

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
DI PT INDONESIA POWER UBP MRICA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat
PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Mrica
dalam Menjalankan CSR Bidang Pendidikan
Untuk Meningkatkan Pendidikan
Masyarakat di Desa Bawang
Tahun 2010)**



Disusun Oleh:
FAKA YUDHISTIRA
D 0207055

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

commit to user
2011

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

DI PT INDONESIA POWER UBP MRICA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Mrica dalam menjalankan CSR Bidang Pendidikan Untuk Meningkatkan Pendidikan Masyarakat di Desa Bawang Tahun 2010)

Oleh:

Nama : Faka Yudhistira

NIM : D0207055

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta, Juni 2011

Pembimbing Utama,



Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si

NIP. 19690207 199512 2 001

PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan Oleh Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :
Tanggal :

Panitia Penguji Skripsi:

Ketua : Drs. Surisno S. Utomo, M.Si
NIP. 19500926 198503 1 001

(.....)

Sekretaris : Drs. Hamid Arifin, M.Si
NIP. 19600517 198803 1 002

(.....)

Penguji : Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si
NIP. 19690207 199512 2 001

(.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta



Dekan,

Pawito

Prof. Drs. Pawito, Ph.D
NIP. 19540805 198503 1 002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PT INDONESIA POWER UBP MRICA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Mrica dalam menjalankan CSR Bidang Pendidikan Untuk Meningkatkan Pendidikan Masyarakat di Desa Bawang Tahun 2010)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan sumbernya di akhir kutipan. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, Juni 2011

Faka Yudhistira

NIM. D 0207055

MOTTO

“Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya nilai dirimu. Jadilah saja dirimu, sebaik-baiknya dirimu sendiri”

(Soe Hok-Gie)

“Kebahagiaan Mustahil Muncul Tanpa Pengorbanan”

(Faka Yudhistira)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. *Allah SWT, Sang Maha Penghendak atas segala sesuatu, serta pemilik segala rahasia.*
2. *Ibu, Bapak, dan Adik-adikku tercinta, atas segala doa, cinta, dan kasih sayang tanpa henti.*
3. *Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah dibagikan.*
4. *Untuk sahabat dan temanku, yang telah memberiku banyak inspirasi dan wacana.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Rasa syukur yang tak terhingga senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, Allah SWT atas segala rizki dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PT INDONESIA POWER UBP MRICA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Mrica dalam menjalankan CSR Bidang Pendidikan Untuk Meningkatkan Pendidikan Masyarakat di Desa Bawang Tahun 2010)”** dengan baik dan lancar.

Penelitian skripsi ini merupakan upaya penulis untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Hubungan Masyarakat dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan; mulai dari perencanaan program, penetapan program, pelaksanaan program, hingga evaluasi program selama tahun 2010.

Penyelesaian skripsi ini mustahil penulis laksanakan sendiri tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Pawito, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak mendidik dan membantu dalam perkuliahan.

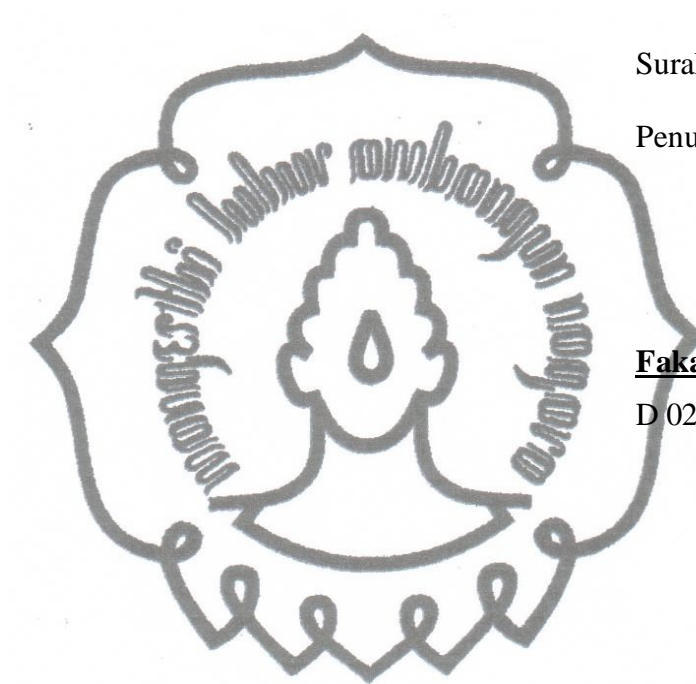
3. Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi banyak masukan pada saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Ign. Agung Satyawan, S.E, S.I.Kom, M.Si selaku pembimbing akademis Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Bapak Supardi dan Ibu Fatayah sebagai orang tua, serta adik-adikku Fiesta Faradila dan Feilela Fasyicha Terima kasih atas segala doa dan dukungan.
7. Gunawan SW, S.Sos selaku Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica.
8. Sulastri, S.E selaku Pelaksana Senior Humas dan Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica.
9. Kasipan dan Endang selaku staf SDM PT Indonesia Power UBP Mrica.
10. Sahabat Kos “Technopark”; M. Azis S, Herka Yanis Pangaribowo, Taufan Yusuf Nugroho, Genadi Adha, Yestha Fajar Pahlevi, dan Triadi Kuncoro.
11. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007, terima kasih atas semua kekompakan, kenangan, dan kekeluargaan yang selama terjalin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih dan mengharapkan berbagai masukan dari semua pihak, baik berupa saran maupun

kritik yang sekiranya bisa memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Surakarta,

Penulis

Faka Yudhistira

D 0207055

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kerangka Konsep dan Implementasi Konsep.....	13
1. Strategi Komunikasi.....	13

2. Humas/ <i>Public Relations</i>	20
3. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	32
4. Implementasi Konsep.....	50
F. Metodologi Penelitian.....	54
1. Jenis Penelitian.....	54
2. Lokasi Penelitian.....	55
3. Jenis Data.....	55
4. Teknik Pengumpulan Data.....	56
5. Teknik Sampling.....	56
6. Validitas Data.....	58
7. Analisis Data.....	58

BAB II : DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	60
1. Sejarah Perusahaan.....	60
2. Lokasi Perusahaan.....	61
3. Logo dan Arti.....	62
4. Logo Perusahaan.....	62
5. Arti Logo.....	62
6. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan.....	64
7. Struktur Puncak PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	66
8. Komitmen Tanggung Jawab Sosial PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	68

9. Kebijakan Tanggung Jawab Sosial PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	68
B. Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica.....	70
1. Kedudukan Divisi Humas PT.PT Indonesia Power UBP Mrica dalam Struktur Organisasi Perusahaan.....	70
2. Fungsi Humas PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	71
3. Tugas Humas PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	72
4. Program CSR PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	72
C. Program CSR Bidang Pendidikan PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	74
D. Desa Bawang sebagai Lingkungan PT. Indonesia Power UBP Mrica....	74

BAB III : PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Data Informan Penelitian.....	76
B. Strategi Komunikasi CSR Bidang Pendidikan Bidang Pendidikan PT. Indonesia Power UBP Mrica.....	81
1. Perencanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica.....	81
2. Penetapan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica.....	98
3. Pelaksanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica.....	108
4. Evaluasi Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica.....	122

C. Analisis Strategi Komunikasi CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia	
Power UBP Mrica.....	137
1. Perencanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia	
Power UBP Mrica.....	137
2. Penetapan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power	
UBP Mrica.....	145
3. Pelaksanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia	
Power UBP Mrica.....	149
4. Evaluasi Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power	
UBP Mrica.....	156
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	165
B. Saran.....	167
 DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN.....	172

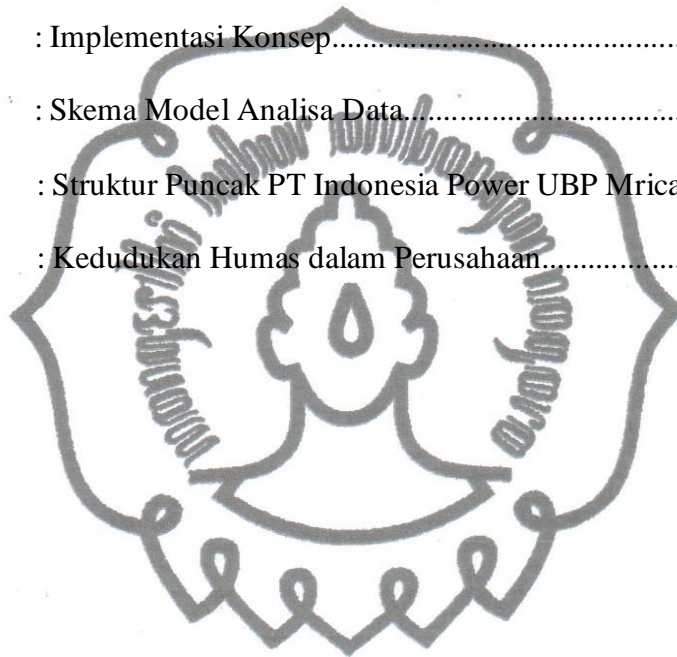
DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Stakeholder.....	44
-----------	---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan I.1	: Konsep Triple Bottom Line (BTL).....	35
Bagan I.2	: Model Ideal Perpaduan Keuntungan Ekonomis dan Keuntungan Teoritis.....	39
Bagan I.3	: Implementasi Konsep.....	50
Bagan I.4	: Skema Model Analisa Data.....	59
Bagan II.1	: Struktur Puncak PT Indonesia Power UBP Mrica.....	67
Bagan II.2	: Kedudukan Humas dalam Perusahaan.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Logo Perusahaan.....	62
------------------------------------	----



ABSTRAK

FAKA YUDHISTIRA, D 0207055, **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PT INDONESIA POWER UBP MRICA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Mrica dalam menjalankan CSR Bidang Pendidikan Untuk Meningkatkan Pendidikan Masyarakat di Desa Bawang Tahun 2010)**, Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

PT. Indonesia Power UBP Mrica saat ini telah memiliki divisi Hubungan Masyarakat (Humas) yang berfungsi mengembangkan komunitas melalui program-program perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan sikap kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar unit pembangkit dan merupakan unit kerja dibawah Manajemen SDM & Humas. Untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat lingkaran pembangkit, salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemudian difokuskan untuk meningkatkan pendidikan masyarakat, yaitu melalui program CSR Bidang Pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Hubungan Masyarakat PT. Indonesia Power UBP Mrica dalam menjalankan CSR Bidang Pendidikan Untuk Meningkatkan Pendidikan Masyarakat Di Desa Bawang Tahun 2010.

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, menuturkan dan menganalisa data yang ada secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis analisis data kualitatif dan untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui strategi komunikasi yang dilakukan Hubungan Masyarakat (Humas) PT. Indonesia Power UBP Mrica untuk merumuskan program CSR Bidang Pendidikan, dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)* sehingga terjalin komunikasi dua arah (timbang balik) antara PT Indonesia Power UBP Mrica dan masyarakat.

Pada tahap penetapan program, agar memberikan manfaat yang maksimal, perusahaan menggunakan pola komunikasi *multistakeholder*. Hasil yang diharapkan adalah kemauan baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, dan toleransi, dan terciptanya citra positif. Lalu dalam pelaksanaan program, media komunikasi melalui program CSR Bidang Pendidikan berupa pelatihan keterampilan ini, memberi manfaat yang luas bagi kedua belah pihak. Evaluasi dijalankan dengan menerapkan mekanisme *monitoring* dan evaluasi (Monev) partisipatif secara teratur dan berkala. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap pesan-pesan komunikasi melalui pelatihan keterampilan secara lebih luas. *commit to user*

ABSTRACT

FAKA YUDHISTIRA, D 0207055, ***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN PT INDONESIA POWER UBP MRICA (Qualitative Descriptive Study of Communication Strategies Public Relations of PT Indonesia Power Generation Business Unit (UBP) Mrica in conducting CSR Education To Improve Public Education in the Village of Bawang in 2010)***, Thesis, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University Surakarta, 2011.

PT. Indonesia Power UBP Mrica now have a division of Public Relations (PR) that serves to develop the community through corporate programs that aim to develop attitudes of independence and improve quality of life for people around the generating unit and a unit under the management of Human Resources and Public Relations. To establish communication with the community around the generating unit, one of its *Corporate Social Responsibility* (CSR) and then focused on improving the education community, namely through the CSR program in the Education Sector.

This study aims to determine how the communication strategy of Public Relations (PR) of PT. Indonesia Power UBP Mrica in conducting CSR Education To Improve Public Education in the Village of Bawang in 2010.

This form of descriptive qualitative research that aims to describe, explain, explained and analyzed the existing data in depth. Data collection technique used observation, interview and documentation. While the sampling used in this study was *purposive sampling*. Methods of data analysis used the analysis of qualitative data analysis and to test the validity of data was done by triangulation of data sources.

Based on the results of research, communication strategies known to do Public Relations (PR) PT. Indonesia Power UBP Mrica for formulating the Education Sector CSR program, carried out by using the approach of Participatory Rural Appraisal (PRA) that established a two-way (reciprocal) between PT Indonesia Power UBP Mrica and society.

At the stage of establishing the program, in order to provide the maximum benefit, the company uses multistakeholder communication patterns. The expected result is goodwill, mutual respect, mutual understanding arise, and tolerance, and create a positive image. Then in the implementation of the program, communication media through CSR programs of skills training for Education, give broad benefits for both parties. Evaluation carried out by applying the mechanism of monitoring and evaluation (Monev) participatory regularly and periodically. It is intended to find out how the public response to the communication messages through skills training more widely.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan di era globalisasi dan persaingan bebas saat ini, perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional, pada akhirnya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu pilar pembangunan perekonomian di Indonesia yang dapat diharapkan untuk membantu terwujudnya kesejahteraan rakyat adalah perusahaan.

Keberadaan perusahaan sangat berperan dalam memajukan suatu masyarakat, daerah dan negara. Sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja, tetapi juga mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Adanya suatu etika bisnis yang merupakan tuntunan perilaku bagi perusahaan untuk bisa membedakan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Dalam pemenuhan etika dalam berbisnis tersebut, memang tidak hanya *profit* yang menjadi tujuan utama, tetapi pengembangan masyarakat sekitar juga harus menjadi tujuan utama suatu perusahaan.

Dalam berbagai kesempatan, perusahaan mulai menaruh perhatian atas masalah pendidikan yang ada di masyarakat. Hal ini mengingat kondisi pendidikan masyarakat di Indonesia utamanya di daerah pedesaan masih memiliki profil pendidikan yang memprihatinkan. Dampak dari krisis ekonomi telah

memperlambat laju peningkatan derajat pendidikan masyarakat. Pada Provinsi Jawa Tengah misalnya, sebagian besar masyarakat berpendidikan SD/MI yaitu sebesar 35,47% dan SLTP/MTs sebesar 16,57%. Ternyata sebesar 31,80% yang tidak tamat sekolah (tidak punya ijazah) dan 3,35% berpendidikan DIP/AK/PT. Persentase penduduk yang dapat membaca dan menulis huruf latin dan lainnya pada tahun 2005 sebesar 88,87%, sedangkan yang buta huruf sebesar 11,13%. Persentase penduduk yang buta huruf pada perempuan yaitu sebesar 7,78% lebih tinggi dari pada laki-laki yang hanya sebesar 3,35%. (MDGs Jateng 2008).

Perusahaan di Indonesia yang menaruh perhatian atas berbagai masalah pendidikan masyarakat, salah satunya dilakukan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica yang berlokasi di Kabupaten Banjarnegara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan PT PLN (Persero) yang berdiri pada tahun 1995 dengan nama PT PLN Pembangkitan Jawa Bali I. Sejak 3 Oktober tahun 2000 berganti nama menjadi PT Indonesia Power sebagai penegasan atas tujuan perusahaan yang menjadi perusahaan pembangkitan tenaga listrik independen yang berorientasi bisnis murni untuk melakukan usaha pengelolaan pusat listrik tenaga air yang terletak Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah. Dalam rangka merespon kondisi pendidikan masyarakat sekitar pembangkitan listrik, PT Indonesia Power UBP Mrica melaksanakan program pengembangan masyarakat melalui program CSR Bidang Pendidikan.

Sejak awal berdiri, PT. Indonesia Power UBP Mrica telah melaksanakan program pengembangan masyarakat. Terdapat empat pilar utama yang menopang program pengembangan masyarakat yang dipusatkan pada pengembangan dasar-

commit to user

dasar sumber daya manusia dan pemanfaatan sumber daya alam yang sejalan dengan perencanaan pembangunan berkelanjutan. Empat pilar utama tersebut meliputi bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur, dan pengembangan ekonomi serta usaha lokal.

Program pengembangan masyarakat yang dijalankan PT. Indonesia Power telah menemukan bentuknya yang lebih maju dengan dibentuknya sebuah unit yang menangani program-program pengembangan masyarakat secara khusus yakni Divisi SDM & Humas. Pembentukan divisi ini merupakan suatu perwujudan rasa tanggung jawab PT Indonesia Power UBP Mrica dalam memajukan sumber daya yang ada di Jawa Tengah, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Hal ini guna menjaga hubungan baik dan harmonis dengan masyarakat, yang secara tidak langsung dapat menjamin lancarnya aktivitas perusahaan.

Menjalankan kegiatan pembangkitan listrik di wilayah publik, membuat PT Indonesia Power UBP Mrica memberi perhatian terhadap masalah pendidikan yang terjadi di masyarakat. Perhatian tersebut kemudian diwujudkan dengan meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan, pemberian beasiswa pendidikan, dan pelatihan pendidikan keahlian. Program-program CSR yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan standar pendidikan masyarakat demi terciptanya masyarakat yang cerdas dan berpendidikan layak

Sasaran program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica adalah masyarakat sekitar pembangkitan listrik, termasuk juga di dalamnya Desa Bawang. Desa Bawang merupakan komunitas terdekat perusahaan dan sebagai

bagian dari kebijakan perusahaan pada bidang hubungan masyarakat. Desa Bawang sebagai lingkungan perusahaan PT Indonesia Power UBP Mrica, memiliki tingkat pendidikan yang masih cukup rendah kualitas pendidikannya. Menurut data BAPPENAS pada tahun 2005, tingkat partisipasi pendidikan Sekolah Dasar di Banjarnegara baru mencapai 90,91 % dari target capaian Provinsi Jawa Tengah 95,95 %. Sedangkan untuk tingkat Sekolah Menengah Pertama baru mencapai 71,14 %.

Perhatian yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam upayanya untuk meningkatkan pendidikan masyarakat di Desa Bawang bisa dikatakan cukup besar. Hal ini terlihat dari komitmen dan kebijakan *Social Lisence To Operate* (SLTO) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indonesia Power UBP Mrica yang memandang penting kedudukan masyarakat dalam kegiatan perusahaan. Mekanisme pengelolaan lingkungan sosial PT Indonesia Power UBP Mrica juga telah berjalan secara sistematis, berdasarkan konsep dan strategi pengembangan masyarakat yang cukup jelas, melalui perencanaan jangka panjang dan secara relatif telah melibatkan partisipasi masyarakat serta dukungan sumberdaya yang cukup besar dari perusahaan, baik dukungan dalam bentuk organisasi maupun anggaran untuk biaya kegiatan pengembangan masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, perhatian perusahaan terhadap pengembangan masyarakat merupakan pilihan strategis, mengingat kualitas SDM masyarakat Indonesia yang tengah terpuruk dewasa ini dibandingkan dengan negara-negara lain. Hal ini nampak dari Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development*
commit to user)

Indeks) Indonesia yang masih sangat rendah bila dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara. Pada tahun 2006, Indonesia berada di peringkat 108 dari 189 negara (dengan indeks 0.711). Peringkat IPM Indonesia ini masih jauh tertinggal bila dibandingkan Malaysia yang berada di peringkat 61 (dengan indeks 0.796), Filipina pada peringkat 84 (dengan indeks 0.758), dan Thailand pada peringkat 73 (dengan indeks 0.778). Dan pada tahun 2007 angka IPM Indonesia kembali naik menjadi 0.728, meskipun secara peringkat tetap menempati urutan ke 108. (Nursahid, 2008: 7)

Laporan *Human Development Index* (HDI) atau Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang dikeluarkan oleh *United Nation Development Program* (UNDP) di atas, menerapkan konsep keberhasilan dalam membangun sumber daya manusia melalui tiga *domain* utama, yaitu: kesehatan, diurutan pertama, pendidikan, diurutan kedua, dan ekonomi, diurutan ketiga. Meskipun sesungguhnya ketiga *domain* tersebut saling berinteraksi dan berinterelasi satu dengan yang lainnya, dapat dimengerti bahwa tanpa kualitas pendidikan yang baik, pertumbuhan sumber daya manusia tidak mungkin dapat berjalan dengan baik, tanpa pendidikan yang baik mustahil ekonomi keluarga masyarakat dapat membaik pula.

