

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang implementasi program CSR PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II atau yang disebut dengan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai strategi pembentukan citra perusahaan. Perubahan lanskap bisnis di era globalisasi ini menuntut sebuah perusahaan untuk terus berubah dan meningkatkan kinerjanya. Saat ini kinerja perusahaan tidak lagi hanya diukur melalui kinerja operasional yang bertanggung jawab secara ekonomis, tetapi juga kinerja yang dapat dipertanggungjawabkan secara legal, etis, dan filantropis (Saidi, 2004:59-60).

Tanggung jawab ekonomis artinya bahwa perusahaan harus memperoleh laba atau *make a profit*. Tanggung jawab legal artinya bahwa perusahaan harus menaati hukum atau *obey the law*. Tanggung jawab etis berarti bahwa perusahaan harus menjalankan hal yang baik dan benar, adil dan *fair*, dalam arti perusahaan harus menghindarkan diri dan praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma masyarakat atau *be ethical*. Sedangkan tanggung jawab filantropi berarti bahwa perusahaan harus memberi kontribusi kepada publik untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat atau *be a good corporate citizen*.

Tanggung jawab filantropi perusahaan sangatlah penting karena keberadaan suatu perusahaan tentu saja akan mempengaruhi lingkungan dan kondisi sosial

masyarakat di sekitar. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan bisa saja mengubah kondisi alam di sekitar wilayah pabrik, yang kemudian juga akan membawa dampak atau perubahan pada kehidupan sosial dan masyarakat. Karena itulah dimanapun perusahaan beroperasi maka akan melekat tanggung jawab untuk berkontribusi kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. Bentuk-bentuk tanggung jawab ini selanjutnya ditampilkan melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kontribusi bahwa perusahaan telah turut berperan sosial melalui aktivitas bisnis, investasi sosial, dan program-program filantropis, serta keterikatannya dengan kebijakan publik (Wineberg & Rudolph, 2004).

Gagasan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) merupakan gagasan yang relatif baru dan, meskipun telah mulai secara luas diterima, tetap kontroversial bagi kalangan bisnis. Argumen yang mendukungnya menyatakan bahwa dalam perspektif ilmu manajemen modern adalah bahwa perusahaan tak dapat dipisahkan dan para individu yang terlibat di dalamnya. Para pemilik perusahaan memiliki tanggung jawab sosial pada publik, karena masyarakat adalah sumber dan segala sumber daya yang dimiliki dan diproduksinya. Para profesional yang bekerja untuk perusahaan pun memiliki tanggung jawab ganda, selain kepada pemilik, juga kepada publik,

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari *World Summit on Sustainable Development* (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka

terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Peranan CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan *good corporate governance*, *good corporate citizenship* dan *good business ethics* dari sebuah entitas bisnis. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan *shareholder* (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh *stakeholders* (Mapisangka, 2009).

Tanggung jawab sosial perusahaan secara yuridis telah dinyatakan sebagaimana dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74. Dalam pasal tersebut dijelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis. Dewasa ini, menghadapi dampak globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar, perusahaan harus secara serius memperhatikan CSR.

Menurut *The Committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Gunawan, 1999) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut, (1) keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya; (2) sumber daya manusia (*Human Resources*), meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan; (3) Lingkungan Hidup dan Sumber daya Fisik (*Environmental and Physical Resources*) terdiri dari

antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup; dan (4) kontribusi produk atau jasa (*product or services contribution*), mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Program CSR ini pada akhirnya akan dipersepsi masyarakat, diapresiasi secara positif dan pada gilirannya akan membentuk serta meningkatkan citra korporasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Lee (2005:23) bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain memperkuat *brand positioning* dan meningkatkan *image* (citra) serta pengaruh perusahaan.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut oleh seseorang tentang sebuah obyek (Sulaksana, 2003:52). Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible* tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas umumnya. Penilaian dan tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik (menguntungkan) terhadap suatu lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan“ yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami

suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Ruslan, 2003:68).

Dalam hal ini, citra yang baik akan memantapkan karakter dan nilai perusahaan, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional (Kotler, 2005:338). Dengan demikian, apabila perusahaan mampu melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya dengan baik, maka diharapkan akan dapat mempengaruhi citra perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II. PGN merupakan perusahaan publik yang menyediakan, mengembangkan, dan memanfaatkan gas bagi kepentingan umum. Sebagai perusahaan BUMN, PGN terus mengupayakan pemenuhan permintaan energi gas bumi di Indonesia yang terus meningkat.

