan Scott & Judy Van Slyke Turk, *Op.cit* hal. 20

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan ‘*how*’ atau ‘*why*’, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.⁴⁰

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.⁴¹

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri), dengan pengkhususan pada bagian PR dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program “*Community Development*”.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data-data melalui dua cara, yaitu:

1) Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yang meliputi:

⁴⁰ Robert K. Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal.1

⁴¹ M. L. ... *Metode Penelitian*, PT. Grafindo Persada, Jakarta, 1998, hal. 66

a. *Wawancara*

Penulis melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Teknik yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data secara maksimal dalam suatu kebebasan dan kewajaran. Adapun narasumbernya adalah aparaturnya perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan komunitas (*community*) yang pernah bekerjasama dan menerima bantuan Program *Community Development*. Informan penelitian ditentukan secara purposif, yaitu dengan pertimbangan untuk mendapatkan sumber informasi yang dipandang mampu memberikan penjelasan tentang *community relations*. Dengan pertimbangan tersebut, maka diperoleh informan meliputi Kepala Bagian Humas yaitu H.Yunani Abuhasan, S. Sos, Staff Bagian Humas yaitu Abubakar, Usman Saleh, dan Hernawan LS. Tim *Community Development* PT Pusri yaitu Syafri Lamizar dan Linda A. Agoes serta perwakilan dari komunitas.

b. *Observasi*

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan

narasumber. Peneliti dapat melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan administratif yang berkaitan dengan kegiatan *community development* dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati fakto-faktor pendukung dan penghambat kegiatan *community development*.

2) Studi Pustaka

Tehnik ini digunakan untuk mengumpulkan teori dan data yang relevan menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian. Sumber yang digunakan meliputi anatara lain: buku, majalah, koran, brosur dan sumber informasi penunjang seperti dokumen, rekaman arsip (keorganisasian, daftar nama, survey, rekaman pribadi, dan lainnya), agenda, rekaman/catatan, hasil penelitian, *website*, dan berbagai sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian.

3. Tehnik Analisa Data

Tehnik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif dengan desain kasus tunggal *holistic* (utuh). Analisis kualitatif yakni analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan.⁴² Dipilih desain kasus tunggal holistik sebab dikatakan bahwa desain ini digunakan dengan pemikiran rasional jika kasusnya merupakan kasus penting yang menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik. Teori ini telah menspesifikasikan serangkaian proposisi yang jelas serta keadaan dimana proposisi-proposisi tersebut diyakini kebenarannya. Di samping

⁴² Levy, I. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998.

itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti aktivitas dan peran PR dalam sebuah organisasi yang telah ditentukan.⁴³

Strategi umum analisis data yang digunakan mengikuti proposisi teoritis yang menuntun studi kasus dan selanjutnya mencerminkan serangkaian pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka, dan pemahaman-pemahaman baru. Proposisi-proposisi tersebut membentuk rencana pengumpulan data dan karenanya memberi prioritas pada strategi analisis.⁴⁴ Teknik analisis yang digunakan adalah pola dominan perbandingan (*pattern-matching*) dengan tipe *precision of pattern matching*. Ini didasarkan atas suatu empiri dengan pola yang diprediksikan. Model ini dianggap cocok dengan kasus yang akan diteliti, karena menyangkut perbandingan yang tidak terlalu ketat dan menggunakan pola yang sederhana dalam proses perbandingan yang secara fundamental dapat tidak melibatkan data kuantitatif maupun statistik. Ini memudahkan peneliti dalam menganalisa kasus karena memungkinkan penelitian interpretatif.

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

⁴³ Robert K. Yin, *Op.cit*, hal.47

⁴⁴ *Ibid*, hal. 136