Lebih dari tiga dekade Indonesia telah meningkatkan angka partisipasi sekolah dengan baik. Pada tahun 2002, angka partisipasi kasar untuk sekolah dasar melebihi 100 persen, meningkat dari 80 persen di tahun 1970, dan angka partisipasi murni sekolah dasar saat ini mencapai 93 persen. Partisipasi sekolah pada jenjang sekolah menengah pertama juga menunjukkan peningkatan yang

mengesankan. Angka partisipasi murni meningkat dari hanya 18 persen pada tahun 1970 menjadi 80 persen pada tahun 2002. Indonesia juga telah cukup berhasil dalam mengurangi ketimpangan angka partisipasi antara laki-laki dengan perempuan. Angka partisipasi, terutama pada jenjang pendidikan dasar, dapat disejajarkan dengan negara-negara di Asia timur lain yang mempunyai tingkat pendapatan perkapita yang lebih tinggi. Meski demikian, Indonesia harus memberikan perhatian khusus akan dampak buruk krisis keuangan pada akhir periode 1990-an yang telah merusak catatan pendidikan yang mengesankan ini. Angka partisipasi sempat menurun ketika krisis, namun segera meningkat karena disebabkan salah satunya oleh pengenalan program beasiswa dan dana untuk sekolah yang dimaksudkan untuk menjamin setiap anak bisa bersekolah.

Kondisi pendidikan di Indonesia, pada akhirnya membuat perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali strategi bisnisnya. Perusahaan dituntut lebih peduli terhadap kepentingan masyarakat umum. Kepedulian seperti ini sangat dibutuhkan, melihat mulai terjadi suatu perubahan politik dan sosial budaya di Indonesia, dimana otonomi daerah mulai diterapkan. Sehingga mutlak kepercayaan publik harus dimunculkan sebagai salah satu tujuan utama dalam berusaha. Jika masyarakat di sekitar pembangkit listrik menganggap bahwa perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan, kondisi-kondisi seperti ini dapat menimbulkan resistensi masyarakat atau gejolak sosial.

Banyak rentetan data kasus mengenai dampak negatif praktek bisnis yang berdampak pada tatanan sosial dan lingkungan di antaranya, kebocoran reaktor nuklir Chernobyl, Ukraina (1986); eksekusi mati Ken Saro-Wiwa (1995) diikuti gerakan separatis MOSOP (Movement for the Survival of the Ogoni People) sebagai representasi kekecewaan masyarakat sipil terhadap ketidakadilan pemerintah Nigeria dan Shell; blokade aktivis Greenpeace terhadap aksi penenggelaman bekas rig milik Shell di Laut Atlantik Utara dalam peristiwa Brent Spar (1995); sampai pada peristiwa dehumanisasi dan penghancuran lingkungan yang terjadi di Indonesia. Penculikan dan eksekusi terhadap Marsinah (1994), konflik tidak berkesudahan antara masyarakat adat Papua dengan PT Freeport Indonesia dan Pemerintah serta peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi PT Lapindo Brantas di Sidoarjo lebih dari satu tahun belakangan ini adalah segilintir contoh dampak negatif keberadaan industri di Indonesia.

Peristiwa yang terjadi di atas memberi pelajaran bahwa *united consequences* dari kegiatan industri ekstraktif memang bisa sangat mengerikan. Karenanya, berbagai pengetatan memang perlu dilakukan untuk melindungi perusahaan, maupun masyarakat dan lingkungannya. Adanya perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman tersebut memberikan pedoman bahwa perusahaan merupakan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan

memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan itulah yang menjadi isu utama dari konsep CSR.

Sebagai contoh perusahaan yang telah lama melaksanakan kegiatan CSR sebagai wujud kepedulian terhadap aspek pendidikan adalah PT Djarum. Perusahaan rokok terbesar di Indonesia tersebut memiliki program yang disebut Djarum Bakti Pendidikan. Program tersebut merupakan salah satu kegiatan CSR PT Djarum yang mulai dilakukan sejak tahun 1984. Dalam menjalankan kegiatan CSR pendidikan, PT Djarum bekerjasama langsung dengan pihak perguruan tinggi negeri dan swasta. Hingga tahun 2009 tercatat sudah ada 5886 orang yang menjadi Beswan Djarum (istilah singkatan untuk penerima beasiswa Djarum), yang tersebar di 71 universitas dan di lebih dari 20 provinsi. (<http://blog.beswandjarum.com>)

Secara teoritik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan beroperasinya perusahaan. Magnan & Farel (Susanto, 2007:1) mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and occunt for and balance diverse stakeholder interest*”. Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis melalui perilaku secara sosial bertanggung jawab.

Pelaksanaan CSR di Indonesia, merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 ayat 1

commit to user

Undang-undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyebutkan bahwa; "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan." Dengan adanya Undang-undang ini, perusahaan wajib untuk melaksanakannya, sehingga industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi penyangga hukum positif dan etika bisnis dalam proses mempertahankan keberlangsungan perusahaan. CSR menegaskan bahwa kehadiran perusahaan juga harus memikirkan lingkungan alam dan manusia sebagai manifestasi keterlibatannya dalam pembangunan bangsa yang berkelanjutan. Perusahaan merupakan elemen dari serangkaian elemen kehidupan yang berlaku dalam masyarakat. Sebagai elemen, perusahaan masuk dalam struktur masyarakat setempat dan berfungsi terhadap elemen-elemen lainnya, dan dengan kesadaran perusahaan tersebut harus dapat membawa masyarakat lokal (termasuk karyawan perusahaan) menuju kemandirian, tanpa merusak tatanan sosial budaya yang sudah ada. Melalui proses adaptasi tersebut diharapkan timbul kesejahteraan posisi (yang mengutamakan hak asasi manusia) antara masyarakat lokal, perusahaan, dan pemerintah sebagai bagian dari *stakeholder* dalam kegiatan pembangunan.

Semakin besar perusahaan, tentu akan semakin kompleks pekerjaan dan tanggung jawab yang harus dihadapi. Begitupun dengan PT Indonesia Power UBP Mrica, sebagai salah satu dari bagian perusahaan terkemuka, tentu akan lebih

banyak mendapatkan sorotan dari publik. Segala hal yang berada di dalam atau di luar perusahaan tentu selalu menjadi pusat perhatian, sehingga penting dilakukan berbagai tindakan atau aktivitas yang sekiranya dapat mengangkat citra baik ke dalam ataupun ke luar lingkungan perusahaan. Dalam mengatasi hal tersebut, pada suatu instansi / perusahaan diperlukan bagian atau Divisi Humas yang berorientasi pada peningkatan pembangunan dan peningkatan citra perusahaan.

Sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, sudah barang tentu perusahaan melalui Hubungan Masyarakat wajib memiliki kepedulian dan tanggung jawab sosialnya untuk membantu masalah pendidikan yang terjadi di masyarakat. Permasalahan yang terjadi di masyarakat sekitar PT Indonesia Power UBP Mrica, mau tidak mau menjadi tanggung jawab bersama, yang harus dipikul PT Indonesia Power UBP Mrica. Dalam hal ini, perlu penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjaga eksistensi dan kepercayaan masyarakat.

Proses penyampaian pesan dari perusahaan selaku komunikator kepada masyarakat sebagai komunikan menjadi kajian menarik dalam strategi komunikasi yang dijalankan Hubungan Masyarakat untuk meraih tujuan bersama melalui pesan-pesan yang disampaikan. Bagaimana program ini direncanakan, ditetapkan, dilaksanakan dan dievaluasi, siapa saja yang terlibat dan tanggapan masyarakat dari program bidang pendidikan ini, merupakan suatu rangkaian dan kegiatan Hubungan Masyarakat dalam strategi komunikasi untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial mereka agar dapat diterima dan bermanfaat bagi masyarakat.

Penelitian ini akan melihat pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica dari kajian komunikasinya dengan melihat lebih dalam mengenai strategi komunikasi dan proses-proses komunikasi yang terjadi di dalam pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, melalui tahap *managerial*-nya. Program tersebut, dipandang sebagai proses komunikasi yang membawa pesan untuk mencapai satu tujuan bersama. Menjadi daya tarik tersendiri manakala dalam hal ini, Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica mempunyai pola-pola komunikasi dalam mempersuasi masyarakat di Desa Bawang sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka untuk berjalannya program tersebut.

Dengan melihat apa yang sudah diuraikan diatas, diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu gambaran mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica, dalam melaksanakan CSR Bidang Pendidikan. Selain itu, juga untuk mengetahui bagaimana perusahaan menjawab tantangan dari situasi yang terjadi di lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan tetap mampu bertahan di tengah masyarakat. Kegiatan yang terpenting dalam hal ini adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus dan menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dalam proses komunikasi yang dijalankan dalam program ini. (Rangkuti, 2006: 14)

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica?
2. Bagaimana penetapan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica dalam peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang?
4. Bagaimana evaluasi terhadap CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica.
2. Untuk mengetahui penetapan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica dalam peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang.

4. Untuk mengetahui dampak / efek dari hasil pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica terhadap peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti: Dengan melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang kehumasan secara langsung bagaimana kinerja seorang Hubungan Masyarakat di dalam sebuah instansi atau lembaga dalam menjalankan sebuah program CSR.
2. Bagi Perusahaan: Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran jelas tentang arti pentingnya masyarakat bagi PT Indonesia Power UBP Mrica dalam menjaga eksistensi perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial / CSR.
3. Bagi Masyarakat: Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan masyarakat sekitar PT Indonesia Power UBP Mrica dapat mengerti dan memahami tentang keberadaan PT. Indonesia Power UBP Mrica di tengah-tengah mereka.

E. Kerangka Konsep dan Implementasi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi

tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana titik operasionalnya. (Effendy, 2004: 32). Sedangkan Sondang P. Siagian (1985: 21) berpendapat bahwa, strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Setiap strategi dalam bidang apa pun harus didukung oleh teori, demikian juga dalam strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi, teori yang barangkali tepat untuk dijadikan sebagai "pisau analisis" adalah paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus ini tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya)
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya)
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi (Ruslan, 2003 : 99).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti “sama”, dalam arti “sama makna”. Menurut Carl I. Hovland (Siahaan, 2000: 3), komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Berdasarkan pernyataan tersebut komunikasi mengandung unsur psikologis yakni mempengaruhi tingkah laku individu/kelompok. Dengan adanya perubahan tingkah laku yang dikarenakan proses komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi tersebut mengandung unsur-unsur persuasif.

Menurut Joseph A. Devito (1997), komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menyampaikan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, suatu kegiatan yang berlangsung secara kontinyu.

Tujuan komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda. Untuk itu diperlukan strategi yang pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Dari definisi tersebut terdapat kesepakatan bahwa strategi komunikasi memberikan fokus terhadap usaha komunikasi yang dilakukan karena dengan perencanaan dan manajemen membantu melihat hasil dan melihat jauh ke depan. (Ruslan, 2005: 36)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan komponen yang jelas terlihat siapa pun karena komunikasi memang ditujukan untuk masyarakat. Misalnya komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi atau iklan di media massa adalah sesuatu yang terlihat. Komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk mempresentasikan dan mendukung strategi tindakan. Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi agar pesan/informasi yang dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang dapat menghasilkan efek tertentu sesuai dengan yang diharapkan. (Morrisan, 2006: 191)

Strategi komunikasi merupakan paduan perancangan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2004: 32).

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan sentral dari strategi komunikasi itu, menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari atas tiga tujuan utama, yaitu: Pertama, *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Ketiga, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motive action*). (Effendy, 2004: 32).

Dalam strategi komunikasi mengenai isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi. Wilbur Schramm (Rusdianto, 2010: 15) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.

commit to user

2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Gejala-gejala psikis komunikasi sangat perlu diketahui oleh seorang komunikator. Gejala-gejala psikis tersebut biasanya dapat dipahami bila diketahui pula lingkungan pergaulan komunikasi yang dalam hal ini biasanya disebut situasi sosial.

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan mengetahui pula efek seperti apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan berikut ini:

a. Komunikasi Tatap Muka (*Face To Face Communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan *efek perubahan tingkah laku (behaviour change)* dari komunikasi. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, kita sebagai

commit to user

komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi apakah komunikasi memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita gunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil.

b. Komunikasi Bermedia (*Mediated Communication*)

Komunikasi bermedia (*public media and mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informative*, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikasi. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak *persuasive*, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal mengubah tingkah laku komunikasi, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikasi yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. (Effendy, 2004: 301-303)

Bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasi atau khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik

langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Menurut Onong Effendy (2000: 44), Efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Efek Kognitif : adalah yang terkait dengan pikiran nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.
- b. Efek Afektif : adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.
- c. Efek Konatif : adalah efek yang berkaitan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan (*message*) yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

2. Hubungan Masyarakat / *Public Relations*

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat, sebuah perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut, perusahaan perlu menempatkan satu bagian yang bertugas menjalankan fungsi komunikasi perusahaan kepada *stakeholders* (publik perusahaan) baik internal maupun *commit to user*

eksternal. Pihak yang ditunjuk perusahaan untuk menjembatani hubungan komunikasi perusahaan tersebut adalah Hubungan Masyarakat atau sering disebut dengan PR (*Public Relations*).

Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2006: 7), mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communication*” atau usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1991: 3), terdapat begitu banyak definisi dari Hubungan Masyarakat, namun ia sendiri memberikan batasan Humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua pihak yang berlandaskan pada saling pengertian.” Humas/*Public Relations* pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Humas / *Public Relations* sebenarnya terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Salah satu definisi *Public Relations* yang paling terkenal dan paling mendalam, dikeluarkan oleh Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul “*A Model for Public Relations Education for Profesional Practices*” yang dikeluarkan oleh *International*
commit to user

Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1978 (Ruslan, 2005: 16).

Definisi ini didapat setelah mengkaji 472 definisi Humas yang ada, dan definisi ini berbunyi:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung, pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama.”

Ternyata para ahli kehumasan menanggapi definisi yang di rumuskan oleh Dr. Rex Harlow di atas terlalu panjang, maka wakil dari pakar kehumasan dari negara-negara maju mengadakan pertemuan, yaitu pada bulan Agustus 1978, dan menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* sebagai berikut:

“Praktik *Public Relations* adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani, baik kebutuhan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.” (Ruslan, 2005: 16-17)

Humas / *Public Relations* sebagai kepanjangan tangan perusahaan kepada publiknya, harus mampu mengkomunikasikan dengan baik siapa dan bagaimana perusahaan atau organisasi tempat ia bernaung. Dengan demikian *stakeholder* dapat mengetahui bagaimana eksistensi, visi, misi dan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Praktek yang dilakukan *Public Relations* merupakan suatu upaya untuk membuat pemahaman dan

penerimaan bagi lingkungan mengenai “dirinya”, yaitu perusahaan atau tempat ia bernaung.

Dalam melakukan pekerjaannya, menurut Josep R. Dominick (Morrisan, 2006: 8-9), pekerjaan Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

praktisi Humas berupaya untuk memengaruhi opini publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain Humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasi informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak. Sehingga Humas harus menjadi saluran arus komunikasi bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada

manajemen. Bagian Humas harus mampu mengorganisir atau mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Selain dapat dilihat dari kompleksitas kegiatannya, Humas / *Public Relations* secara khusus juga memiliki ciri-ciri hakiki sebagaimana dijelaskan secara eksplisit oleh Effendy (1995:31) sebagai berikut:

- 1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- 3) Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
- 4) Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.

Selain itu berfungsi atau tidaknya Humas dalam sebuah organisasi / perusahaan menurut Allon C. Falley dan Ralph Davis dalam bukunya *Principles of Management* (Effendy, 1995: 33), dapat dilihat apabila Humas itu dapat:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan tersebut jelas (*activities*)
- 3) Berbeda jenis kegiatannya dengan pihak lain (*difference*)
- 4) Ada kepentingan tertentu dan terarah (*important things*).

Komunikasi sebagai inti dari Humas/*Public Relations*, merupakan *tools* bagi perusahaan untuk mencitrakan dirinya dan menyesuaikan diri dengan kepentingan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sebagai *tools*, *Public Relations* harus mampu mengintegrasikan usaha-usaha, sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Hal tersebut, bertujuan untuk menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif bagi perusahaan agar dapat diterima di lingkungan tempat perusahaan berada, serta menumbuhkan nilai kepercayaan *stakeholder* perusahaan melalui partisipasi mereka. (Hamdan, 1996: 16)

Sebagai “alat komunikasi”, atau komunikator perusahaan, *Public Relations* harus dapat mempersuasi komunikannya dan dari proses itulah terdapat aspek relasi yang sangat membantu dalam aktivitas perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini, *Public Relations* secara profesional dan operasional memiliki kemampuan khusus, yaitu:

- *Ability to communicate*
- *Ability to organize*
- *Ability to crises handling*
- *Ability to get on with people*
- *Good personal integrity*

Dalam hubungan antar komunitas seperti komunitas perusahaan, komunikasi yang banyak dijalankan adalah komunikasi publik. Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak dikenal satu persatu. Salah satu publik yang dihadapi

perusahaan adalah komunitas atau masyarakat sekitar perusahaan. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan kelompok komunitas yang merupakan bagian dari kesatuan perusahaan dan juga asetnya. Mereka merupakan bagian dari perusahaan yang perlu mendapat perhatian khusus, karena biasanya di bagian ini sangat rawan sekali terjadi konflik (perpecahan). Untuk itu seorang *Public Relations* harus mempunyai rancangan kegiatan yang jelas, yang dapat menjelaskan tujuan dari perusahaan. Dengan adanya kegiatan yang terarah, maka akan terlihat eksistensi perusahaan terhadap semua pihak baik dalam ataupun masyarakat sebagai lingkungan perusahaan.

Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, kegiatan-kegiatan *Public Relations* sangat berperan penting dalam membentuk sebuah pola komunikasi dan sebagai penghubung bagi terlaksananya komunikasi tersebut. Sam Black (Abdurachman, 2001: 37-39), mengatakan bahwa: “*Public Relations must be concerned with managing the relationship between an organization and its environment or more specifically its relationship with both internal and external key strategic constituencies.*” Perwujudan *relationship* tersebut dituangkan melalui kegiatan-kegiatan *Public Relations*, yaitu:

a. *Kegiatan Internal Relations*

menurut Oemi dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* mengatakan bahwa: “Salah satu usaha *Internal Public Relations* adalah untuk dapat lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka dapat lebih mengenal satu sama lainnya” Sebagai suatu seni, *Public Relations*

commit to user

bukan sekedar teori dengan konsepnya, namun seperti halnya seni pada umumnya, melibatkan jiwa manusia dengan kompleksitasnya. Target dari kegiatan *Public Relations* dalam konteks ini, adalah menjaga suasana diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja di perusahaan.

b. Kegiatan *External Relations*

publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang berada diluar perusahaan atau organisasi, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan maupun yang diharapkan atau diduga kaitannya dengan organisasi. *Public* eksternal tersebut terdiri atas berbagai orang yang berbeda-beda kepentingannya, oleh karena itu teknik pembinaan hubungan dengan mereka berbeda-beda. Oemi dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* mengatakan bahwa: “*External Relations* terdiri dari hubungan dengan media (*press/media relations*), masyarakat (*community relations*), konsumen (*consumer relations*), pemerintah (*government relations*), dan sebagainya.