Penulis tertarik untuk meneliti PGN karena saat ini PGN tengah fokus mengembangkan perusahaannya melalui berbagai inovasi. Salah satunya adalah dengan cara mewujudkan sistem jaringan transmisi dan distribusi Gas Bumi Terpadu Indonesia agar sumber-sumber gas bumi dan sentra pengguna gas bumi dalam negeri dapat terhubung. PGN juga merupakan pelopor CNG yaitu gas bumi yang dikompresi, sebagai bahan bakar untuk sektor transportasi seperti bus, truk dan mobil.

Gas bumi dinilai lebih baik karena bukan hanya lebih murah tapi juga lebih bersih dari BBM.

Dalam usaha-usaha mengembangkan perusahaannya tersebut, tentu saja PGN harus memperhatikan beberapa hal. Selain meningkatkan kinerja perusahaan, PGN juga perlu mendapatkan *support* yang baik dari masyarakat lokal di sekitar perusahaan. Karena PGN merupakan perusahaan pengolah sumber daya alam gas yang tentu saja dalam proses operasional perusahaannya memberikan dampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

PGN memiliki beberapa pembagian area Unit Bisnis Strategis dengan fokus geografis masing-masing. Pembagian ini bertujuan untuk mengawasi kegiatan operasional transmisi dan distribusi. Pertama adalah SBU Distribusi Wilayah I yang mencakup area Sumatera Selatan, Lampung, Jakarta dan Jawa Barat. Kedua adalah SBU Distribusi Wilayah II yang mencakup area Jawa Timur. Kemudian yang ketiga adalah SBU Distribusi Wilayah III yang mencakup Sumatera Utara, Riau (Pekanbaru), dan Kepulauan Riau (Batam).

Dari ketiga unit bisnis tersebut, penulis mendapati bahwa seringkali terjadi konflik antara masyarakat dengan perusahaan pada unit bisnis SBU Distribusi Wilayah II. Kegiatan operasional perusahaan terutama yang berhubungan dengan pemasangan pipa gas banyak menuai protes karena masyarakat masih memiliki kekhawatiran akan dampak buruk pemasangan pipa gas seperti salah satunya adalah ledakan yang mungkin timbul akibat kebocoran pipa gas. Hal ini terlihat dalam

beberapa pemberitaan media seperti berita yang muncul pada media beritajatim.com (2014) dan surabaya.tribunnews.com (2014) yang menyebutkan bahwa pemasangan pipa gas di Gresik mengalami penolakan keras oleh warga sekitar karena PGN dianggap tidak melibatkan warga terdampak. Media wartabromo.com (2014) bahkan memberitakan bahwa ada juga warga yang sampai melakukan pembongkaran paksa pemasangan pipa gas yang berada di Pasuruan dan Pandaan.

Adanya konflik berupa protes dan penolakan tersebut tentu saja akan menghambat rencana pengembangan bisnis PGN. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial dan juga membentuk citra baik perusahaan di mata masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut maka diselenggarakanlah program CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang dinamakan oleh PGN sebagai TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Penelitian ini akan meneliti tentang implementasi program TJSL tersebut sebagai strategi pembentukan citra perusahaan PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) SBU DW II.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus karena peneliti ingin mengobservasi secara intensif dan mendetail pada satu lembaga maupun peristiwa yang dipandang sebagai satu kesatuan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Cresswell, 1998). Adapun

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana implementasi Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang telah dilaksanakan. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun program TJSL di masa yang akan datang, serta bermanfaat pula untuk menambah wawasan mengenai *corporate social responsibility* bagi pembaca yang lain.

2. Manfaat Akademik

Bagi kalangan akademisi, hasil karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan serta informasi di bidang *Public Relations*, khususnya *Corporate Social Responsibility* bagi para peneliti selanjutnya yang meneliti permasalahan yang sama.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori CSR

1.5.1.1 Pengertian CSR dan Arti Pentingnya bagi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini sudah menjadi perhatian serius di dunia korporasi karena memiliki arti penting bagi perusahaan. Sebelum mengetahui arti penting CSR bagi perusahaan, ada baiknya untuk mengetahui terlebih dahulu pengertian CSR. Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan

mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Sedangkan Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

Defenisi CSR menurut Edi Suharto (2005), adalah “kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional”. Defenisi CSR menurut Ismail Solihin (2009), adalah “salah satu dari bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*)”.