Menjaga hubungan dengan publik diluar perusahaan, merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik *ekstern* secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti

dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Dalam melaksanakan kegiatan *external relations*, pihak perusahaan ataupun organisasi turun langsung dan membaaur dengan masyarakat dalam kegiatan mereka. Dengan demikian, empati dan simpati masyarakat setidaknya dapat tampak dan pada akhirnya tumbuh mengeratkan hubungan dengan masyarakat di lingkungan perusahaan sesuai dengan tujuan dari kegiatan *external relations* ini. Inti dari kegiatan tersebut adalah bagaimana perusahaan mampu untuk peduli dan peka terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial tersebut, perusahaan melalui *public relations* harus memiliki strategi yang tepat. Dalam strategi tersebut, perlu juga mencakup strategi komunikasi yang baik agar informasi mengenai program dan pelaksanaan program dapat didukung dan mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat.

Perusahaan melalui *Public Relations* harus mampu memiliki strategi yang tepat untuk membuat sebuah program bagi masyarakat dalam meningkatkan kesehatannya dan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Di dalam strategi tersebut, perlu pula mencakup strategi komunikasi yang baik agar informasi mengenai program dan pelaksanaan program dapat didukung dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Salah satu usaha yang dapat

dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial, yaitu dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakan satu langkah yang sesuai dengan fungsi *public relations*. Menurut Rosadi Ruslan, fungsi dari *public relations* menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan bahkan terpisah dari tahapan pekerjaan lain. Oleh karena itu *Public Relations* / Humas dikatakan fungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Pada pokoknya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dengan publiknya. Dalam kaitannya dengan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Public Relations* perlu melakukan serangkaian proses agar memperoleh sumber-sumber data yang mendukung sehingga program yang dijalankan dapat tepat sasaran.

Public Relations / Humas yang efektif adalah sebuah proses yang diawali dengan sebuah masalah melalui penelitian dan diakhiri penelitian

dengan penelitian. Kegiatan penelitian kehumasan dalam penyusunan *prosess* kehumasan menurut Broom & Dozler ada 5 pendekatan :

- Pendekatan tanpa penelitian

Organisasi menyusun program-program penelitian tanpa penelitian.

- Pendekatan informal

Organisasi hanya menggunakan penelitian secara informal dalam menyusun program-program kehumasan.

- Pendekatan peristiwa media

Organisasi melakukan penelitian hanya untuk memperoleh publikasi media.

- Pendekatan untuk evaluasi

Organisasi hanya melakukan penelitian untuk evaluasi program

- Pendekatan manajemen ilmiah

Organisasi selalu menggunakan penelitian baik untuk menentukan masalah yang berkembang, memantau pelaksanaan program maupun untuk mengevaluasi program. (Abdurachman, 2001 : 53)

Penelitian yang dilakukan di atas, pada akhirnya akan membantu *Public Relations* / Humas dalam melaksanakan tugas-tugasnya agar terbentuk suatu strategi komunikasi untuk dapat menggapai tujuan organisasi yang diharapkan bersama. Adapun untuk bisa melaksanakan tugasnya, menurut Onong Effendy (1995: 124), seorang *public relations* perlu melalui 4 tahap agar program-program yang dijalankan tepat sasaran, yaitu:

a. Penelitian (*Research*)

Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut-pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap penelitian ini, *Public Relations* berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Untuk itu PRO harus mampu mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat kebenaran dari data yang diperoleh.

b. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap ini *Public Relations* melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Dengan adanya daftar masalah tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orangnya yang akan mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas. Demikian pula pemikiran-pemikiran yang mungkin dapat memecahkan masalah tadi. Kegiatan perencanaan merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public Relations* secara keseluruhannya.

c. Penggiatan (*Action*)

Pada tahap ini, penggiatan (*action*) dari kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi. Bahkan ahli purel Cutlip dan Center menanamkan tahap penggiatan: “*Communicating*” (pentahapan proses purel menurut Cutlip dan Center adalah *fact finding – planning – communicating – evaluation*).

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan kehumasan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasar hasil atau tidak. Tanpa diadakannya kegiatan evaluasi, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung.

3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perubahan sosial ekonomi masyarakat dan kompetisi bisnis saat ini menuntut adanya inovasi pengelolaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi cukup hanya berorientasi pada keuntungan (*single bottom line*) semata, melainkan juga pada kontribusinya terhadap pengembangan masyarakat. Aktivitas perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan masyarakat inilah yang sekarang dikenal sebagai tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dilihat dari asal katanya, CSR berasal dari literatur etika bisnis di Amerika Serikat yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* atau *social responsibility of corporation*. Kata “*corporation*” atau perusahaan telah dipakai dalam bahasa Indonesia yang diartikan sebagai perusahaan, khususnya perusahaan besar. Dilihat dari asal katanya, “perusahaan” berasal dari bahasa Latin “*corpus/corpora*” yang berarti badan. Dalam sejarah perusahaan dijelaskan bahwa perusahaan itu merupakan suatu badan hukum yang didirikan untuk melayani kepentingan umum (*not for profit*), namun dalam

perkembangannya justru menumpuk keuntungan (*for profit*). (Susiloadi, 2008: 124)

Perbedaan perspektif di dalam memandang CSR telah mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR saat ini dan berbagai elemen atau program yang terkandung dalam aktivitas CSR. Lebih luasnya cakupan yang terkandung dalam terminologi CSR ini dapat dilihat dari beberapa pihak yang mendefinisikan konsep CSR.

Home dan Watts dalam *The World Business Council for Sustainable Development* (Barrett, 2009: 24), mendefinisikan CSR sebagai :

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the the workforce and their families as well as of local community and society at large.”

(CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya, keluarganya dan juga masyarakat luas).

Selain itu, menurut Achda (Susiloadi, 2008: 125), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai :

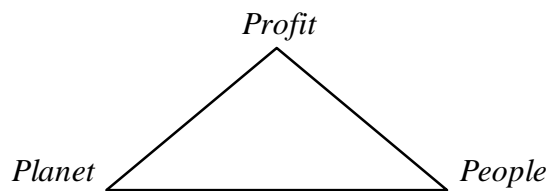
“Komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.”

Sedangkan *The Commission for European Communities* yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper* (1993), merumuskan CSR sebagai *“essentially a concept where by companies decide voluntary to contribute to a better society and a cleaner environment.”* Selanjutnya

organisasi ini juga menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup dan hubungan dengan *stakeholder*.

Beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, mengandung arti bahwa CSR idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan, tempat perusahaan tersebut beroperasi, kemudian CSR tidak hanya bagi *stakeholder* eksternal akan tetapi juga bagi *stakeholder* internal perusahaan itu sendiri. Karena keragamannya CSR tidak dapat secara ketat didefinisikan namun lebih baik jika diberikan kerangka kerja yang lebih fleksibel.

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Elkington mengemas CSR dalam fokus 3P, merupakan singkatan dari *profit*, *planet* dan *people* dimana perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) belaka melainkan memiliki pula kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). (Soemanto, 2007: 13)

Bagan 1. Konsep *Triple Bottom Line*

Berkembangnya konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1998), menandai berakhirnya dominasi ekonomi dalam tata kelola perusahaan. Perhitungan ekonomi tidak lagi menjadi satu-satunya variabel yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Ekonomi penting, namun ekonomi semata tidak cukup bagi perusahaan yang ingin mencapai sukses dalam waktu lama. Perusahaan perlu menempatkan aspek sosial dan lingkungan sejajar dengan aspek ekonomi. Penerapan kegiatan CSR, perlu disadari perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya luas kepada masyarakat mengenai komitmen dan eksistensi perusahaan. Komunikasi di sini karena melalui kegiatan CSR tersebut, masyarakat serta perusahaan diajak, didorong, dan diikutsertakan untuk saling berbagi aspirasi apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing. Adanya kegiatan sosial yang sifatnya bersama ini menggali informasi-informasi yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak.

Sebagai bentuk komunikasi, pelaksanaan CSR berada dibawah tanggung jawab satu bagian/divisi perusahaan, yaitu *Public Relations*. *Public Relations* seperti yang sudah dijelaskan di dalam teori sebelumnya, merupakan *tools* perusahaan atau tepatnya komunikator yang mencitrakan perusahaan. Citra positif yang muncul dari kegiatan yang dibawa *Public Relations* sangat

mendukung untuk mempersuasi keterlibatan dan partisipasi publik perusahaan, terutama masyarakat sekitar perusahaan, yang menjadi sasaran program CSR. Namun, ada juga perusahaan yang menempatkan CSR sebagai divisi yang berdiri sendiri, semua tergantung pada kebijakan perusahaan masing-masing dalam menjalankan bisnisnya.

Program *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk solidaritas sosial perusahaan bagi masyarakat, sekaligus bermanfaat dalam membentuk citra perusahaan melalui publikasi yang tepat akan sangat membantu membangun menggalang kerjasama antara masyarakat dengan perusahaan. Misi untuk mencapai profitabilitas dan kesinambungan pertumbuhan dapat ditempatkan sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga ada keselarasan antara kebutuhan masyarakat dan perusahaan untuk tumbuh bersama.

Kegiatan CSR yang dapat dilakukan dan dipraktekkan perusahaan dengan melibatkan komunitas di sekitar perusahaan, dapat dilakukan salah satunya melalui kegiatan *Community Development* (pengembangan masyarakat). *Community development* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan. Sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik. (Budhiarta, 2009: 12)

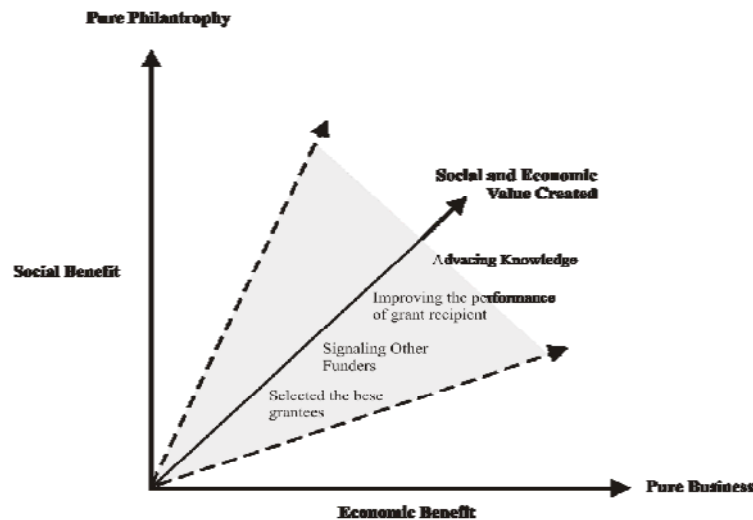
Antara CSR dan *community development* terdapat keterkaitan, bahkan dapat dikatakan bahwa *community development* merupakan bagian atau instrumen dari CSR. Namun jika ditelaah lebih jauh, keberlanjutan ekonomi, sosial dan keberlanjutan lingkungan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan, baru dapat efektif jika dilakukan melalui instrumen *community development*. Wanderley (Parra, 2008: 212) mengatakan; “*to construct a framework for corporate social responsibility that promotes people’s capabilities enhancement*” and identifies three potential points of convergence in which corporate activity may end up promoting individual capabilities namely, in guaranteeing the availability of goods and services; in promoting conversion factors that allow individuals to transform these goods and services into functionings; and in exerting indirect influences on individual choices that define a person’s final set of achievement.”

Community development harus berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dalam upaya menumbuhkan masyarakat yang mandiri. Program-program *community development* harus menjadi komunikator yang baik dan netral antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Hal ini penting karena hampir semua kegiatan perusahaan mempunyai kesenjangan dengan masyarakat sekitarnya baik dari aspek kesenjangan sosial budaya, ekonomi dan teknologi. Untuk itu program *community development* harus dilaksanakan secara lebih terintegratif dengan memperhatikan peningkatan kapasitas masyarakat sehingga kegiatannya dapat berjalan holistik dan berkelanjutan.

Program *community development* yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, program pencegahan penyakit melalui pendidikan kesehatan masyarakat, pemberian beasiswa, bantuan sosial, penyuluhan dan pencegahan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat, dan sebagainya. Program *community development* pada tataran ini tidak sekadar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara ideal, perusahaan juga harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya dengan jumlah pengorbanan (biaya) yang telah dikeluarkan karena memang inilah esensi bisnis. Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat dengan berbagai sumberdaya sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial. Bentuk ideal dari perpaduan keuntungan ekonomis dan keuntungan secara teoritik nampak dari model yang dikembangkan oleh *Porter dan Kramer* (Nursahid, 2008: 100) berikut ini:

Bagan 2. Model Ideal Perpaduan Keuntungan Ekonomis dan Keuntungan Teoritis



Menurut model yang dikembangkan oleh *Porter dan Kramer* tersebut, aktivitas filantopis sebagai salah satu wujud dari pertanggungjawaban perusahaan, pada dasarnya merupakan kombinasi antara kepentingan bisnis dan tujuan sosial sekaligus. Dalam penyelenggaraan bisnisnya, perusahaan harus dapat “memadukan” antara kepentingan bisnis dengan tujuan sosial. Program-program sosial dilakukan, disamping bertujuan untuk membantu dan mengembangkan masyarakat sebagai wujud “timbal balik” antara pengorbanan masyarakat di sekitar perusahaan, juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengamankan bisnis perusahaan itu sendiri terutama untuk mengurangi hambatan-hambatan operasi perusahaan yang ditimbulkan oleh hubungan yang kurang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Watni (2007: 11-12), CSR mencakup tidak hanya kewajiban perusahaan menurut perundang-undangan yang berlaku pada korporasi pada umumnya, tetapi juga mencakup kewajiban-kewajiban “moralnya”, seperti;

- a. Perlindungan dan Pelestarian lingkungan;
- b. Hak-hak asasi manusia;
- c. Hak-hak tenaga kerja;
- d. Pendidikan;
- e. Kesejahteraan masyarakat;
- f. Kesehatan;
- g. Dan lain-lain

Perusahaan berkepentingan untuk menyelenggarakan program sosial karena dengan sendirinya akan pula menaikkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu, dalam menyelenggarakan program sosialnya, perusahaan disarankan untuk: menentukan *grantess* (penerima bantuan) secara tepat, saling memberi “isyarat” di antara perusahaan pemberi bantuan, berusaha untuk meningkatkan perfoma individu atau institusi penerima bantuan, serta meningkatkan pengetahuan dankemudian keterampilan penerima bantuan.

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial yang dijalankannya, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Menurut A.B Susanto,

bersumber dari *The Jakarta Consulting Group*, dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, antara lain:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapat dukungan yang luas dari komunitas lokal yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Munculnya keterlibatan dan kebanggaan karyawan pada perusahaan karena karyawan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Kepedulian perusahaan pada pihak-pihak yang memberi kontribusi pada mereka dalam meraih tujuan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, dukungan, dan rasa senang dari para *stakeholder* untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

5. Meningkatnya penjualan seperti terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, 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 insentif pajak berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. (Susanto, 2007: 28)

Menurut Hens dan Siciliano (Soemanto, 2007: 27), ada dua pendekatan dalam yang berbeda mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan, yaitu :

1. Pendekatan *The Classical Economy Approach*

Pendekatan ini melihat bahwa CSR, dilakukan dengan mematuhi peraturan dan kode etik yang berlaku dalam masyarakat, yaitu tidak menyebabkan kerugian konsumen, pekerja, atau lingkungan sekitar, dengan tetap mengupayakan keuntungan perusahaan. Dukungan terhadap program sosial dilakukan seminimal mungkin sejauh kegiatan tersebut menguntungkan perusahaan.

2. Pendekatan *Activity Approach*

Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemilik perusahaan, tetapi kepada semua pihak yang memiliki kepentingan atas perusahaan. Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki

kewajiban merespon semua elemen masyarakat, sejalan dengan usaha perusahaan dalam mencari keuntungan.

Dua pendekatan tersebut merupakan gambaran pelaksanaan CSR yang ada di negara kita. Pada intinya pelaksanaan CSR perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, disamping sebagai bentuk kepedulian, mereka tetap mengukur sejauh mana kegiatan dalam program tersebut memberi keuntungan bagi mereka. Meski kesadaran penerapan CSR sudah ada, namun upaya yang sesungguhnya untuk keuntungan masyarakat dalam jangka panjang, masih belum banyak dilakukan dalam program CSR.

Untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap kepedulian lingkungan memacu pemerintah untuk pembentukan regulasi baru, yaitu UU No. 40 tahun 2007 mengenai penerapan tanggung jawab sosial di setiap perusahaan. Bahkan di Indonesia penghargaan-penghargaan sengaja di helat oleh pemerintah melalui Departemen Sosial (Depsos), Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) dan juga Program Peringkat Kinerja Perusahaan (Proper) melalui seleksi ketat bagi perusahaan yang telah melaksanakan CSR dengan sangat baik. Bentuk penghargaan tersebut antara lain CSR Award, Padma (Pandu Daya Masyarakat) Award.

Untuk mendukung kegiatan tersebut, keterlibatan semua *stakeholder* perusahaan sangat dibutuhkan. Terutama elemen-elemen masyarakat/*stakeholder* lainnya, yang berpengaruh untuk mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai program-program CSR yang akan dilakukan perusahaan. Melalui *opinion leader*, masyarakat sebagai sasaran program
commit to user

dapat mengetahui program-program yang dijalankan. Sedangkan adanya keterlibatan media dapat menambah kepercayaan publik atau rekanan perusahaan atas reputasi yang dimiliki perusahaan. Jangka panjangnya *stakeholder* perusahaan akan mendukung dan bahkan ikut serta menjadi bagian dari program CSR perusahaan.

Kepedulian perusahaan pada masyarakat memberi nilai tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan berusaha menciptakan kesan baik dan membina hubungan baik dengan semua *stakeholder*. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk bantuan ini tidak sekedar dipandang sebagai sembarangan amal, aksi sosial ini bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Berikut tanggung jawab sosial seperti yang dikemukakan oleh H. Frazier, Moore (Moore: 687);

Tabel I. 1
Bentuk Tanggung Jawab Sosial *Stakeholder*

<i>Stakeholder</i>	Tanggung Jawab Sosial
Komunitas/Masyarakat Sekitar	Membantu organisasi kesehatan, kesejahteraan, pendidikan, kemasyarakatan, lingkungan dan kebudayaan di daerah operasinya. Edukasi khalayak mengenai perusahaan.
Hubungan Pendidikan	Bantuan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, misalnya beasiswa, dana siswa, dana penelitian, penggunaan tenaga pengajar, bangunan, dan sumbangan.
Hubungan Konsumen, Pemasok, pemegang Saham, dll.	Dengan melakukan tanggung jawab sosial dan tanggung jawab itu disampaikan kepada khalayak umum melalui media massa, akan meningkatkan iktikad baik para konsumen, Pemasok, pemegang Saham, dll untuk terus berhubungan dengan perusahaan.

Agar efektif CSR memerlukan peran *civil society* yang aktif. Setidaknya terdapat tiga wilayah dimana masyarakat dapat mewujudkan perannya yaitu:

- a. Kampanye melawan korporasi yang melakukan praktik bisnis yang tidak sejalan dengan prinsip CSR lewat berbagai aktivitas *lobby* dan advokasi
- b. Membangun kompetensi untuk meningkatkan kapasitas dan membangun institusi yang terkait dengan CSR
- c. Mengembangkan inisiatif *multistakeholder* yang melibatkan berbagai elemen dari masyarakat, korporasi dan pemerintah untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas penerapan CSR.

Untuk memperlancar hubungan yang harmonis dengan masyarakat, seorang *Public Relations* dalam melaksanakan program CSR perusahaan, perlu memperhatikan masalah-masalah berikut:

- a. Membantu masyarakat untuk mencapai tujuan dan kepentingan umum. Misalnya seperti: turut serta dalam gerakan-gerakan sosial seperti kampanye kebersihan, kesehatan, KB, Lingkungan, dan proyek kemanusiaan.
- b. Mengintegrasikan perusahaan ke dalam kegiatan-kegiatan pemerintah setempat.
- c. Mengadakan ceramah-ceramah dari para pakar dalam bidang politik, ekonomi, kebudayaan, pendidikan, agama, dan sebagainya, yang bermanfaat, bagi pegawai, dan hubungan antara perusahaan dengan golongan atau lembaga yang diwakili oleh penceramah itu.

- d. Mengadakan proyek-proyek hospitalitas, seperti *open house*, undangan makan, pertunjukan, dan lain-lain. (Suhandang, 2004: 192)

Kebutuhan akan sebuah komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan para *stakeholder*, telah meningkatkan perhatian terhadap *Public Relations*. Penggunaan konsep dan kegiatan *Public Relations* modern telah sangat luas di berbagai bidang dan perusahaan. Meski fokusnya tetap pada pembentukan opini dan citra yang baik, namun untuk mencapai hubungan yang efektif antara semua pihak, maka hubungan itu harus dapat diterima oleh semua pihak dan dilaksanakan secara timbal balik, baik ke atas, ke bawah, ke luar maupun ke dalam.

Komunitas atau masyarakat merupakan pihak-pihak yang selalu diinginkan untuk mendukung perusahaan. Melalui kegiatan yang berhubungan dengan komunitas diharapkan tercipta harmonisasi hubungan yang baik. Hubungan mesra dengan komunitas lokal akan memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut John E. Marston dalam *Modern Public Relations*, komunitas lokal mempunyai harapan-harapan kepada industri, yaitu:

- a. Pendapatan (*Income*)

Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang dari perusahaan ke masyarakat, baik melalui gaji, pemasok lokal, maupun pajak.

- b. Penampilan (*Performance*)

Komunitas mengharapkan perusahaan membangun fisik yang mampu berperan sebagai pemerintah atau bahkan sebagai simbol dari daerah itu.

c. Partisipasi

Komunitas mengharapkan perusahaan dapat berperan dalam pengembangan kemasyarakatan, misalnya sarana olahraga, public space, sarana pendidikan, dan lain-lain.

d. Stabilitas

Masyarakat mengharapkan adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil.

e. Kebanggaan (*Pride*)

Keberaaan perusahaan yang bisa menjadi kebanggaan komunitas lokal bahkan sebagai *trade mark* (ciri khas). (Khasali, 1995: 144).

Sebaliknya perusahaan juga mempunyai keinginan kepada publiknya, antara lain:

- Perlakuan yang wajar sebagai anggota masyarakat
- Perlindungan dari kekerasan
- Pemerasan dan pengrusakan oleh massa
- Pengenaan pajak yang wajar
- Lingkungan yang baik bagi karyawan
- Tenaga kerja yang sehat, jujur dan terampil
- Terlindung terjadinya kejadian yang tidak terduga seperti kebakaran, dan lain-lain. (Wibisono, 2007: 84)

Strategi kebijakan hubungan masyarakat atau rencana strategi harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dan spesifik dalam mengimplementasikan serta mengelola interkasi perusahaan dengan publik

serta masyarakat umum. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan harus mencakup hubungan dengan *stakeholder* yang ada dan potensial.

Bentuk program CSR sangat penting artinya sebagai bentuk gerakan pengembangan masyarakat, khususnya bagi perusahaan untuk turut berpartisipasi dalam penanggulangan berbagai masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Dan setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan isu berkaitan dengan CSR serta beberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam hal mengimplementasikan pendekatan CSR.

Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun tidak terdapat standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplemantasian CSR masih dapat dirumuskan. Kerangka kerja yang disodorkan oleh industri Kanada dapat dijadikan panduan. Kerangka kerja ini mengikuti model "*plan, do, check, improve*" dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.

Strategi dalam pelaksanaan CSR perlu menerapkan prosedur yang dilaksanakan oleh *Public Relations* / Humas perusahaan masing-masing.

commit to user

Untuk dapat menjalankan program CSR dengan sukses, dibutuhkan keterlibatan dan kepemimpinan dari manajemen tingkat atas dan penyesuaian sistem manajemen yang digunakan. Sementara untuk menghindari kesimpangsiuran tujuan program CSR, perusahaan harus mendistribusikan informasi mengenai komitmen sosial ini melalui berbagai sarana kehumasan dan secara efektif mengkomunikasikannya kepada masyarakat sekitar.

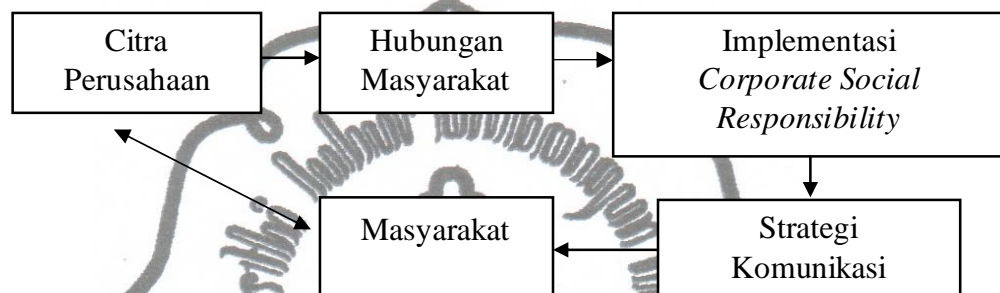
Menurut Soerjono Soekanto (2005: 24), masyarakat merupakan manusia yang memiliki keinginan untuk menyatu dengan sesamanya serta alam lingkungan di sekitarnya. Dengan menggunakan keinginan tersebut masyarakat memberi reaksi dan melakukan interaksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Ralph Linton (Soekanto, 2005: 24), masyarakat merupakan kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan secara jelas.

Masyarakat yang masuk dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Desa Bawang, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Desa Bawang sebagai bagian dari lingkungan PT Indonesia Power UBP Mrica, memiliki profil pendidikan yang tergolong masih rendah. Kondisi tersebut membuat perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap masalah kesehatan dalam pelaksanaan CSR-nya. CSR Bidang Pendidikan yang dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica ini, merupakan sumbangsih yang dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan pendidikan.

5. Implementasi Konsep

Dari kerangka konsep yang diuraikan sebelumnya, maka konsep strategi komunikasi CSR pendidikan masyarakat diimplementasikan pada pemikiran-pemikiran peneliti yang digambarkan sebagai berikut:

Bagan 3. Implementasi Konsep



Untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka strategi komunikasi program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica meningkatkan pendidikan masyarakat di Desa Bawang, dalam penelitian ini akan dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Effendy, 2004: 3). Dari definisi tersebut dapat diketahui, bahwa strategi komunikasi memberikan fokus terhadap usaha komunikasi yang dilakukan karena dengan perencanaan dan manajemen membantu melihat hasil dan melihat jauh ke depan.

Divisi SDM & Humas PT. Indonesia Power UBP Mrica memiliki strategi komunikasi agar program CSR Bidang Pendidikan yang mereka lakukan memperoleh pandangan yang positif dari masyarakat terhadap

commit to user

perusahaan dan keberadaan perusahaan juga dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Strategi komunikasi CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk meningkatkan kualitas pendidikan demi terciptanya masyarakat yang cerdas dan berkualitas di Desa Bawang berupa strategi yang terdiri dari tahapan:

1. Perencanaan Program

Perencanaan program CSR Bidang Pendidikan dilakukan perusahaan dengan memfasilitasi kegiatan lokakarya yang diadakan pada setiap desa-desa sekitar pembangkit listrik. Perencanaan ini dimaksudkan untuk memberikan ruang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan menyampaikan secara terbuka berbagai kebutuhan, permasalahan yang ada, dan harapan sesuai dengan karakteristik di wilayah desa masing-masing. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, terdapat keterlibatan masyarakat, unsur perwakilan pemerintah setempat, pelaku pendidikan, dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Perencanaan strategi seperti ini, kemudian menjadi acuan perusahaan dalam pengembangan masyarakat, karena dalam perencanaan strategi tersebut dapat diserap aspirasi dari masyarakat.

Dalam tahap perencanaan program di atas, peneliti akan melihat bagaimana *fact finding* di lapangan dan bagaimana keterlibatan *stakeholder* dalam poses perencanaan program. Setiap kebijakan program yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya memiliki konsep tujuan dan latar belakang yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi (*fact finding*)

commit to user

yang terjadi di lapangan. Ketepatan pelaksanaan sebuah program juga tak lepas dari bagaimana keterlibatan *stakeholder* dalam merencanakan sebuah program. Hal ini bertujuan agar program yang dijalankan perusahaan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Penetapan Program

Penetapan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica tertuang ke dalam Rencana Strategis (Renstra). Renstra merupakan instrumen penting sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu. Dalam penetapan program tersebut terdapat kegiatan yang dilakukan Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica melalui suatu pertemuan. Kegiatan tersebut terdiri dari serangkaian kegiatan penyusunan draft Renstra, konsultasi publik yang juga melibatkan Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, pelaku pendidikan, sekolah setempat, dan elemen masyarakat seperti aparat desa dan kader-kader pendidikan untuk menelaah draft Renstra bersama-sama serta adanya kegiatan finalisasi renstra untuk penyempurnaan draft Renstra terutama dalam kaitan dengan penetapan indikator pencapaian jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam penelitian ini akan dilihat, bagaimana tujuan program CSR Bidang Pendidikan yang tertuang kedalam Renstra dan indikator pemantauan untuk mengetahui sejauh mana program yang dilakukan tersebut bisa berorientasi kepada tujuan program. Selain itu, dalam tahap penetapan ini, akan dilihat pula kegiatan apa saja yang dilakukan dalam

penetapan program tersebut sehingga menghasilkan Renstra yang dinilai Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica sebagai program yang efektif demi terciptanya masyarakat yang sehat dan produktif.

3. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat di Desa Bawang antara lain dilakukan melalui kegiatan bantuan sekolah, beasiswa pendidikan dan fasilitas pendukungnya. Untuk menjamin keterlibatan masyarakat secara lebih intensif, dan agar praktik pelaksanaan CSR Bidang Pendidikan dapat memberikan manfaat yang maksimal serta berkelanjutan, perusahaan menggunakan pola pendekatan *multistakeholder*, seperti dengan melibatkan Pemerintah Daerah, sekolah, kader-kader pendidikan dan elemen masyarakat.

Pada tahap pelaksanaan ini, peneliti akan melihat bagaimana pesan dari program CSR Bidang Pendidikan yang disampaikan kepada masyarakat Bawang dan bagaimana pola-pola komunikasi yang terjadi melalui program CSR Bidang Pendidikan tersebut. Hal tersebut untuk mengetahui pesan-pesan yang disampaikan dan pola-pola komunikasi dalam CSR Program Pendidikan Masyarakat yang dilaksanakan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang.

4. Evaluasi Program

Monitoring dan Evaluasi (Monev) yang dilakukan Divisi SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica, dilakukan secara internal dan eksternal. Dalam melakukan Monev tersebut, digunakan metode monitoring partisipatif, yaitu dengan melibatkan semua pihak-pihak terkait dalam melakukan monitoring dan evaluasi program secara bersama-sama.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang ini adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan analisis data yang cermat terhadap suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif merupakan usaha untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sekadar mengungkap fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ditekankan untuk memberikan gambaran obyektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti (Moleong, 1989: 3). Karenanya, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT Indonesia Power UBP Mrica, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Alasan penulis memilih PT Indonesia Power UBP Mrica, karena PT Indonesia Power UBP Mrica merupakan salah satu perusahaan pembangkitan listrik terbesar di Indonesia, selain itu juga memiliki komitmen yang baik khususnya pada program CSR Bidang Pendidikan.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian kali ini. Adapun data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak dari Divisi SDM & Humas PT. Indonesia Power UBP Mrica, Kepala Desa bawang, masyarakat Desa Bawang yang terlibat dalam pelaksanaan CSR pendidikan, maupun yang tidak terlibat.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengutip serta mengumpulkan keterangan dari sumber informasi lain dengan tujuan untuk melengkapi data-data primer. Data sekunder biasanya berbentuk sebuah dokumentasi, catatan-catatan, internet atau arsip.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai situasi dan kondisi yang ada di lokasi penelitian di Desa Bawang, Kecamatan Bawang, Banjarnegara, Jawa Tengah.

b. Wawancara / *Interview*

Wawancara mendalam, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui komunikasi langsung dan berhadapan muka dengan responden yang dapat memberikan keterangan. Untuk memudahkan wawancara tersebut penulis membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan tersusun dalam bentuk *interview Guide*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen terkait dengan judul penelitian ini, arsip-arsip dan literatur lainnya.

5. Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dimana kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. (Sutopo, 2002: 56)

Untuk lebih mendapat informasi yang dalam dan lengkap secara lebih jauh, maka peneliti akan mencari informasi lain sesuai petunjuk informan utama atau pertama, yakni publik internal PT Indonesia Power UBP Mrica yang meliputi Supervisor Senior Humas dan Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat yang digunakan penulis sebagai informan. Sedangkan untuk perwakilan dari publik eksternal, penulis memilih informan dari beberapa masyarakat yang terlibat dalam program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, Kepala Urusan Umum Desa Bawang, dan masyarakat yang tidak terlibat dalam program CSR Bidang Pendidikan.

Adapun narasumber atau informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

a. Pejabat SDM & Humas PT Indonesia Power UBP Mrica

Pejabat Humas PT Indonesia Power UBP Mrica yakni terdiri dari; Supervisor Senior Humas dan Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat.

b. Masyarakat

Masyarakat Desa Bawang dipilih untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, mereka merupakan sasaran program CSR Bidang Pendidikan yang dilaksanakan oleh PT. Indonesia Power UBP Mrica, mereka terdiri dari Kepala Urusan Umum Desa Bawang, 10 warga Desa Bawang yang pernah terlibat dalam kegiatan CSR pendidikan, dan 4 warga Desa Bawang yang belum pernah terlibat dalam kegiatan CSR pendidikan.

6. Validitas Data

Guna menjamin dan mengembangkan validitas data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data (sumber). Triangulasi data yaitu mengumpulkan data sejenis dari sumber data yang berbeda-beda (Sutopo, 2002: 186). Dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dan mengenai program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica.

7. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif ini dimulai dengan dari analisis data yang dikumpulkan di lapangan, kemudian dikategorikan dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi data. Data dipilih yang sesuai dengan fokus penelitian, lalu dilakukan interpretasi data atau pemaknaan. Interpretasi data perlu dibandingkan dengan konteks-konteks sosial dan masyarakat, serta lingkungan yang melatarbelakangi program yang dilaksanakan di tempat penelitian.

Menurut Huberman, data penelitian kualitatif memuat penjelasan mengenai proses-proses yang terjadi dalam lingkungan. Teknik analisa ini meliputi tiga bagian yang terdiri dari:

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama proses penelitian.

b. Penyajian Data

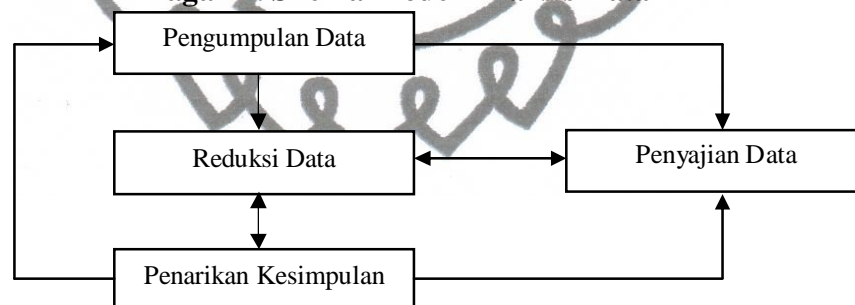
Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Melalui data yang telah disusun, oleh peneliti data tersebut kemudian ditarik kesimpulan. (Pawito, 2007: 104-105).

Ketiga komponen tersebut merupakan serangkaian proses yang saling berinteraksi dengan pengumpulan data sebagai pegangan utama. Apabila data yang dihasilkan belum mencukupi dalam ketiga bagian tersebut, peneliti akan mengumpulkan data kembali dengan menyusun pertanyaan penggalian data yang baru, sehingga diperoleh hasil yang akurat.

Bagan 4. Skema Model Analisis Data



BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum PT Indonesia Power UBP Mrica

1. Sejarah Perusahaan

Pada awal tahun 1990, pemerintah Indonesia rnempertimbangkan perlunya deregulasi pada sektor ketenagalistrikan, yang kemudian dikeluarkannya Kepres No. 37 Tahun 1992 yang merupakan pemanfaatan sumber dana swasta melalui *independent power plant* (IPP) yang telah menjadi bagian integral dari pemenuhan kebutuhan sektor ketenagalistrikan. Pada akhir tahun 1993, Menteri Pertambangan dan Energi menerbitkan kerangka dasar kebijakan (Sasaran dan Kebijakan Pengembangan Sub Sektor Ketenagalistrikan) yang merupakan pedoman jangka panjang dalam restrukturisasi sektor ketenagalistrikan.

Sebagai penerapan tahap awal, pada tahun 1994 PLN diubah statusnya dari Perum menjadi Persero, yang kemudian pada tahun 1995 diikuti dengan pembentuk dua anak perusahaan yaitu PT. PLN Pembangkitan Jawa Bali I (PLN PJB I) dan PT. PLN Pembangkitan Jawa Bali II (PLN PJB II) yang merupakan pemecahan dari aset-aset pembangkitan (unit pembangkitan listrik) di Jawa-Bali sebagai persiapan swastanisasi. Tujuan lain pembentukan anak perusahaan itu yang memisahkan dua misi utama PT. PLN (Persero) yaitu misi komersial dan misi sosial, yang mana anak perusahaan diarahkan perusahaan diarahkan untuk melaksanakan misi komersial saja.

Dalam pelaksanaan proses swastanisasi, dengan adanya persetujuan dari Menteri Hukum dan Perundang-Undangan RI No. C-19571 HT. 01.04-TH. 2000 tanggal 1 September 2000 dan sesuai dengan Keputusan Direksi No. 0055.K/010/PJB 1/2000 tanggal 29 September 2000 maka diadakan perubahan nama dan bentuk organisasi. Pertibahan tersebut diberlakukan mulai tanggal 3 Oktober 2000, PT. PLN PJB menjadi PT. Indonesia Power.

Sebagai perusahaan yang berlokasi di tengah-tengah masyarakat, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk itu perusahaan juga mempunyai tujuan lain yaitu tujuan yang bersifat sosial. Adapun tujuan tersebut adalah:

- a. Untuk menghasilkan tenaga listrik yang murah dan bebas populasi.
- b. Membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran.
- c. Lokasi bendungan PLTA PB. Soedirman berada di pedalaman, sehingga membantu program pemerintah berupa program listrik masuk desa dan pemerataan pembangunan ke pelosok desa.
- d. Menambah keandalan penyediaan air irigasi dan daerah irigasi.
- e. Konversi air dan perbaikan lingkungan hidup

2. Lokasi Perusahaan

PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica terletak di daerah aliran sungai Serayu, sekitar 8 kilometer sebelah barat kota Banjamegara, Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Raya Banyumas KM. 8, Kecamatan Bawang, Banjamegara.

Dalam menentukan lokasi di perusahaan PT. Indonesia Power UBP Mrica mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

- a. Mendekati bahan baku yang dibutuhkan yaitu air.