Reza Rahman (2009) memberikan 3 (tiga) defenisi CSR sebagai berikut:

- Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut dalam peraturan perundang-undangan;
- Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas; dan
- Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan

tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup;

Saleem Sheikh menjelaskan bahwa “CSR merupakan tanggung jawab perusahaan, apakah bersifat sukarela atau berdasarkan undang-undang, dalam pelaksanaan kewajiban sosial-ekonomi di masyarakat”. Saleem Sheikh mengamati bahwa CSR meliputi 2 (dua) hal yang utama dalam *corporate philanthropy* (filantropi korporasi). Pertama, perusahaan melakukan peranan jasa sosial. Kedua, melaksanakan *trusteeship principle* (prinsip perwalian), dimana direksi bertindak sebagai wali bagi pemegang saham, kreditur, buruh, konsumen dan komunitas yang lebih luas.

The World Business Council of for Sustainable Development (WBSCSD) juga menggambarkan CSR sebagai “*business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their, the local community, and society at large to improve their quality of life*”, yang berarti bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan pegawai, keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

Menurut defenisi The Jakarta Consulting Group, CSR diarahkan baik ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal) perusahaan. Tanggung jawab internal (*Internal Responsibilities*) diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas yang optimal dan pertumbuhan perusahaan, termasuk juga tanggung

jawab yang diarahkan kepada karyawan terhadap kontribusi mereka kepada perusahaan berupa kompensasi yang adil dan peluang pengembangan karir. Sedangkan tanggung jawab eksternal (*External Responsibilities*) berkaitan dengan peran serta perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetisi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Magnan dan Ferrel dalam Susanto (2007) juga memberikan defenisi CSR yaitu “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest.*” Defenisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak stakeholders yang beragam dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Definisi CSR di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang selanjutnya disingkat UUPT. CSR yang dikenal dalam undang-undang ini sebagaimana yang termuat dalam Pasal 1 Ayat 3 yang berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Dari definisi-definisi CSR di atas, maka dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi

bagi lingkungan dan masyarakat melalui kinerja perusahaan yang baik. Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Sulistyaningtyas, 2006):

1. Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;
2. Konsumen dan investor sebagai public primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
3. Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan good corporate governance);
4. Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah social;
5. Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;
6. Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi

1.5.1.2 Manfaat CSR bagi perusahaan

Menurut A.B Susanto (2007), dari sisi perusahaan, terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. CSR akan mendongkrak citra positif dari perusahaan dalam rentang waktu panjang dan akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami serta memaafkan perilaku perusahaan. Ini merupakan implikasi terhadap perusahaan yang telah menanamkan benih kebaikan di tengah masyarakat, efeknya apabila perusahaan berbuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudahnya memaafkan. Ini merupakan sebuah ikatan batin antara perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat sekitar.
3. Keterlibatan dan kebanggaan bagi karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada

akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas. Dengan peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena semangat kerja karyawan yang bertambah sehingga produksi pun semakin banyak.

4. Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan-hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya bila CSR dilaksanakan secara konsisten. Pelaksanaan CSR yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang diraih perusahaan. Hal ini mengakibatkan para stakeholders senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. hal itu perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Lako (2011:95) komitmen perusahaan melaksanakan CSR secara berkelanjutan mendatangkan banyak manfaat, antara lain:

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
2. Memperkokoh kinerja keuangan perusahaan.
3. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas dan investor, kreditor, pemasok, konsumen, pemerintah dan masyarakat.
4. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
5. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
6. Meningkatnya reputasi, goodwill dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

1.5.1.3 Ruang Lingkup CSR

Ruang lingkup CSR menurut Jhon Alkingston's dapat dikelompok dalam 3 (tiga) aspek yang lebih dikenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Lebih lanjut ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan "*triple P*" yaitu *profit, planet, and people*. Bila dikaitkan antara "*triple bottom line*" dengan "*triple P*" dapat disimpulkan bahwa "*profit*" sebagai wujud aspek ekonomi, "*Planet*" sebagai wujud aspek lingkungan dan "*People*" sebagai aspek social.