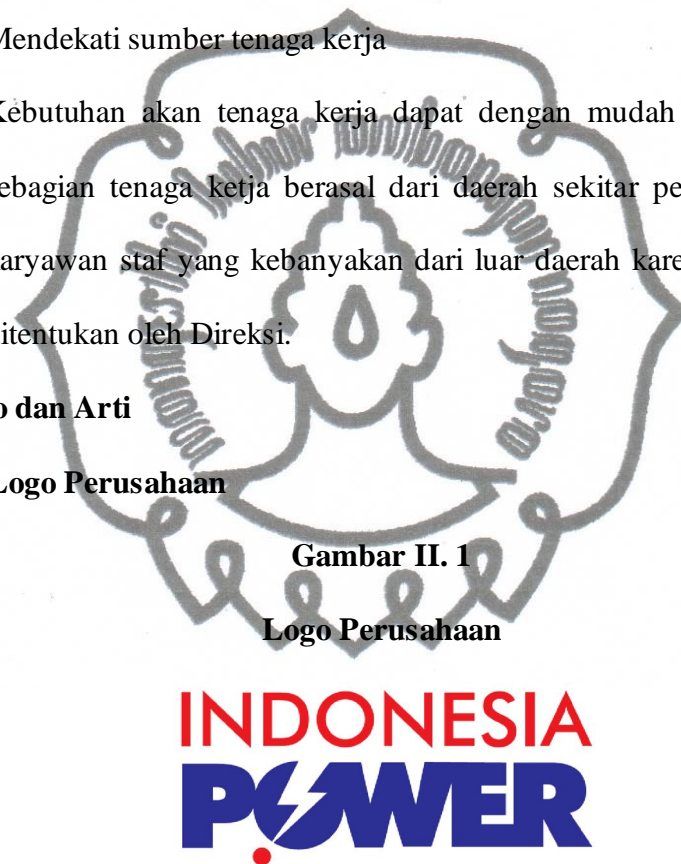
PT. Indonesia Power UBP Mrica memperoleh air dari sungai Serayu yang mempunyai debit air cukup besar.

- b. Mendekati sumber tenaga kerja

Kebutuhan akan tenaga kerja dapat dengan mudah terpenuhi karena sebagian tenaga kerja berasal dari daerah sekitar perusahaan, hanya karyawan staf yang kebanyakan dari luar daerah karena pengadaannya ditentukan oleh Direksi.

3. Logo dan Arti

A. Logo Perusahaan



Gambar II. 1

Logo Perusahaan

B. Arti Logo

Makna bentuk dan warna logo PT. Indonesia Power (perusahaan) merupakan cerminan identitas dan lingkup usaha yang dimilikinya. Secara keseluruhan nama Indonesia Power merupakan nama yang kuat untuk melambangkan lingkup usaha perusahaan sebagai *power utility company* di Indonesia. Walaupun bukan merupakan satu-satunya *power*
commit to user

utility company di Indonesia, namun karena perusahaan memiliki kapasitas terbesar di Indonesia bahkan di kawasannya , maka nama Indonesia Power dapat dijadikan *brand name*.

Bentuk logo perusahaan PT Indonesia Power memiliki arti sebagai berikut:

1. Karena nama yang kuat, INDONESIA dan POWER ditampilkan dengan menggunakan dasar jenis huruf (*font*) yang tegas dan kuat, yaitu FUNTURA BOOK REGULAR dan FUTURA BOLD.
2. Aplikasi bentuk kilatan petir pada huruf "0" melambangkan "TENAGA LISTRIK" yang merupakan lingkup usaha utama perusahaan.
3. Titik/bulatan merah (*red dot*) di ujung kilatan petir merupakan simbol perusahaan yang telah digunakan sejak masih bernama PT. PLN PJB I. Titik ini merupakan simbol yang digunakan di sebagian besar materi komunikasi perusahaan. Dengan simbol yang kecil ini, diharapkan identitas perusahaan dapat langsung terwakili.

Sedangkan untuk warna dari logo PT Indonesia Power memiliki arti sebagai berikut:

1. Merah

Diaplikasikan pada kata "INDONESIA", menunjukkan identitas yang kuat dan kokoh sebagai pemilik sumber daya untuk memproduksi tenaga listrik, guna dimanfaatkan di Indonesia dan juga di luar negeri.

commit to user

2. Biru

Diaplikasikan pada kata "POWER". Pada dasarnya warna biru menggambarkan sifat pintar dan bijaksana, dengan aplikasi pada kata "POWER", maka warna ini menunjukkan produk tenaga listrik yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri-ciri yaitu berteknologi tinggi, efisien, aman dan ramah lingkungan.

4. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan

Dalam melaksanakan usahanya, PT. Indonesia Power UBP Mrica memiliki visi dan misi sebagai kebijakan usahanya. Adapun visi dan misi tersebut adalah:

Visi:

Menjadi perusahaan publik dengan kelas dunia dan bersahabat dengan lingkungan.

Misi:

Melakukan usaha dalam bidang ketenagalistrikan dan mengembangkan usaha-usaha lainnya yang berkaitan, berdasarkan kaidah industri dan niaga yang sehat guna menjamin keberadaan dan pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Nilai-Nilai:

Untuk meningkatkan disiplin kerja dan memacu pegawai untuk berprestasi secara maksimal PT Indonesia Power memiliki tujuh nilai-nilai perilaku, yaitu:

commit to user

1. Integritas

Sikap moral yang mewujudkan tekad untuk memberikan yang terbaik kepada perusahaan.

2. Profesional

Menguasai pengetahuan, keterampilan dan kode etik sesuai bidang pekerjaannya

3. Harmoni

Serasi, selaras, seimbang dalam pengembangan kualitas pribadi, hubungan dengan *stakeholders*, serta hubungan dengan lingkungan hidup.

4. Pelayanan prima

Memberi pelayanan yang memenuhi kepuasan melebihi harapan *stakeholders*.

5. Peduli

Peka-tanggap dan bertindak untuk melayani *stakeholders* serta memelihara lingkungan sekitar.

6. Pembelajaran

Terus menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta kualitas diri yang mencakup fisik, mental, sosial atau agama dan kemudian berbagi dengan orang lain.

7. Inovatif

Terus menerus dan berkesinambungan menghasilkan gagasan baru dalam usaha melakukan pembaharuan untuk penyempurnaan baik

commit to user

proses maupun produk dengan tujuan peningkatan kerja.

Tujuan:

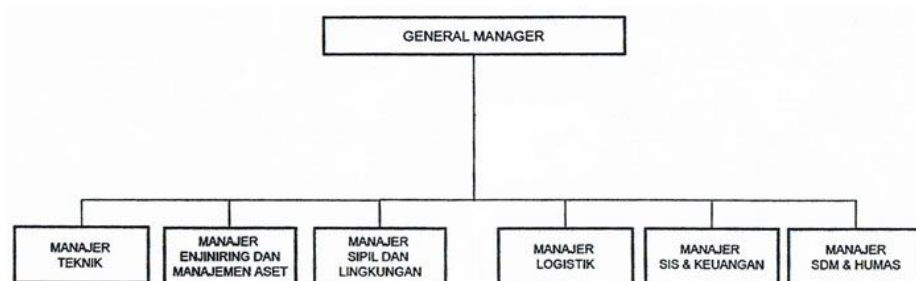
- Menciptakan mekanisme peningkatan efisiensi yang terus-menerus dalam penggunaan sumber daya perusahaan.
- Meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara berkesinambungan dengan bertumpu pada usaha penyediaan tenaga listrik dan sarana penunjang yang berorientasi pada permintaan pasar yang berwawasan lingkungan.
- Menciptakan kemampuan dan peluang untuk memperoleh pendanaan dari berbagai sumber yang saling menguntungkan.
- Mengoperasikan pembangkit tenaga listrik secara kompetitif serta mencapai standar kelas dunia dalam hal keamanan, keandalan, efisiensi maupun kelestarian lingkungan.
- Mengembangkan budaya perusahaan yang sehat diatas saling menghargai antar karyawan dan mitra kerja, sertamendorong terus kekokohan integritas pribadi dan profesionalisme.

5. Struktur Puncak PT Indonesia Power UBP Mrica

Adapun struktur puncak PT. Indonesia Power UBP Mrica, dapat dilihat dari bagan berikut ini:

Bagan II. 1

Struktur Puncak PT Indonesia Power UBP Mrica



Berdasarkan bagan di atas, masing-masing jabatan memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Manajer Teknik;
menitikberatkan tugasnya pada setiap operasi perusahaan, seperti mengawasi jalannya pengoperasian alat-alat kelistrikan.
- b. Manajer Enjiniring dan Manajemen Aset;
melaksanakan rekayasa enjiniring dan pengelolaan aset perusahaan.
- c. Manajer Sipil dan Lingkungan;
melaksanakan pengelolaan usaha pemanfaatan lahan dan pengelolaan operasiona dan pemeliharaan waduk dan lingkungannya
- d. Manajer Logistik;
mengkoordinasikan pengelolaan logistik Unit Pembangkitan.
- e. Manajer SIS dan Keuangan;
mengkoordinasikan sistem informasi dan keuangan Unit Bisnis Pembangkitan.

f. Manajer SDM dan Humas

mengkoordinasikan pengelolaan sumberdaya manusia dan pengembangan komunitas.

6. Komitmen Tanggung Jawab Sosial PT Indonesia Power UBP Mrica

Adapun komitmen PT Indonesia Power UBP Mrica dalam melakukan tanggung jawab sosial, yaitu:

- Berkomunikasi secara terbuka dengan pemerintah, masyarakat, karyawan dan para pemangku kepentingan terkait lainnya, serta menyediakan informasi faktual dan terbaru mengenai operasi pembangkitan listrik tenaga air bagi mereka.
- Menjalin kerjasama dalam kemitraan dengan masyarakat dan pemerintah untuk memastikan agar semua program tanggung jawab sosial dilaksanakan melalui proses konsultatif dan partisipatif, dengan menerapkan praktek terbaik, dan sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan.
- Menekankan agar program-program yang berkelanjutan didasarkan pada empat pilar pembangunan berkelanjutan, yaitu: pendidikan, kesehatan, kesejahteraan masyarakat, dan prasarana yang memadai.

7. Kebijakan Tanggung Jawab Sosial PT Indonesia Power UBP Mrica

Untuk mewujudkan komitmen dalam tanggung jawab sosial, PT Indonesia Power UBP Mrica memiliki kebijakan, yaitu :

commit to user

- Mematuhi semua ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku yang menjadi kewajiban kita sebagai standar minimal;
- Menerapkan dan menjalankan Sistem Manajemen Pengamanan (SMP) dan Standar Hubungan Masyarakat dan Lingkungan guna meminimalkan risiko bahaya, memberi nilai tambah bagi masyarakat dan mendorong peningkatan kinerja yang kontinu;
- Memprakarsai audit berkala dan program penilaian serta menindaklanjuti rekomendasi untuk peningkatan dengan segera mengambil keputusan dan langkah tindak lanjut;
- Mengidentifikasi dampak sosial dengan melakukan Penilaian Dampak Sosial independen, serta penilaian peluang dan risiko, dan mengembangkan serta mengimplementasikan rencana peningkatan kontinu dalam mengelola dampak signifikan, risiko dan peluang;
- Berkonsultasi dengan para pemangku kepentingan berkenaan dengan permasalahan, aspirasi dan nilai mereka mengenai aspek pengembangan, dan mengakui adanya kaitan yang erat antara aspek ekonomi, sosial dan budaya;
- Memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat melalui maksimalisasi pengembangan bantuan usaha, peluang kerja, pelatihan dan pengembangan masyarakat setempat;
- Menyertakan pertimbangan sosial ke dalam semua aspek kegiatan perusahaan, pengembangan proyek, operasi pembangkitan, perluasan

investasi, akuisisi, guna menghindari atau meminimalisasi dampak sosial yang negatif dan meningkatkan manfaat sosial;

- Mengidentifikasi hak adat, hak budaya serta hak asasi lainnya yang terkait dengan operasi kita dan memastikan agar semua tingkatan karyawan mendapat pelatihan untuk memahami dan menghormati hak-hak tersebut.

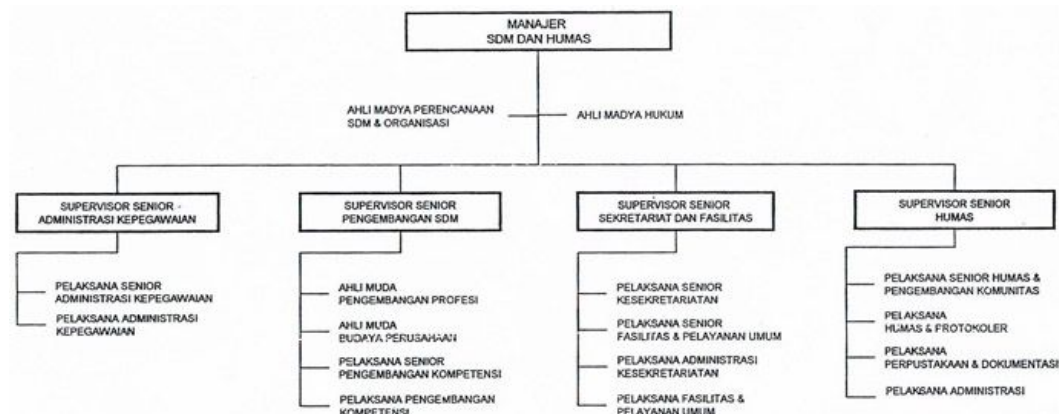
B. Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica

1. Kedudukan Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica dalam Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, PT Indonesia Power UBP Mrica membentuk Divisi Humas di bawah Manajemen SDM dan Humas. Saat ini kedudukan Humas sendiri dianggap penting, hal ini bisa dilihat dari kedudukan Humas yang berada langsung dibawah Manajemen SDM dan Humas. Tujuannya adalah agar dapat ikut serta dalam merumuskan kebijaksanaan serta tindakan-tindakan lembaga yang bersangkutan serta memudahkan manajemen untuk dapat memberikan pengarahan. Adapun kedudukan Humas PT Indonesia Power UBP Mrica dalam struktur organisasi perusahaan, dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan II. 2

Kedudukan Humas dalam Struktur Perusahaan



2. Fungsi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica

Dalam menjalankan fungsinya di PT Indonesia Power UBP Mrica, Divisi Humas memiliki fungsi sebagai berikut:

- Menyelia dan mengkoordinasikan kegiatan keamanan, kehumasan dan perpustakaan yang bertujuan untuk terciptanya keamanan dan ketertiban, citra positif perusahaan serta optimalisasi *Knowledge Center*.
- Melaksanakan kegiatan kehumasan, protokoler, dan pengembangan komunitas melalui program-program perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan sikap kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar unit pembangkit.
- Melaksanakan pengelolaan perpustakaan untuk mendukung program *knowledge management* dan penyimpanan dokumen unit bisnis pembangkitan untuk menjamin tertib administratif.

commit to user

3. Tugas Humas PT Indonesia Power UBP Mrica

- Menjalin kontak dengan individu, kelompok ataupun organisasi.
- Mengembangkan profit komuniti, mengkaji kebutuhan dan sumber daya komuniti tersebut.
- Mengembangkan analisis strategis, merencanakan sasaran, tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.
- Melakukan kerja kolaborasi dan negosiasi dengan berbagai lembaga ataupun profesi.
- Mengembangkan komunikasi yang baik dengan berbagai individu, kelompok maupun organisasi.
- Mengelola sumber daya yang ada dengan baik, termasuk didalamnya mengenai pendanaan dan sumber daya manusia.
- Memonitor dan mengevaluasi perkembangan program atau kegiatan.

4. Program CSR PT Indonesia Power UBP Mrica

CSR PT Indonesia Power UBP Mrica memiliki fokus terhadap upaya menolong anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerja sama, mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Program CSR PT Indonesia Power UBP Mrica dipusatkan pada pengembangan dasar-dasar sumber daya manusia dan pemanfaat sumber daya alam yang sejalan dengan perencanaan pembangunan berkelanjutan. Program CSR ini dicapai melalui:

- a. Pengembangan Pendidikan

Kegiatan pengembangan pendidikan diutamakan pada peningkatan mutu pendidikan melalui pelatihan siswa, pelatihan keterampilan dan keahlian yang meliputi; komputer, otomotif, mengelas, tata boga, tata rias, dan menjahit.

b. Kesehatan Masyarakat

Kegiatan kesehatan yang bersifat preventif seperti pengendalian malaria dan demam berdarah, pengobatan gratis, serta sunatan massal bagi anak dari golongan tidak mampu.

c. Pengembangan Usaha Ekonomi Masyarakat

Program ini terdiri dari program pertanian dan usaha lokal. Pada program pertanian perhatian utama diberikan pada sistem intensifikasi pertanian dan pertanian terpadu, dengan memadukan teknik pertanian yang sudah ditingkatkan, diversifikasi tanaman, pupuk organik, pengendalian hama terpadu dan jaringan pemasaran. Sedangkan untuk meningkatkan usaha lokal sebagai motor pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, area bantuan meliputi usaha penjahitan, pabrik keramik Klampok, pembuatan batik Gumelem, pertanian dan produk akuakultur meliputi berbagai buah-buahan, sayur-mayur, madu dan lain-lain.

d. Pengembangan Program Pembangunan (Infrastruktur)

Peningkatan prasarana meliputi perbaikan jalan desa dan saluran air, pembangunan dan rehabilitasi gedung sekolah, pembangunan klinik, irigasi, pembangunan tempat ibadah, tempat penimbunan sampah, sarana pariwisata dan pasar tradisional.

commit to user

C. Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

PT Indonesia Power UBP Mrica memandang perannya sebagai katalisator dalam upaya mewujudkan aspirasi masyarakat dalam mendukung strategi pemerintah setempat. Semua kegiatan dirancang sedemikian rupa untuk mengalihkan kepemilikan kepada masyarakat dan pemerintah setempat. Hal ini membutuhkan partisipasi masyarakat pada tahap awal program dan penguatan masyarakat untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Program CSR Bidang Pendidikan sudah dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica sejak berdiri. Fokus dari program tersebut adalah mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Bentuk program CSR Bidang Pendidikan yang dilaksanakan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk meningkatkan pendidikan masyarakat di Desa Bawang, antara lain dilakukan melalui program-program berikut ini:

1. Pelatihan Teknisi Komputer
2. Pelatihan Otomotif
3. Pelatihan Mengelas
4. Pelatihan Menjahit
5. Pelatihan Tata Boga
6. Pelatihan Tata Rias

D. Desa Bawang sebagai Lingkungan PT Indonesia Power UBP Mrica

Desa Bawang termasuk ke dalam Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Luas kelurahan ini sekitar $\pm 287,589$ Ha dengan

commit to user

jumlah penduduk \pm 3774 orang. Desa Bawang merupakan desa yang lokasinya berdekatan dengan PT Indonesia Power UBP Mrica. Mayoritas penduduk di Desa Bawang bermata pencaharian sebagai petani. Tanaman padi dan palawija merupakan komoditi utama desa ini.

Pada bidang pendidikan, nampaknya Desa Bawang mendapat perhatian. PT Indonesia Power UBP Mrica dengan diberi bantuan program bantuan pelatihan keterampilan. Program ini dapat dikatakan efektif karena jumlah angka pengangguran akibat kurangnya kualitas sumber daya manusia kini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data yang didapat menunjukkan telah terjadi perubahan antara lain pengendalian pengangguran yang awalnya ada sekitar 30 % di tahun 2002, menjadi 20 % pada tahun 2007.

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Data Informan Penelitian

1. Gunawan SW, S.Sos (Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Gunawan SW (49 tahun) adalah seorang karyawan PT Indonesia Power UBP Mrica yang menjabat sebagai Supervisor Senior Humas. Karir awalnya dimulai pada sekitar tahun 1988 di mana pada saat itu di Banjarnegara sedang ada pembangunan Pusat Listrik Tenaga Air Panglima Besar Soedirman. PLTA tersebut dibangun untuk mengalirkan listrik di Pulau Jawa dan Bali. Gelar sarjana didapat pada tahun 2005 dari Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

2. Sulastri, S.E (Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Komunitas)

Sulastri (44 tahun) adalah karyawan PT Indonesia Power UBP Mrica yang menjabat sebagai Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat. Beliau menjadi karyawan PT Indonesia Power UBP Mrica sejak tahun 1994. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh beliau pada tahun 2007 dari Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto.

3. Nurkhayati (Kepala Urusan Umum Desa Bawang)

Nurkhayati (32 tahun) bekerja sebagai pengurus Desa Bawang yang menempati posisi sebagai Kepala Urusan Umum. Karir beliau berawal dari kemenangan kakak kandungnya yang menjabat sebagai

Kepala Desa Bawang menunjuknya sebagai Kepala Urusan Umum sejak tahun 2007 sampai saat ini. Pendidikan terakhir beliau adalah SMA.