Elkingston's memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan "3P". Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi *financial*-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Menurut Jack Mahoney (dalam Keraf, 2000) sedikitnya ruang lingkup CSR dapat di bedakan atas 4 (empat) yaitu:

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan ekonomi yang diperoleh perusahaan .
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan kegiatan dunia usaha maupun kehidupan social masyarakat pada umumnya.
4. Menghormati hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung aktivitas perusahaan.

Atas dasar ruang lingkup CSR tersebut, maka CSR akan menjadi hal yang harus dikonkretkan, baik demi terciptanya suatu kehidupan sosial yang lebih baik maupun demi kelangsungan dan keberhasilan kegiatan bisnis perusahaan ini sendiri.

1.5.1.4 Prinsip CSR

CSR terdiri dari 3 prinsip utama menurut Crowther & Aras (2008:11) yaitu:

- *Sustainability*

Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil masa sekarang telah mempunyai pilihan yang tersedia di masa depan. Apabila sumber daya dimanfaatkan di masa sekarang maka tidak akan ada cukup sumber daya di masa depan, dan ini adalah perhatian khusus jika sumber daya mempunyai jumlah yang terbatas.

- *Accountability*

Accountability berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat efek dari tindakan yang diambil perusahaan baik internal organisasi maupun eksternal.

- *Transparency*

Transparency, sebagai prinsip, berarti akibat internal dari tindakan dari organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan

yang dilakukan oleh organisasi, termasuk dampak internal, seharusnya muncul secara nyata kepada semua melalui penggunaan informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

1.5.1.5 Implementasi CSR

Wibisono (2007) mengemukakan bahwa implementasi program CSR dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut :

1. Program sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana / penyelenggara utama kegiatan, dimana tempat kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksanaan kegiatan bisa bekerjasama dengan lain misalnya event organizer atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan.

2. Program desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan di luar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, material maupun sponsorship.

3. Program kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries

Selain itu Wibisono (2007) juga menjelaskan mekanisme pelaksanaan program CSR sebagai berikut :

1. *Bottom Up Process*

Program berdasar pada permintaan *beneficiaries*, yang kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan.

2. *Top Down Process*

Program berdasar pada survey / pemeriksaan seksama oleh perusahaan, yang disepakati oleh *beneficiaries*.

3. *Partisipatif*

Program dirancang bersama antara perusahaan dan *beneficiaries*.

1.5.2 *Public Relations dan Stakeholder Perusahaan*

1.5.2.1 *Public Relations*

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi maupun perusahaan. Perusahaan tidak akan lepas hubungannya dengan khalayaknya (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Oleh karena itu keberadaan *public relations* / humas akan menjadi penting untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayaknya tersebut.

Frank Jefkins (Jefkins, 2004: 10) mendefinisikan *public relations* sebagai keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004:9), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi *Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006), menyatakan bahwa:

“Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and the achieves the harmonious adjustment of an institution to its community”.

Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan intepretasi, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu institusi kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada institusi tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis suatu institusi kepada masyarakatnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan adanya ciri khas dari *public relations*, yaitu adanya timbal balik

antara suatu institusi atau organisasi dengan publiknya. Sehingga akan terjadi penyesuaian dalam meraih kepentingan bersama.

Ada tiga fungsi utama *public relations* yang dijabarkan oleh Anne Van Der Meiden dalam Wulandari (2010) yaitu, (1) menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal, (2) menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, meningkatkan partisipasi publik, (3) menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan publik. Sedangkan menurut pakar humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield, yang diterjemahkan oleh Rosady Ruslan (2010: 19) menyebutkan bahwa fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga / organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan *public relations* adalah sarana bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang menjadi sasaran (internal maupun eksternal), menjalin hubungan yang baik dengan mereka, hingga pada akhirnya organisasi atau perusahaan dapat mencapai citra positif sesuai dengan apa yang telah ditetapkan atau yang diharapkan.

1.5.2.2 Masyarakat sebagai *Stakeholder* Perusahaan

Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Gray *et al* (2001) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, para *stakeholder* antara lain masyarakat, karyawan, pemerintah, *supplier*, pasar modal dan lain-lain.