4. Reni Susrianti (Warga RT 03/2 Desa Bawang)

Reni Yusriani (24) adalah wanita lulusan dari SMP, kesempatan beliau mendapat pekerjaan pada saat sangatlah sulit bila tidak didukung oleh keterampilan yang lain. Tepatnya pada tahun 2009, PT Indonesia Power UBP Mrica memberikan bantuan program pendidikan dalam bentuk pelatihan keahlian dan keterampilan. Kesempatan memperoleh bantuan tidak disia-siakan oleh beliau untuk mendaftar pelatihan keterampilan tata rias.

5. Isro'iyah (Warga RT 03/2 Desa Bawang)

Isro'iyah (25) adalah peserta program bantuan pelatihan keterampilan tata rias. Beliau merupakan lulusan SMP yang memiliki minat untuk mengembangkan bakatnya di bidang tata rias salon. Berawal dari informasi tetangganya, beliau ikut seleksi di PT Indonesia Power UBP Mrica.

6. Eli Yusriani (Warga RT 02/4 Desa Bawang)

Eli Yusriani (21) adalah peserta wanita pertama untuk pelatihan teknisi komputer yang diberikan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica.

Pada tahun 2009 dirinya lulus dari SMA, karena tidak ada biaya untuk melanjutkan ke perguruan tinggi dirinya akhirnya hanya menganggur.

7. Eliya (Warga RT 05/6 Desa Bawang)

Eliya (27) adalah penerima bantuan pendidikan berupa pelatihan menjahit. Sebagai lulusan SMA yang berasal dari keluarga kurang mampu, beliau tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Orientasinya adalah pekerjaan untuk membantu kehidupan keluarganya.

8. Sukarti (Warga RT 04/5 Desa Bawang)

Sukarti (30) adalah peserta program pelatihan dan keterampilan bidang tata boga. Beliau adalah lulusan SD yang tidak selesai saat melanjutkan pendidikan di SMP. Tidak memiliki pekerjaan membuat beliau memilih mengikuti pelatihan tata boga yang diselenggarakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica pada tahun 2010.

9. Suharti (Warga RT 04/5 Desa Bawang)

Suharti (30) adalah warga yang mendapat bantuan program pelatihan dan keterampilan bidang tata boga. Keikutsertaannya dalam program bantuan yang diberikan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica berawal dari ajakan Sukarti yang merupakan tetangga satu RT. Suharti mengenyam pendidikan formal hingga tingkat SMP.

10. Puji Pramono (Warga RT 02/3 Desa Bawang)

Puji Pramono (20) adalah warga Desa Bawang yang mendapat bantuan untuk mengikuti pelatihan mekanik otomotif pada program CSR pendidikan yang dikeluarkan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica tahun anggaran 2009/2010. Beliau merupakan lulusan SMP yang melanjutkan ke SMK tetapi mengalami putus sekolah karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh keluarganya.

11. Miswono (Warga RT 02/3 Desa Bawang)

Miswono (21) adalah penerima bantuan CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam bidang pelatihan mengelas. Keadaan ekonomi yang tidak jauh berbeda dengan Puji Pramono membuat dirinya tidak bisa melanjutkan sekolah ke tingkat yang lebih tinggi. Miswono hanya mengantungi ijazah SMP yang diperolehnya tiga tahun lalu.

12. Eko Supriyanto (Warga RT 04/5 Desa Bawang)

Eko Supriyanto (24) adalah peserta pelatihan bidang teknis komputer. Lulusan SMA yang belum mendapat pekerjaan ini memilih mengikuti pelatihan teknis komputer karena memiliki minat di bidang tersebut. Awalnya Eko mendapat informasi dari salah satu pengurus desa yang merupakan tetangganya sendiri.

13. Tri Suparni (Warga RT 05/5 Desa Bawang)

Tri Suparni (25) adalah penerima bantuan pelatihan keterampilan bisang menjahit dari PT Indonesia Power. Semangatnya untuk bisa bekerja secara mandiri bisa terwujud setelah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica dalam program CSR Bidang Pendidikan. Sebagai lulusan SMP yang tidak mampu melanjutkan pendidikannya ke jenjang lebih tinggi, membuat beliau memutuskan untuk mengikuti program pelatihan tersebut.

14. Ari Widi (Warga RT 03/2 Desa Bawang)

Ari Widi (21) adalah warga Desa Bawang yang pernah mengajukan bantuan untuk program pelatihan keterampilan yang diselenggarakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica. Keadaan ekonomi yang kurang mencukupi merupakan salah satu alasannya. Namun pada saat itu, beliau belum bisa lolos untuk mengikuti pelatihan keterampilan tersebut. Pendidikan terakhirnya adalah SMA.

15. Waryoto (Warga RT 03/3 Desa Bawang)

Waryoto (23) adalah remaja lulusan SMP yang kurang beruntung. Pada saat melanjutkan pendidikan ke SMK, dirinya mengalami putus sekolah karena kekurangan biaya. Beliau berharap bisa bekerja untuk ikut menopang ekonomi keluarganya, tapi masih belum memiliki keahlian.

16. Mila Kurnia (Warga RT 03/5 Desa Bawang)

Mila Kurnia (24) adalah warga Desa Bawang lulusan SMK yang pernah mendaftar pada program pelatihan tata rias. Pada saat itu, di tahun 2010 PT Indonesia Power UBP Mrica hanya mengambil dua peserta, sehingga Mila belum beruntung mendapatkan bantuan.

17. Puji Triono (Warga RT 03/5 Desa Bawang)

Puji Triono (23) adalah warga Desa Bawang yang pada tahun 2010 belum berkesempatan untuk mendapatkan bantuan pendidikan dari PT Indonesia Power UBP Mrica berupa pelatihan keterampilan. Pada saat ada informasi mengenai bantuan, Puji yang lulusan SMA sudah mendaftar, tetapi karena jumlahnya terbatas maka dirinya tidak lolos seleksi.

B. Strategi Komunikasi CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

1. Perencanaan Program CSR Bidang Pendidikan di PT Indonesia Power UBP Mrica

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat, sebuah perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Untuk melaksanakan tugas tersebut, perusahaan perlu menempatkan *Public Relations/Humas* untuk bertugas menjalankan fungsi komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang merupakan bagian dari *stakeholders* perusahaan. Istilah *Public Relations/Humas* *commit to user*

menurut Rosady Ruslan, dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Ruslan 2005).

Perusahaan dalam bentuknya yang lebih maju, sudah menggunakan *Public Relations*/Humas dalam hal perusahaan bersangkutan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada *stakeholder* perusahaan. Untuk melaksanakan program CSR tersebut, perlu adanya perencanaan yang tepat terutama pada strategi komunikasi yang dilakukan, sehingga ada keterlibatan dan dukungan dari pihak *stakeholder* dalam pelaksanaan program. Praktek pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan ini, merupakan upaya yang digalakkan agar tercipta suatu jalinan harmonisasi dan keseimbangan antara perusahaan dengan lingkungannya.

Pada PT Indonesia Power UBP Mrica, pelaksanaan program CSR telah menemukan bentuknya yang lebih maju dengan dibentuknya sebuah unit yang menangani program-program pengembangan masyarakat secara khusus yakni Divisi Humas. Divisi ini merupakan unit kerja dibawah Manajemen SDM dan Humas. Pembentukan divisi ini merupakan suatu perwujudan rasa tanggung jawab PT Indonesia Power dalam memajukan sumber daya yang ada di Banjarnegara, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Satu prinsip dalam melaksanakan program CSR PT Indonesia Power UBP Mrica, masyarakat menjadi subjek, bukan objek pembangunan, seperti yang dilakukan pada program CSR Bidang Pendidikan di Desa Bawang. Segala perencanaan program disusun dengan melakukan observasi ke daerah-daerah yang dianggap masuk dalam kategori layak untuk dibantu sesuai dengan SK Direksi. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti:

“Untuk melakukan perencanaan, Humas melakukan survei berdasarkan aturan perusahaan dan merumuskannya. Daerah-daerah di sekitar perusahaan itu terbagi dalam beberapa bagian. Ada Ring 1, Ring 2, dan Ring 3. Pembagian itu didasarkan pada anggaran yang disediakan perusahaan. Jadi tidak dipukul rata di setiap daerah. Yang menjadi fokus utama adalah daerah Ring 1, atau daerah yang berada dekat di sekitar perusahaan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Terdapat tiga Ring atau daerah yang menjadi pembagian sasaran pelaksanaan CSR Bidang Pendidikan. Tiga Ring tersebut terdiri dari ; Ring 1 (meliputi Desa Bawang, Desa Binorong, Desa Joho, Desa Mantrianom), Ring 2 (meliputi Desa Bandingan, Desa Blambangan, Desa Gemuruh, Desa Pucang), dan Ring 3 meliputi desa-desa di luar Ring 1 dan Ring 2.

Public Relation /Humas dalam melaksanakan CSR perusahaan, memiliki peran yang besar dalam rangka mewujudkan program-program yang tepat untuk publik eksternal perusahaan. Melalui kegiatan survei lapangan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica senantiasa berupaya untuk mengidentifikasi publiknya dengan melakukan analisa kepada masyarakat terkait program

commit to user

yang akan dilaksanakan nantinya. Begitu juga sebaliknya, perusahaan dalam hal ini dapat mengetahui kebutuhan utama masyarakat.

Perencanaan program melalui survei lapangan, dinilai cukup efektif untuk menganalisa kebutuhan pembangunan dan penyusunan rencana aksi. Strategi perencanaan seperti ini pun kemudian menjadi acuan bagi PT Indonesia Power UBP Mrica dalam melaksanakan program CSR Bidang Pendidikan di desa-desa sekitar perusahaan. Berdasarkan rencana yang telah dibuat oleh Divisi Humas dengan didasarkan pada informasi yang didapat dari tiap desa, PT Indonesia Power UBP Mrica kemudian dapat menyusun rencana aksi di masyarakat. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Dari sebelum pelaksanaan, dari awal kita bekerjasama dengan instansi terkait, seperti contoh adalah Pemerintah Desa. Kita tembuskan surat ke sana bahwa kita akan ada pemberian bantuan pendidikan. Jadi pihak lain jadi tahu bahwa PT Indonesia Power sebagai perusahaan yang besar memiliki rasa tanggung jawab yang besar juga dalam masalah pendidikan di masyarakat. Lalu cari informasi ke setiap desa yang menjadi sasaran perusahaan. Dengan informasi itu, kita jadi tahu program apa yang efektif untuk diberikan ke masing-masing daerah, sehingga tidak ada program yang mubadzir.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Hal tersebut juga dipertegas oleh pernyataan Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat, yang menyatakan bahwa:

“Kita lakukan pertemuan dengan pihak-pihak tersebut. Dalam pertemuan itu kami membahas seputar program yang akan dijalankan oleh perusahaan. Tujuannya agar banyak pihak bisa tahu kalau memang PT Indonesia Power memiliki rasa tanggung jawab kepada lingkungan sekitar. Dan juga untuk mendapatkan informasi dari masing-masing desa tentang kebutuhan kendala, sehingga nanti jika perusahaan memberikan bantuan itu tepat sasaran dan

commit to user

tidak mengecewakan. (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Dengan adanya keterlibatan dari banyak pihak ini, perusahaan dapat mengetahui masalah publik utamanya dari masyarakat yang ada di masing-masing desa, termasuk Desa Bawang. Hal ini merupakan suatu yang penting untuk melakukan tindakan, serta menetapkan strategi dengan pemahaman secara rinci atau berempati terhadap mereka sebagai *stakeholder* perusahaan. Di samping juga bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan pemetaan kondisi serta merumuskan tujuan dari program-program CSR Bidang Pendidikan. Sehingga dalam pelaksanaan program tersebut, nantinya bisa tetap berorientasi kepada tujuan perusahaan.

Adanya komunikasi yang terjalin antara PT Indonesia Power UBP Mrica dengan masyarakat Desa Bawang, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Joseph A. Devito (1997), bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Komunikasi sebagai inti dari *Public Relations*/Humas, merupakan *tools* bagi perusahaan untuk mencitrakan dirinya dan menyesuaikan diri dengan kepentingan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sebagai *tools*, *Public Relations*/Humas harus mampu mengintegrasikan usaha-usaha, sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif bagi perusahaan agar

dapat diterima di lingkungan tempat perusahaan berada, serta menumbuhkan nilai kepercayaan *stakeholder* perusahaan, utamanya masyarakat melalui partisipasi mereka.

PT Indonesia Power UBP Mrica menyadari bahwa, sebagai anggota masyarakat dan tetangga yang baik perlu bekerja sama dengan masyarakat setempat dan pemerintah, termasuk dalam mendukung suksesnya penanganan masalah-masalah pendidikan. Masyarakat Desa Bawang sebagai bagian dari lingkungan perusahaan, merupakan partisipan utama yang kemudian diberi hak suara dalam mengusulkan program CSR Bidang Pendidikan. Namun meskipun demikian, bentuk dan metode pelaksanaan program tetap dicanangkan oleh perusahaan sendiri. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Yang menentukan adalah kami di bagian Humas. Ide-ide itu muncul pada dasarnya dari saya sebagai Supervisor Senior Humas dan staf yang memang pada dasarnya kami itu yang turun langsung ke lapangan dan juga dari sejumlah usulan dari masyarakat sendiri. Setelah itu, maka akan diketahui Manager SDM dan Humas, keputusan dalam perencanaan tersebut diberikan oleh pimpinan tertinggi yaitu General Manager.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Dari berbagai ide yang ada, nanti pada akhirnya kami dari Divisi Humas yang menentukan langkah apa saja yang akan dipakai. Dari kami sebagai staf, nanti ke Supervisor Senior dan pada akhirnya diketahui Manager SDM dan Humas, lalu diputuskan oleh General Manager.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Perusahaan berupaya menggali informasi atau keinginan masyarakat dalam program perusahaan pada mereka, sehingga dapat membuat program yang berguna bagi masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan pada akhirnya dapat terbentuk komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat yang dianggap memiliki potensi lebih untuk meningkatkan kesadaran dan membantu masyarakat untuk mengatasi masalah pendidikan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Morris (2006) bahwa, untuk menjalankan kegiatan *Public Relations* dibutuhkan strategi komunikasi agar informasi yang dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang dapat menghasilkan efek tertentu sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Omnie (2001), bahwa menjaga hubungan dengan publik di luar perusahaan, merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya adalah melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Keberadaan sebuah perusahaan yang memiliki komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat melalui program CSR, memiliki nilai positif

commit to user

yang mampu merancang dan mensukseskan sebuah perencanaan dengan baik sehingga dapat dijadikan sandaran dan harapan semua lapisan masyarakat. Perencanaan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat sekitar di masa yang akan datang adalah sesuatu yang harus diprioritaskan perusahaan mengingat bahwa komunitas sosial yang ada di Desa Bawang khususnya dan wilayah sekitar perusahaan pada umumnya, akan mendapatkan dampak dari aktifitas perusahaan pembangkitan tenaga listrik PT Indonesia Power UBP Mrica.

Setiap program kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya memiliki konsep tujuan dan latar belakang yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Ketepatan pelaksanaan sebuah program juga tak lepas dari adanya observasi dan penelitian yang dilakukan perusahaan terhadap peristiwa, situasi dan kondisi yang menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan kebijakan programnya agar produktivitas tetap berjalan. Sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, sudah barang tentu perusahaan wajib memiliki kepedulian dan tanggung jawab sosialnya untuk membantu masalah kesehatan yang dihadapi masyarakat.

Begitu juga dengan kebijakan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, tak lepas dari situasi dan kondisi yang ada di lingkungan masyarakat di Desa Bawang. Kepedulian PT Indonesia Power UBP Mrica terhadap pendidikan masyarakat antara lain ditunjukkan dalam pemberian bantuan pelatihan keterampilan. Adanya

kegiatan ini tidak terlepas dari kondisi nyata dan kebutuhan masyarakat khususnya di Desa Bawang untuk memperoleh fasilitas maupun bantuan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Berikut penuturan Kepala Urusan Umum Desa Bawang hasil wawancara dengan peneliti :

“Untuk kondisi pendidikan masyarakat beberapa tahun terakhir ini masih agak kurang begitu meningkat dilihat dari tingkat kelulusannya masih didominasi dari SD dan SMP. Untuk yang SMA masih belum begitu banyak. Itu juga pengaruh dari faktor ekonomi masyarakat.” (Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang)

Sementara itu, konsep dasar dari dilaksanakannya program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, dilatarbelakangi keprihatinan perusahaan terhadap masalah-masalah pendidikan yang terjadi di masyarakat. Karena itu, PT Indonesia Power UBP Mrica mulai melakukan pembangunan dan pengembangan pendidikan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan melalui CSR Bidang Pendidikan. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Di sisi lain juga ada pemberdayaan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat terbut lebih berfungsi untuk dirinya dan lingkungan di sekitarnya juga. Konkritnya, dari perusahaan mengadakan pelatihan kepada para pemuda yang masih punya keinginan untuk maju, memberdayakan dirinya sendiri maupun kelompoknya. Sebagai contoh pelatihan teknisi komputer, teknisi handphone, pelatihan bidang otomotif, pelatihan las listrik dan karbit. Bagi remaja putri ada menjahit dan bordir, lalu tata boga, pelatihan tata rias.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan beliau juga dipertegas dengan pendapat dari Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

commit to user

“Ya seperti yang sudah saya katakan tadi, tujuannya itu pemberdayaan masyarakat menjadi masyarakat yang mandiri, initinya itu. Nanti kalau perkembangannya bisa samapai menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain adalah keuntungan yang sangat luar biasa. Di Desa Bawang kan memang sangat butuh yang seperti itu, jadi kita beri solusi demikian.’ (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan yang ditunjukkan dengan melakukan pelatihan pendidikan keterampilan di Desa Bwang, hal ini seperti yang dikemukakan oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang memandang CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari sektor bisnis untuk turut berpartisipasi meningkatkan pembangunan ekonomi dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan pekerja, keluarganya, dan juga masyarakat luas (Soemanto 2007). Program CSR seperti ini, memang sebagai komitmen sektor bisnis untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Karena pembangunan berkelanjutan jelas memiliki aspek yang lebih luas dari sekedar isu lingkungan.

Dengan memberikan pelatihan pendidikan keterampilan kepada masyarakat Desa Bawang yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui program CSR Bidang Pendidikan, hal ini akan memudahkan masyarakat khususnya yang tinggal di Desa Bawang untuk hidup mandiri yang jauh lebih baik. Di samping itu, juga dapat membawa dampak yang luas terhadap masyarakat dalam upaya menanggulangi masalah pengangguran.

commit to user

Kegiatan terencana yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, merupakan upaya untuk dapat menjaga eksistensinya di masyarakat dan menjadi *Good Bussiness*. Penerapan program CSR Bidang Pendidikan ini, merupakan komitmen PT Indonesia Power UBP Mrica untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Seperti konsep CSR yang dikemukakan Direktorat Jenderal Pemberdayaan, Departemen Sosial Republik Indonesia (2005), bahwa tanggung jawab sosial adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan kewajiban sosial terhadap lingkungannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan kehidupan ekosistem di sekelilingnya.

Konsep CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, merupakan bentuk implementasi dari UU No. 40 tahun 2007. Sebagai perusahaan yang bergerak pada pengolahan sumber daya alam, yaitu tenaga air dan listrik, PT Indonesia Power UBP Mrica berdasar UU Perseroan Terbatas (PT) wajib melaksanakan kegiatan CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Dalam perencanaan CSR Bidang Pendidikan ini, PT Indonesia Power UBP Mrica ini telah melibatkan partisipasi masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan.

commit to user

Melalui program CSR Bidang Pendidikan, perusahaan berupaya untuk bersikap terbuka dan mengajak masyarakat dalam mengatasi masalah terkait kepentingan bersama. Adanya kegiatan servei lapangan yang dilakukan PT Indonesia Power, dapat menjadi media komunikasi agar apa yang menjadi keinginan masyarakat dan perusahaan dapat tersampaikan. Upaya ini tentunya membutuhkan simpati dan dukungan banyak pihak, baik dari masyarakat maupun pihak dari perusahaan, sehingga munculnya resistensi atau gejolak dapat diredam melalui adanya komunikasi yang baik antara masyarakat dengan perusahaan.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil dapat dinilai dari sejauhmana pelibatan *stakeholder* perusahaan. Untuk itu CSR dapat dikatakan berhasil, jika di dalamnya terdapat mekanisme koordinasi regular dengan para *stakeholder*, utamanya masyarakat. Selain itu, juga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus program tersebut (Nursahid 2008).