Gray *et al* (1994) dalam ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk

mencari dukungan tersebut. Dari definisi dan pendapat para ahli mengenai *stakeholder* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan para *stakeholdernya* karena keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh *stakeholdernya*. *Stakeholder* ini antara lain adalah yang berada di internal perusahaan seperti karyawan dan pemegang saham, juga yang berada di eksternal perusahaan seperti konsumen, masyarakat, pemerintah, *supplier* lembaga sosial, dan lain-lain.

Kasali dalam Wibisono (2007) membagi *stakeholder* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner*, dan lain-lain

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial

4. *Proponents, opponents, dan uncommitted*

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*).

5. *Silent majority dan vocal minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan complain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara *vokal* (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Organisasi perlu mengenal macam-macam *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proporsional. Dari macam-macam *stakeholders* yang ada, masyarakat termasuk ke dalam *stakeholder* primer atau *stakeholder* yang utama, karena masyarakat memiliki kaitan kepentingan secara langsung akibat dampak dari kegiatan operasional organisasi / perusahaan.

1.5.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan, pengertian citra yaitu, “ *the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. Peoples’s attitude and actions towards an object are highly cinditioned by that object’s image*”. Artinya citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh image suatu objek. Menurut Kotler, citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007:21) bahwa citra perusahaan adalah: ”Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi”. Selanjutnya menurut Soemirat dan Adianto (2007:22) ada empat komponen dalam citra perusahaan, yaitu :

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (2007:114). Lima jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna (2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

1.5.4 Strategi Pembentukan Citra

Citra yang baik merupakan salah satu tujuan penting yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan melalui Humas atau *Public Relations*-nya. Frank Jefkins (2004) menjelaskan bahwa tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image* citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut"

Anwar Arifin (1994: 32) dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* menyatakan bahwa Humas atau *Public Relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara organisasi dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan *Public Relations*, yaitu:

1. Pendekatan Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial *cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman dan toleransi.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya tetapi memperoleh keuntungan bersama.

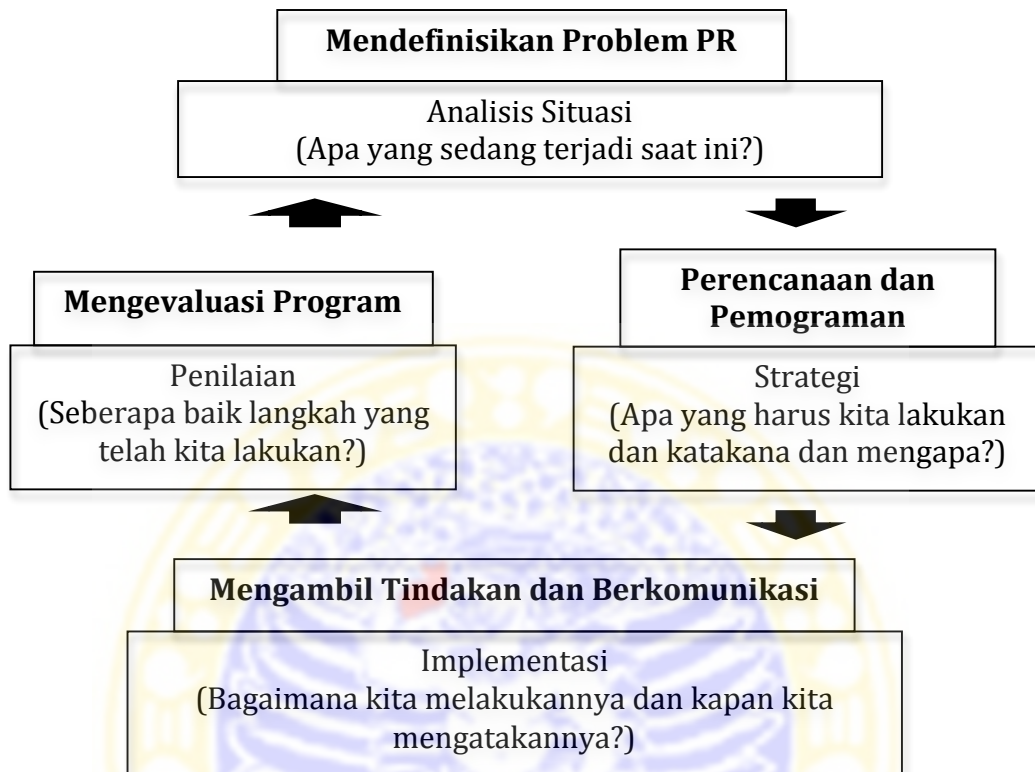
4. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan hubungan ke dalam (*internal relations*) maupu ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Sebuah organisasi atau divisi PR dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sebuah strategi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi rencana tersebut merupakan suatu upaya mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan. Cutlip & Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006) menjelaskan bahwa ada empat tahap proses perencanaan strategi PR sebagai berikut:



Gambar I.1

Empat Tahap Proses Perencanaan Strategi PR

Sumber: *Effective Public Relation* (Cutlip, dkk, 2006: 320-321)

1. Mendefinisikan Problem (*Defining the Problem*)

Pada Tahap ini permasalahan didefinisikan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?"

2. Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming*)

Pada tahap ini dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan berdasarkan rumusan masalah yang ada. Program kerja dirancang berdasarkan

kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Tahap ini berupaya menjawab "Berdasarkan dari apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan dan katakan?"

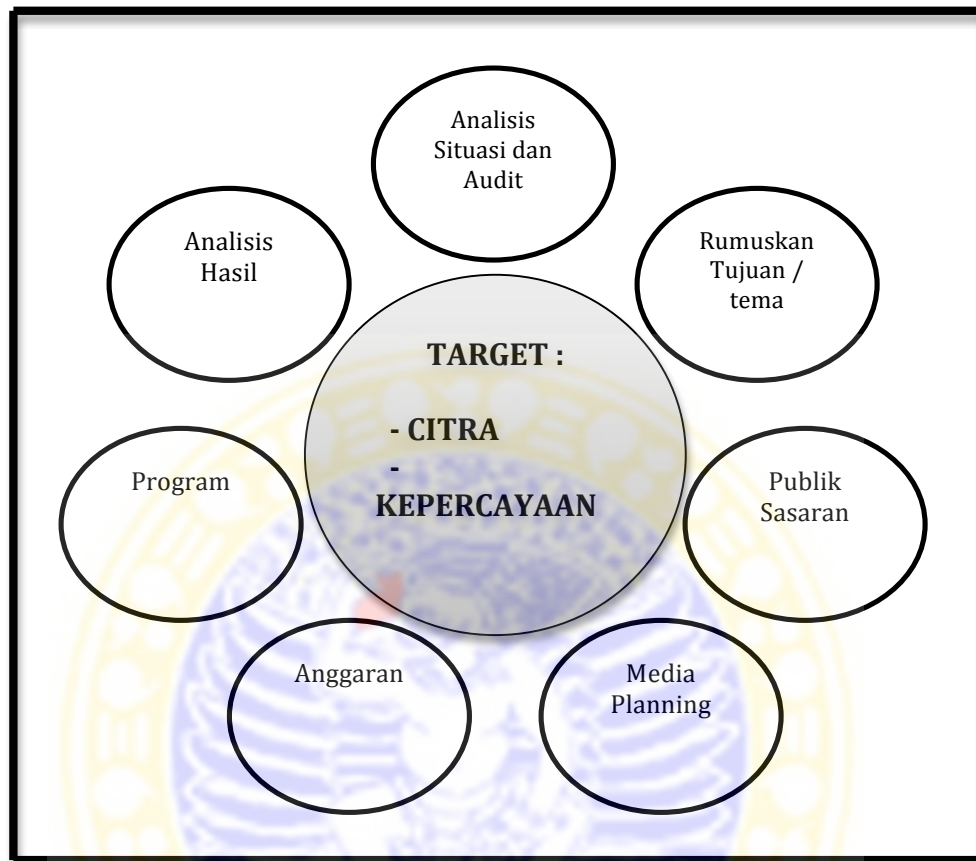
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communication*)

Dalam Tahap ini PR harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah "Siapa yang harus mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana?"

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating Program*)

Tahap akhir dalam proses ini berisi penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program yang telah dilaksanakan. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah mempelajari "Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?"

Empat tahap tersebut dalam Ruslan (1997) dijabarkan lebih spesifik lagi dengan menggunakan konsep yang disebut dengan *Method of Program and Communication Public Relations Activities Circle*. Konsep tersebut berisi tahapan-tahapan yang merupakan strategi PR untuk mencapai tujuan berupa pembentukan citra, yang akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar I.2

Method of Program and Communications Public Relations Activities Circle

Sumber: Praktik dan Solusi PR (Ruslan, 1997: 45)

1. Analisis Situasi dan Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau identifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya dilakukan audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan atau opini publik sasaran terhadap perusahaan.