Menanggapi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan, PT Indonesia Power UBP Mrica menyadari bahwa keberhasilan program tidak akan terjadi tanpa adanya keterlibatan atau partisipasi aktif para pemangku kepentingan. Perusahaan berusaha keras untuk memperkuat kemitraan dan kerjasama dengan melibatkan sejumlah pihak yang dianggap memiliki kompetensi di dalam komunitas masyarakat. Berikut

penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini :

“Dari sebelum pelaksanaan, dari awal kita bekerjasama dengan instansi terkait, seperti contoh adalah Pemerintah Desa. Kita tembuskan surat ke sana bahwa kita akan ada pemberian bantuan pendidikan. Jadi pihak lain jadi tahu bahwa PT Indonesia Power sebagai perusahaan yang besar memiliki rasa tanggung jawab yang besar juga dalam masalah pendidikan di masyarakat.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Uraian tersebut juga diperjelas oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“PT Indonesia Power dari awal itu bekerjasama dengan instansi, ada Pemerintah Desa Bawang dan Perkumpulan Warga. Kita lakukan pertemuan dengan pihak-pihak tersebut. Dalam pertemuan itu kami membahas seputar program yang akan dijalankan oleh perusahaan.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Beliau juga menambahkan bahwa para *stakeholder* perusahaan tersebut memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam perencanaan CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica. Pemerintah berperan dalam menyediakan data dan informasi, memberi dukungan untuk infrastruktur publik serta menginisiasi kebijakan intensif fiskal dan juga berperan dalam memfasilitasi masyarakat, memberi advokasi dan edukasi kepada masyarakat sebagai sasaran program CSR. Sedangkan adanya keterlibatan masyarakat, akan memberi nilai positif dalam mencapai keberhasilan program CSR Bidang Pendidikan

Adanya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pemerintah Desa Bawang, diharapkan mampu mendukung terciptanya komunikasi yang baik untuk *commit to user* menciptakan harmonisasi hubungan antar

komunitas. Sehingga mampu menjembatani sebuah persoalan pendidikan dan harapan masyarakat kepada perusahaan. Selain itu, dengan adanya partisipasi yang tinggi dari warga Desa Bawang, nantinya akan dapat memunculkan *sense of belonging* (rasa memiliki) dan tanggung jawab untuk mensukseskan program-program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica.

Adanya partisipasi dari masyarakat Bawang, diharapkan perusahaan agar masyarakat mau menerima dan menjalankan program tersebut, karena program-program yang dilaksanakan sebagian merupakan usulan dari warga masyarakat, yang diwujudkan oleh perusahaan untuk membantu kebutuhan warga dalam mengatasi masalah-masalah pendidikan. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini :

“Dilihat dari pelaksanaan tahun sebelumnya, maka kami memiliki pertimbangan dalam perencanaan. Sering juga rencana-rencana tersebut muncul dari permintaan dan masyarakat itu sendiri. Usulan rancangan program lalu dirapatkan oleh bagian Humas yang diketahui oleh Manager SDM dan Humas. (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan itu pun didukung oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Tapi, tidak menutup kemungkinan ada usulan atau masukan dari masyarakat sekitar dan kami tidak menutup diri. Bagaimana pun juga, PT Indonesia Power itu dalam melakukan perencanaan sangat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan warga sekitar.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Mendorong partisipasi masyarakat secara aktif, memang dapat dinilai jauh lebih efektif karena berkaitan dengan kesadaran fundamental masyarakat menyangkut pentingnya pendidikan itu sendiri. Adanya keterlibatan masyarakat Bawang dalam perencanaan program CSR Bidang Pendidikan, memungkinkan perusahaan untuk menyerap aspirasi yang berguna bagi kepentingan bersama. Hal ini mengingat semakin kompleksnya permasalahan pendidikan, baik di tingkat lokal, daerah dan global, di Indonesia pada umumnya membutuhkan pembiayaan pendidikan yang semakin besar. Dengan diwujudkannya aspirasi dari masyarakat, setidaknya dapat menumbuhkan empati dan simpati di masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Untuk lebih menjangkau keinginan warga Bawang, selain melibatkan pihak Pemerintah Desa, perusahaan juga melibatkan pihak ketiga lainnya yang dapat menjembatani komunikasi diantara masyarakat dengan perusahaan. Setelah ada kesepakatan dengan warga, perusahaan kemudian menggunakan warga Desa Bawang untuk bersosialisasi. Melalui pembentukan itulah, dapat menangkap aspirasi secara lebih mendalam. Berikut penuturan Senior Supervisor Humas dalam wawancara dengan peneliti :

“Lalu cari informasi ke setiap desa yang menjadi sasaran perusahaan bekerjasama dengan warga masyarakat yang sudah kami tunjuk. Dengan informasi itu, kita jadi tahu program apa yang efektif untuk diberikan ke masing-masing daerah, sehingga tidak ada program yang mubadzir.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan di atas diperkuat oleh Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang, yang mengatakan bahwa:

“Kita sosialisasi dengan warga memberikan pengumuman kepada masyarakat dan kemudian masyarakat saling memberitahukan informasi tersebut, ada yang ke teman, tetangga atau saudara seperti itu. Lalu informasi untuk peserta yang layak mendapat bantuan itu juga sering kami dapat dari masyarakat, jadi ya terlibat sekali.”

Dapat dimengerti bahwa dengan adanya keterlibatan *stakeholder* dalam program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, masyarakat Bawang akan mendapatkan manfaat karena terjadi penguatan kelembagaan yang bersangkutan. Dalam konteks ini pengorganisasian seperti itu bisa saja dilakukan perusahaan sendiri. Namun, sebaiknya keterlibatan *stakeholder* juga perlu diperhatikan dan diberi kesempatan untuk mengelola program sehingga terjadi pemberdayaan, bukan saja kepada masyarakat tetapi juga pada lembaga-lembaga yang mengelola program itu sendiri.

Hal ini seperti definisi CSR yang dirumuskan oleh Maignan & Ferrel (2004), yang mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in a socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest*” (Susanto 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku secara sosial bertanggungjawab.

commit to user

Sebagai salah satu *stakeholder* pembangunan negara, PT Indonesia Power UBP Mrica melakukan kegiatan terencana untuk sampai kepada tujuan khusus maupun tujuan umum yang telah mereka tentukan. Dalam pencapaian tujuan tersebut, pada proses perencanaan perusahaan tidak hanya mengikutsertakan satu pihak saja (dalam hal ini perusahaan itu sendiri), tetapi juga secara langsung juga melibatkan pihak masyarakat seperti yang ditunjukkan dalam perencanaan program CSR Bidang Pendidikan. Berbagai mekanisme pelibatan masyarakat juga digunakan seperti menjalin kerjasama dengan Pemerintah Desa dan kader-kader pendidikan, yang semua ini sangat berguna untuk melakukan penakaran kebutuhan (*need assessment*) masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan pendidikan masyarakat di Desa Bawang.

Adanya pelibatan *stakeholder* dalam program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, dapat diartikan sebagai suatu instrumen yang bernilai untuk mengelola peluang atau resiko yang akan juga menghindari atau meminimalisir biaya dan optimalisasi penciptaan nilai. Berkaitan dengan masalah kesehatan yang semakin kompleks di masa mendatang, tentu tidak dapat diselesaikan hanya dengan melibatkan satu orang atau satu aktor saja. Dalam hal ini dibutuhkan juga upaya koordinasi dan komunikasi dengan beragam *stakeholders* dalam memberikan kontribusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

2. Penetapan Program CSR Bidang Pendidikan di PT Indonesia Power

UBP Mrica

Penetapan strategi program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, tertuang ke dalam Rencana Strategis (Renstra) SK Direksi. Renstra merupakan instrumen penting sebagai pedoman bagi Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu. Dengan adanya Renstra, maka kegiatan dapat menjadi lebih terarah dan terfokus, sehingga hasilnya juga dapat lebih terukur, seberapa besar program dan kegiatan yang telah dilaksanakan memberikan manfaat dan dampak bagi sasaran atau masyarakat.

PT Indonesia Power UBP Mrica dalam mewujudkan visi pembangunan untuk masyarakat khususnya di sekitar perusahaan, memiliki Renstra yang dirumuskan untuk masa berlaku satu tahun. Renstra tersebut merupakan hasil dari kegiatan survei lapangan yang dipaduserasikan dengan Renstra Humas periode sebelumnya (2008-2009). Dalam implementasinya Renstra tersebut akan dijabarkan lebih rinci dan detail ke dalam perencanaan tahunan (*action plan*). Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Dengan adanya Renstra SK Direksi, maka setiap tahun PT Indonesia Power menyiapkan anggaran untuk pelaksanaan CSR. Dari berbagai macam bentuk program CSR, yang menjadi keutamaan yaitu *community existency*, pelayanan masyarakat, ada bantuan sarana prasarana, ada pelayanan kesehatan, ada pelayanan pendidikan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

commit to user

Penjelasan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Masalah penetapan, ada dasar Rencana Strategis PT Indonesia Power yang masuk dalam Surat Keputusan Direksi. Dari itu, kami di Humas menetapkan sejumlah langkah strategis sehingga bisa terlaksana secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Kita tahu bahwa Renstra itu kan dijalankan tiap tahun.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Dalam rumusan Renstra PT Indonesia Power UBP Mrica untuk tahun 2009-2010, visi pengembangan masyarakat ditujukan untuk mewujudkan masyarakat yang maju, mandiri, sejahtera dan berguna bagi diri sendiri dan lingkungan. Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, misi program CSR Bidang Pendidikan kemudian dirumuskan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terampil. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Pemberdayaan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tersebut lebih berfungsi untuk dirinya dan lingkungan di sekitarnya juga. Konkritnya, dari perusahaan mengadakan pelatihan kepada para pemuda yang masih punya keinginan untuk maju, memberdayakan dirinya sendiri maupun kelompoknya. Sebagai contoh pelatihan teknisi komputer, teknisi handphone, pelatihan bidang otomotif, pelatihan las listrik dan karbit. Bagi remaja putri ada menjahit dan bordir, lalu tata boga, pelatihan tata rias. Semua itu diharapkan menjadikan para pemuda dan pemudi menjadi mandiri, maju, dan sejahtera dengan memiliki keterampilan tersebut.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan misi mencerminkan sikap perusahaan terhadap peraturan pemerintah atau sikap perusahaan terhadap isu-isu lingkungan perusahaan. Suatu pernyataan visi dan misi seperti yang telah dirumuskan

dalam Renstra PT Indonesia Power UBP Mrica, memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada pendidikan masyarakat. Melalui pernyataan misi tersebut dapat diketahui PT Indonesia Power UBP Mrica ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Singkatnya pernyataan misi ini merupakan sesuatu yang ideal yang ingin dicapai PT Indonesia Power UBP Mrica yang dibuat untuk memberikan arah dan tujuan program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan kepada masyarakat di Desa Bawang.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan publik sebagaimana yang telah dilakukan dalam perencanaan, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan Humas adalah menetapkan strategi. Penetapan strategi ke dalam Rensta, merupakan langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah yang ditemui di masyarakat, dalam hal ini khususnya masyarakat yang ada di Desa Bawang. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Morrisan, bahwa penetapan strategi program merupakan bagian yang penting dalam pekerjaan Humas. Kampanye Humas mencakup hal-hal seperti penetapan tujuan yang hendak dicapai (*framing the objective*), mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan (Morrisan 2006).

Oleh karena melakukan pengembangan masyarakat merupakan aktivitas yang bertahap, maka pilihan terhadap program-program yang

commit to user

berorientasi jangka panjang perlu dilakukan. Memang dampaknya tidak bisa dirasakan seketika, tetapi harus ada kesadaran dari perusahaan untuk melihat pengembangan masyarakat ini sebagai investasi yang buahnya dapat dipetik di kemudian hari. Manajemen perusahaan juga hendaknya tidak hanya memilih program-program jangka pendek yang bersifat “one stop” saja. Tetapi aspek *sustainable* (keberlanjutan) sebagai faktor kunci dalam melakukan pengembangan masyarakat penting di tekankan oleh manajemen perusahaan.

Banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang telah memiliki tujuan yang dinyatakan secara tertulis baik bersifat jangka pendek, menengah maupun jangka panjang dalam melakukan program CSR, tak terkecuali PT Indonesia Power UBP Mrica. Mendasarkan pada kondisi, kebutuhan dan kemungkinan perubahan ke depan, maka sasaran jangka panjang dari program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ditujukan untuk meningkatkan pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri, melalui program pelatihan keterampilan.

Dalam mencapai sasaran jangka panjang dari program CSR Bidang Pendidikan, PT Indonesia Power UBP Mrica kemudian difokuskan pada dua tujuan utama, yaitu: *Community Existency* dan *Community Empowering* (Renstra 2009-2010). Berikut penuturan Supevisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Yang menjadi keutamaan yaitu *community existency*, pelayanan masyarakat, ada pelayanan pendidikan, bantuan sarana prasarana, ada pelayanan kesehatan. Lalu *community empowering*, pengembangan masyarakat. Ya bentuknya berupa pelatihan-

pelatihan yang sudah saya sebutkan tadi. Jadi pada prinsipnya, untuk CSR bidang pendidikan itu pelaksanaan bertujuan untuk meningkatkan nilai guna masyarakat di sekitar perusahaan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh uraian dari Pelaksana

Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“tujuannya itu pemberdayaan masyarakat menjadi masyarakat yang mandiri, intinya itu. Nanti kalau perkembangannya bisa sampai menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain adalah keuntungan yang sangat luar biasa. Lalu permasalahan citra tentang PT Indonesia Power. Tidak hanya bantuan pendidikan, tapi juga bentuk CSR yang lain itu pada intinya biar masyarakat memandang perusahaan kami memiliki perhatian ke warga sekitar. Jadi kan baik citranya, perusahaan tidak menanggung beban.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Dari tujuan program CSR Bidang Pendidikan untuk mewujudkan *community existency* dan *community empowering*, sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya kehidupan masyarakat yang mandiri dan ditandai dengan pengendalian jumlah pengangguran. Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui program tersebut, merupakan sumbangsih yang sangat membantu dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan keterampilan masyarakat di desa ini. Berikut penuturan Kepala Urusan Umum Desa Bawang dalam wawancara dengan peneliti:

“Selama ini yang paling dirasakan oleh masyarakat Bawang dengan bantuan tersebut adalah peningkatan keahlian dan keterampilan untuk mendukung mendapatkan pekerjaan. Dari keahlian itu, masyarakat menjadi mandiri dan tidak jarang yang bisa membuka lapangan kerja bagi temannya juga.” (Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang)

commit to user

Pernyataan tersebut juga diutarakan oleh Isro'iyah, Warga Desa Bawang:

“Setelah mengikuti pelatihan tata rias ini, saya bisa tahu cara merias untuk pengantin, dandanan di pesta yang pas seperti apa. Sekarang saya kadang dapat undangan untuk merias teman, kadang juga saudara. Ya seperti itu, bisa punya keahlian.” (Isro'iyah, Warga RT 3/2 Desa Bawang)

Tujuan yang telah dirumuskan dan ditetapkan ke dalam Rencana Strategis (Renstra) PT Indonesia Power UBP Mrica, merupakan bentuk upaya perusahaan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, khususnya di Desa Bawang. Dapat diketahui bahwa penetapan tujuan program CSR sama pentingnya dengan menciptakan suatu fondasi yang kuat untuk sebuah bangunan. Dalam hal ini program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, hadir sebagai jalan tengah untuk tetap mempertahankan nilai kebermanfaatan perusahaan dan mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dalam menciptakan kebermanfaatan tersebut.

Dalam hal ini penerapan kegiatan CSR, merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya luas kepada masyarakat mengenai komitmen dan eksistensi perusahaan. Komunikasi di sini karena melalui kegiatan CSR Bidang Pendidikan, masyarakat diajak, didorong, dan juga diikutsertakan untuk saling berbagi aspirasi apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing. Adanya kegiatan sosial yang sifatnya bersama ini menggali informasi-informasi yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2005), bahwa pada dasarnya tujuan umum dari berbagai program yang dilaksanakan oleh *public relations* adalah cara untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan *stakeholder* yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang mandiri. Dalam merumuskan program tersebut terdapat serangkaian kegiatan yang dilakukan Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica. Serangkaian kegiatan ini merupakan proses atau langkah sebelum program CSR Bidang Pendidikan dilaksanakan. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk fungsi Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica dalam mengorganisir program agar upaya-upaya yang dilakukan dapat menjawab kebutuhan masyarakat serta dalam pelaksanaannya tidak tumpang tindih dengan program pendidikan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Dalam penetapan program, dengan dasar Rencana Strategis dari SK Direksi maka saya sebagai Supervisor Senior Humas bersama staf membuat rancangan program yang *sustainable* dari tahun ke tahun. Dilihat dari pelaksanaan tahun sebelumnya, maka kami

memiliki pertimbangan dalam penetapan agar tidak tumpang tindih dengan program dari pemerintah. Sering juga usulan-usulan tersebut muncul dari permintaan dari masyarakat itu sendiri dalam bentuk konsultasi publik.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Hal itu turut dipertegas oleh pernyataan Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Kemudian masyarakat juga dilibatkan. Ada perwakilan dari mereka untuk berdiskusi dengan pihak perusahaan, dalam hal ini PT Indonesia Power. Dengan begitu, kami bisa lebih memahami masyarakat secara umum, dan tidak salah langkah.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Beliau juga menambahkan bahwa dalam pelaksanaannya kegiatan konsultasi publik tersebut dilakukan di Gedung Pertemuan PT Indonesia Power UBP Mrica dengan melibatkan berbagai unsur perwakilan, seperti: manajemen perusahaan, unsur pemerintah, perangkat desa, dan masyarakat. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menelaah Draft Renstra bersama-sama serta merupakan penyempurnaan Draft Renstra terutama dalam kaitan dengan penetapan indikator pencapaian secara berkesinambungan. Sehingga dari hasil kegiatan ini diperoleh Dokumen Renstra yang akan menjadi panduan program pengembangan masyarakat untuk tahun 2009-2010.

Dapat dimengerti memang bahwa dengan adanya konsultasi publik ini memungkinkan adanya ruang dialog antara perusahaan dengan para *stakeholder* perusahaan. Sehingga konsultasi publik ini bisa dinyatakan sebagai sebuah tindakan preventif PT Indonesia Power UBP Mrica manakala semua atau sebagian detail rencana kerja proyek tidak disetujui,

serta sebagai sebuah komunikasi dua arah antara kepentingan *stakeholder* utamanya masyarakat dengan perusahaan.