2. Rumuskan Tujuan / Tema

Merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai. Tujuan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan utama yaitu membangun citra perusahaan (*corporate image*).

2. Menentukan Publik Sasaran

Penentuan Publik yang menjadi sasaran program

3. Menentukan Media (*Media Planning*)

Menentukan media sebagai channel yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan program.

4. Menetapkan Anggaran

Pengalokasian dana untuk program, disesuaikan dengan signifikansi program.

5. Penetapan Program

Penetapan dan implementasi program

6. Analisa Hasil Akhir (Evaluasi)

Pelaporan serta evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan

Selanjutnya, Ruslan (2002) dalam Firsan (2009: 41) menjelaskan bauran *public relations* yang merupakan strategi PR atau langkah-langkah yang dilakukan *public relations* yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan sebagai berikut:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau

kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilah untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

1.5.5 CSR dan *Corporate Image*

Perusahaan perlu menyadari bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya sekedar untuk memenuhi tanggung jawab secara hukum seperti yang telah ditetapkan dalam UU. Tetapi CSR juga sebagai rencana jangka panjang sebagai sarana untuk memenangkan persaingan bisnis melalui pembentukan citra positif perusahaan di benak konsumen sebagai perusahaan yang baik, dan peduli pada lingkungan dan masyarakat.

Budiarsi (dalam Saputri, 2010), menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam membentuk citra perusahaan. Alasan tersebut yakni:

1. Faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat.
2. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan.
3. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

Keterkaitan antara CSR dan citra perusahaan juga dijelaskan oleh Susanto (2007: 28) menurutnya, perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh *Enviroics International* (Toronto), *Conference board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) bahwa 60% dari 25.000 responden di 23

negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.2 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Robert K. Yin (1997) studi kasus adalah suatu metode yang digunakan sebagai cara untuk menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata bilamana batasan antara fenomena dalam konteks tidak tampak dengan tegas dimana multi sumber digunakan. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus adalah karena metode ini memiliki sifat kecenderungan untuk bisa memperhatikan permasalahan mengenai mengapa suatu kebijakan diambil dan bagaimana pelaksanaannya, sesuai dengan penelitian ini yang ingin diteliti adalah bagaimana implementasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT PGN SBU DW II sebagai strategi pembentukan citra perusahaan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Cresswell, 1998). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan

bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti mencari data melalui observasi terhadap program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II dan wawancara dengan beberapa sumber yang berkaitan dengan topik penelitian ini serta mempelajari dokumen yang diperlukan. Peneliti juga akan melakukan *member checking* untuk memverifikasi kredibilitas informasi.

1.6.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II. Antara lain Seksi TJSL yang merupakan tim yang bertanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan program TJSL. Tim ini berada di bawah departemen SDM dan Keuangan. Juga Departemen Humas yang juga bekerja sama dengan seksi TJSL dalam implementasi Program TJSL.

1.6.3 Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi dari hasil *in-depth interview*. Narasi-narasi tersebut berasal dari transkrip wawancara mendalam dengan manajemen PT. Perusahaan Gas Negara SBU DW II, yang telah diwawancarai sesuai dengan pedoman wawancara.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer

Teknik pengumpulan data penelitian ini selain menggunakan dokumen perusahaan berupa laporan Tahunan (*Annual Report*) dan Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) juga menggunakan wawancara mendalam sebagai data primer. Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.

- Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, dan laporan penelitian baik dalam bentuk fisik maupun yang didapat dari internet.

- Observasi

Menurut Nawawi & Martini (1994) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Peneliti akan melakukan observasi langsung pada hal yang berkaitan dengan topik penelitian dalam hal ini adalah implementasi program TJSL PT. Perusahaan Gas Negera SBU DW II serta dokumen-dokumen yang berkaitan.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (1992) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif terdiri dari 3 hal, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Penyajian data merupakan penyajian dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Peneliti akan menggunakan penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Kemudian yang ketiga adalah penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data menggunakan teknik analisis data narasi. Narasi atau cerita harus dilihat dari fungsi cerita seperti yang dimaksud oleh subjek yang bercerita. Wawancara narasi bertujuan untuk memahami bagaimana subjek memandang hubungan antara berbagai peristiwa dan antara peristiwa dengan konteks.