Dokumen Renstra yang dihasilkan dari kegiatan konsultasi publik merupakan referensi yang akan dikaji ulang secara bersama-sama setiap tahunnya. Terlepas dari berlangsung atau tidaknya upaya bersama antara masyarakat, pemerintah dan PT Indonesia Power UBP Mrica, kegiatan pemberdayaan masyarakat akan tetap dilakukan dalam beberapa tahun ke depan. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Renstra ini akan menjadi referensi yang akan dikaji ulang secara bersama-sama setiap tahunnya. Hal ini untuk menjaga relevansi serta peningkatan yang dilakukan terus-menerus. Secara berkala kita sebagai pengawal pelaksanaan program. Apabila ada yang masih belum berkembang, maka kami berkewajiban memberikan dorongan agar dapat segera bertambah kemampuannya.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Uraian di atas juga dipertegas oleh penjelasan dari Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Masalah penetapan, ada dasar Rencana Strategis PT Indonesia Power yang masuk dalam Surat Keputusan Direksi. Dari itu, kami di Humas menetapkan sejumlah langkah strategis sehingga bisa terlaksana secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Kita tahu bahwa Renstra itu kan dijalankan tiap tahun.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Untuk melakukan pemantauan terhadap tujuan-tujuan Rencana Strategis (Renstra), Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica memiliki indikator pemantauan. Indikator pemantauan ini dianggap penting untuk mengetahui sejauh mana program CSR Bidang Pendidikan

yang dijalankan bisa berorientasi kepada tujuan. Hal ini dapat dilihat melalui penetapan program untuk meningkatkan angka partisipasi masyarakat dalam kegiatan pelatihan keterampilan. Perusahaan menggunakan indikator pemantauan pada peningkatan kemampuan dan kreativitas yang dihasilkan oleh para peserta program CSR Bidang Pendidikan tersebut. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Kita sebagai pengawal pelaksanaan program melakukan pengecekan terhadap kemampuan yang didapat, seumpamanya dalam satu bulan, yang mendapatkan bantuan pelatihan otomotif sudah meningkat kemampuannya maka kita apresiasi. Apabila ada yang masih belum berkembang, maka kami berkewajiban memberikan dorongan agar dapat segera bertambah kemampuannya.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pendapat di atas didukung oleh Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang yang mengatakan bahwa :

“Yang kami lakukan itu seperti pelaporan perkembangan peserta program bantuan pelatihan keterampilan dari sebelum hingga sesudah pelaksanaan, jadi akan terlihat manfaatnya bagi warga di sini.”

Upaya PT Indonesia Power UBP Mrica dalam mengimplementasikan program CSR Bidang Pendidikan di Desa Bawang, dilakukan dengan mencanangkan pola-pola pengembangan masyarakat dan memperhatikan nilai-nilai serta prinsip dasar seperti yang dituangkan ke dalam Rencana Strategis (Renstra). Hal ini sesuai dengan pekerjaan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Josep R. Dominick, bahwa pekerjaan *Public Relations* pada dasarnya berkaitan dengan opini publik.

Public Relations harus berupaya untuk memengaruhi opini publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain *Public Relations* juga harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasi informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen (Morrisan 2006).

Bagaimanapun juga melalui Dokumen Renstra ini, PT Indonesia Power UBP Mrica mengharapkan setiap program-program yang dijalankan dapat menjadi lebih terarah dan terfokus, serta komunikasi yang dilakukan dapat menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasi atau khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

3. Pelaksanaan Program CSR Bidang Pendidikan di PT Indonesia

Power UBP Mrica

Setelah mengumpulkan fakta di lapangan dan menetapkan program, beberapa keputusan harus dibuat pada tahapan pelaksanaan yang mencakup antara lain tindakan apa yang akan dilakukan atau pesan apa yang ingin disampaikan dan bagaimana pola-pola komunikasi yang terjadi

commit to user

antara perusahaan dengan masyarakat. Melalui program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, ada serangkaian proses komunikasi yang tujuannya adalah penyampaian informasi dari perusahaan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki tujuan untuk membantu upaya-upaya masyarakat dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di Desa Bawang.

Sebagai proses komunikasi, CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica mengandung komponen-komponen komunikasi di mana pesan sebagai unsur utama menjadi “ujung tombak” bagi terlaksananya program. Masyarakat Bawang sebagai bagian dari lingkungan PT Indonesia Power UBP Mrica menyambut positif atas maksud dari upaya perusahaan untuk memberdayakan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan berusaha untuk selalu merespon apa yang terjadi di sekitar perusahaan karena perusahaan juga menyadari masyarakat merupakan bagian dari perusahaan yang perlu diperhatikan. Adanya siklus yang berputar ini, telah membuat program CSR Bidang Pendidikan yang dilaksanakan perusahaan tetap berjalan hingga saat ini. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Komunikasi antara perusahaan dan masyarakat juga berjalan cukup baik, meskipun ada satu atau dua yang kurang tapi tidak menjadi permasalahan. Masyarakat di sekitar perusahaan umumnya paham dengan perusahaan kami, jadi perusahaan mudah untuk bekerjasama dari tahun ke tahun dengan berbagai pendekatan.”
(Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pendapat di atas juga ikut diperkuat oleh pernyataan dari Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat di bawah ini:

“Alhamdulillah, proses komunikasi dengan masyarakat yang secara umum tingkat kesejahteraannya kurang bisa terjalin dengan cukup lancar. Ini juga berkat kerjasama yang baik antara kami dari PT Indonesia Power dengan warga Desa Bawang itu sendiri.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica.

Perhatian yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam upayanya untuk meningkatkan pendidikan di Desa Bawang melalui program-program CSR Bidang Pendidikan juga bisa dikatakan cukup besar. Hal ini terlihat dari komitmen dan kebijakan perusahaan yang memandang penting kedudukan masyarakat dalam kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Masyarakat sekitar itu tahu sisi manfaat dengan adanya perusahaan ini yaitu PT Indonesia Power UBP Mrica. Kalau di agama Islam disebutkan bahwa sebaik-baik manusia itu adalah manusia yang bermanfaat bagi sesamanya. Dalam konteks korporat itu masyarakat merasa nyaman. Sangat durhaka jika di sekitarnya itu ada perusahaan malah membuat resah dengan limbahnya yang merusak, bau tidak enak, serta tidak bersahabat.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan tersebut juga diakui oleh Kepala Urusan Umum Desa Bawang berikut ini:

“Selama ini yang paling dirasakan oleh masyarakat Bawang dengan bantuan tersebut adalah peningkatan keahlian dan keterampilan untuk mendukung mendapatkan pekerjaan.” (Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang)

Hal itu juga didukung oleh pernyataan Eli Yusriani berikut ini kepada peneliti:

commit to user

“Ya PT Indonesia Power itu sudah membantu warga Bawang untuk menambah keahlian. Seperti adanya bantuan program pendidikan pelatihan untuk warga di sini yang tidak mampu. Sebagai warga Bawang, saya tetap mendukung program-program mereka, dan seterusnya kami juga menginginkan ada perhatian dari perusahaan.” (Warga RT 02/4 Desa Bawang)

Mekanisme pengelolaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica telah berjalan secara sistematis, berdasarkan konsep dan strategi pengembangan masyarakat yang cukup jelas, melalui perencanaan jangka panjang dan secara relatif telah melibatkan partisipasi masyarakat serta dukungan sumber daya yang cukup besar dari perusahaan, baik dukungan dalam bentuk organisasi maupun anggaran untuk biaya kegiatan pengembangan masyarakat. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Program-program tersebut kami laksanakan sebagai respon sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap usaha peningkatan kualitas pendidikan dan ketrampilan di masyarakat. Jadi bentuk CSR pendidikan yang kami utamakan adalah pelatihan keterampilan sebagai usaha membentuk masyarakat yang mandiri. Dulu memang pernah memberikan beasiswa dari SD, SMP, dan SMA. Tapi sekarang kan sudah ada BOS jadi program dialihkan ke pelatihan keterampilan dan sarana prasarana.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Untuk mencari solusi terhadap dampak sosial dengan melibatkan masyarakat dan pemerintah maupun pihak-pihak terkait, dengan harapan agar program-program CSR yang dilaksanakan dapat berjalan secara berkelanjutan, hal ini tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication*

Planning) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Effendy, bahwa strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy 2004). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan *communication planning* dengan *management communication* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menjalankan kegiatan pembangkitan tenaga listrik di wilayah publik, membuat PT Indonesia Power UBP Mrica memberi perhatian terhadap masalah pendidikan yang terjadi di masyarakat melalui program CSR Bidang Pendidikan. Salah satu sasaran dari program tersebut adalah Desa Bawang. Desa ini merupakan komunitas terdekat perusahaan dan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan di bidang *external relations*. Program-program pengembangan masyarakat yang mengarah pada peningkatan pendidikan masyarakat yang dilaksanakan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica di Desa Bawang, merupakan sumbangsih yang sangat membantu dalam meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat di desa ini.

Program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan melalui kegiatan untuk penguatan peran masyarakat, pada intinya perusahaan ingin mendukung program pemerintah dalam mengatasi angka pengangguran dan mengajak masyarakat Desa Bawang untuk memiliki keahlian dan keterampilan. Kondisi pendidikan di Desa Bawang yang masih perlu ditingkatkan ini pula yang mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian melalui program ini. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Jadi pada prinsipnya, untuk CSR bidang pendidikan itu pelaksanaan bertujuan untuk meningkatkan nilai guna masyarakat dan pengangguran di sekitar perusahaan. Oleh karena itu, bentuk bantuannya berupa pelatihan otomotif. Begitu juga untuk jenis pelatihan lain seperti menjahit, bordir, tata boga. Program-program tersebut kami laksanakan sebagai respon sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap usaha peningkatan kualitas pendidikan dan ketrampilan di masyarakat.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

”tujuannya itu pemberdayaan masyarakat menjadi masyarakat yang mandiri, intinya itu. Nanti kalau perkembangannya bisa sampai menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain adalah keuntungan yang sangat luar biasa. Di Desa Bawang kan memang sangat butuh yang seperti itu, jadi kita beri solusi demikian.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Untuk mendukung program pelatihan keterampilan dalam kaitannya untuk meningkatkan pendidikan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica menggerakkan sejumlah warga untuk senantiasa aktif dalam kegiatan kepelatihan. Selain itu, perusahaan juga mengajak

commit to user

partisipasi pengurus desa untuk menghimbau warganya agar bisa mengikuti program-program pendidikan keterampilan dan pelatihan. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Dalam rangka mendukung program pelatihan keterampilan dalam kaitannya untuk meningkatkan pendidikan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica itu juga menggerakkan sejumlah warga untuk bisa senantiasa aktif dalam kegiatan kepelatihan. Selain itu, dari perusahaan juga mengajak partisipasi pengurus desa untuk menghimbau warganya agar bisa mengikuti program-program pendidikan keterampilan dan pelatihan. Dengan seperti itu kan bisa menjadi efektif, saling mendukung.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica bukanlah menjadi solusi utama untuk menyelesaikan masalah pendidikan di Desa Bawang. Namun, dalam hal ini apa yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica merupakan upaya untuk menjembatani masalah-masalah pendidikan masyarakat, meskipun kondisi di lapangan menunjukkan masyarakat Desa Bawang bisa menikmati bentuk lain dari implementasi CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa intisari dari program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini adalah upaya untuk bertambahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai pendidikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mampu hidup secara mandiri dengan bekal keahlian dan keterampilan.

Eksistensi suatu perusahaan memang tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Dalam hal ini terdapat

adanya hubungan *resiprokal* (timbal balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagai bagian dari masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica melalui Program CSR Bidang Pendidikan ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan dan juga membantu masyarakat mengatasi masalah-masalah pendidikan yang terjadi di Desa Bawang.

Secara ideal sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya dengan jumlah pengorbanan (biaya) yang telah dikeluarkan karena memang inilah esensi bisnis. Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat dengan berbagai sumber daya sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial.

Menurut model yang dikembangkan oleh *Porter dan Kramer* (2003), aktivitas filantopis sebagai salah satu wujud dari pertanggungjawaban perusahaan, pada dasarnya merupakan kombinasi antara kepentingan bisnis dan tujuan sosial sekaligus. Dalam penyelenggaraan bisnisnya, perusahaan harus dapat “memadukan” antara kepentingan bisnis dengan tujuan sosial. Program-program CSR yang

commit to user

dilakukan, di samping bertujuan untuk membantu dan mengembangkan masyarakat sebagai wujud “timbang balik” antara pengorbanan masyarakat di sekitar perusahaan, juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengamankan bisnis perusahaan itu sendiri terutama untuk mengurangi hambatan-hambatan operasi perusahaan yang ditimbulkan oleh hubungan yang kurang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat (Nursahid 2008):

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, berintikan pada kegiatan untuk meningkatkan standar pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri. Program ini dilakukan perusahaan dengan melibatkan masyarakat dan juga pihak ketiga lainnya untuk menjembatani antara keinginan perusahaan kepada masyarakat. Pola komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan perusahaan, dilakukan secara terbuka melalui kegiatan diskusi publik. Diskusi ini menjadi wadah bagi forum komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini dilakukan perusahaan agar lebih dapat mendekati masyarakat dengan istilah “jemput bola”. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan pada masyarakat secara lebih aktif, merupakan jalan yang lebih efektif bagi perusahaan agar komunikasi dan hubungan dengan masyarakat dapat terjalin dengan baik.

Pada program CSR Bidang Pendidikan, PT Indonesia Power UBP Mrica berusaha untuk memposisikan diri sebagai mitra dan tetangga yang baik, sehingga kebijakan-kebijakan yang diambil dalam pelaksanaan

commit to user

program benar-benar berdasarkan pada kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini agar nantinya program-program yang dijalankan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Kami berupaya memposisikan diri sebagai mitra dan tetangga yang baik. Keberadaan karyawan pun juga diarahkan agar menjadi bagian dari masyarakat. Dengan menjadi mitra dan tetangga yang baik, program-program yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai sasaran program, ini dimaksudkan agar masyarakat dapat merasakan manfaat dari adanya program itu.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan di atas turut didukung oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat di bawah ini:

“Perusahaan kami sebenarnya sangat memperhatikan keberadaan masyarakat di sekitar sini, jadi harapan kami juga masyarakat bisa merasakan manfaat perusahaan dan ini sudah terbukti dengan harmonisnya kami hidup berdampingan dengan masyarakat.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Media komunikasi melalui program CSR Bidang Pendidikan ini, memberi manfaat yang luas bagi kedua belah pihak. Upaya-upaya yang dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar cukup terbuka, dan hal ini secara tidak langsung terdapat suatu bentuk harmonisasi masyarakat. Masyarakat di Desa Bawang menilai upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, masyarakat juga beranggapan bahwa program-program yang telah

dilakukan merupakan bentuk pertanggungjawaban masa depan perusahaan kepada lingkungan sekitar. Berikut penuturan warga Bawang hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Keberadaan PT Indonesia Power, bisa dirinci dari manfaatnya satu per satu. Setidaknya ini bisa menjadi pemikiran saya, bahwa kita harus membangun daerah, membangun desa kita, dan upaya ini pasti memerlukan kerjasama banyak pihak. Saya melihat apa yang dilakukan perusahaan itu untuk membantu masyarakat Bawang dalam mengatasi masalah pendidikan, seperti melakukan pelatihan-pelatihan ketrampilan.” (Eliya, warga RT 05 RW 05 Desa Bawang)

Pernyataan di atas juga didukung oleh Eko Supriyanto, warga RT 04 RW 05, Desa Bawang, yang mengatakan bahwa:

“Apapun bentuk bantuan untuk kami yang secara ekonomi masih kurang akan bermanfaat apalagi kalau untuk pendidikan. Saya rasa bantuan itu sangat penting. Warga Bawang banyak yang menganggur itu karena tidak punya keterampilan. Sekarang sudah banyak pelatihan jadi bisa mengurangi pengangguran.”

Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui program CSR Bidang Pendidikan, merupakan upaya yang dapat menimbulkan adanya dukungan dan kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada perusahaan. Namun dalam hal ini, ada baiknya jika perusahaan terus berbenah agar mampu memberi kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat dengan program periodik dan berbeda-beda sesuai kondisi yang terjadi di masyarakat, dengan demikian masyarakat sebagai bagian kecil yang melingkupi perusahaan, senantiasa mendapat tempat yang baik di mata perusahaan.

Kedekatan antara masyarakat sekitar dengan perusahaan, merupakan tujuan yang diharapkan kedua belah pihak sebagai satu

commit to user

bagian. Menyadari pentingnya hubungan baik dengan masyarakat Bawang, PT Indonesia Power UBP Mrica pun berupaya untuk terus dekat dengan masyarakat melalui beragam bentuk program kepedulian dan pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan komitmen mereka. Selain melakukan pembangunan infrastruktur, perusahaan juga melakukan upaya lain untuk memberdayakan masyarakat melalui program CSR Bidang Pendidikan.

Dalam mendukung kegiatan CSR Bidang Pendidikan, PT Indonesia Power UBP Mrica mendidik warga-warga yang ditunjuk sebagai kader pendidikan dan terus berusaha agar kader-kader tersebut jumlahnya tidak sampai berkurang, bahkan perusahaan berupaya agar jumlah kader terus mengalami peningkatan. Program yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kader, antara lain dengan mengadakan pelatihan. Namun, dalam pelaksanaannya pelatihan penyegaran ini tidak hanya diikuti oleh kader-kader pendidikan saja, namun juga diikuti oleh pihak pemerintah desa. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Upaya yang kami lakukan ini, dimulai dari pintu pendidikan pelatihan. Untuk mendukung kegiatan tersebut, kami mengoptimalkan kader-kader pendidikan. Hal ini untuk mempercepat pencapaian program perusahaan. Kader-kader ini kami berikan pelatihan. Kegiatan seperti ini bukan hanya diikuti kader-kader pendidikan saja, tetapi juga diikuti oleh pihak pemerintah desa” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Program-program yang telah dilakukan untuk peningkatan mutu pendidikan, diharapkan dapat terlaksananya peran utama pemerintah desa

dan kader-kader pendidikan sebagai pusat penggerak partisipasi masyarakat di bidang pendidikan dan pembangunan berwawasan pendidikan. Dengan begitu, dapat dimengerti bahwa dengan adanya program-program tersebut nantinya juga dapat memberikan manfaat tersendiri bagi masyarakat.

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica yang diwujudkan dengan pemberian bantuan pelatihan keterampilan, yang di dalamnya terdiri dari kegiatan menjahit, tata boga, tata rias, otomotif, komputer dan pelatihan mengelas, ditanggapi positif oleh warga Bawang. Salah seorang warga juga mengatakan bahwa, masyarakat menyambut baik dengan adanya bantuan program pendidikan pelatihan keterampilan. Berikut penuturan waga Desa Bawang hasil wawancara dengan peneliti berikut ini :

“Dulu sebelum ada bantuan dari PT Indonesia Power, banyak warga yang tidak memiliki keahlian dan akhirnya menganggur. Tapi sekarang kami bisa mandiri, jadi menurut kami bantuan itu sangat bagus dan kami dukung untuk ada terus.” (Sukarti, Warga RT 04 RW 05 Desa Bawang)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ari Widi, warga RT 03/2

Desa Bawang yang belum memiliki kesempatan mendapatkan bantuan:

“Ya mungkin itu sudah kebijakan dari perusahaan, tapi dulu saya pernah mengajukan bantuan untuk pelatihan komputer. Dari desa Bawang yang mengajukan itu itu banyak, terus diambil dua orang. PT Indonesia Power kan menyeleksi orang-orang yang mengajukan bantuan itu mas, jadi ada yang nembus ada yang gagal. Tapi menurut saya tidak masalah karena yang mendapat bantuan itu juga layak dan memang perlu dibantu.”

Pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, mencakup kategori CSR seperti yang telah dirumuskan *The Commision for European Communities* yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper* (1993), yaitu *External Dimmension of CSR*. Dalam kategori ini, CSR perlu mencakup pemberdayaan komunitas lokal, partner usaha, hak azazi manusia, dan permasalahan lingkungan global. Upaya ini setidaknya digalakkan dalam CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Desa Bawang, dengan melibatkan unsur pemerintah, masyarakat, dan kader-kader pendidikan untuk bersama-sama meningkatkan dan mengatasi masalah pendidikan.

Secara lebih dalam, melalui program CSR Bidang Pendidikan perusahaan berupaya untuk menjadi institusi “lebah madu” yang juga merupakan impian semua perusahaan, tak terkecuali PT Indonesia Power UBP Mrica. Institusi “lebah madu” merupakan suatu kiasan bahwa perusahaan tidak hanya berjuang mencari keuntungan sebanyak mungkin demi kepentingan perusahaan sendiri, tetapi juga memikirkan mereka yang di luar perusahaan agar dapat ikut menikmati suatu manfaat. Dengan istilah lain, tujuan tersebut terangkum dalam konsep *Triple Buttom Line* (TBL). Konsep TBL dicetuskan oleh John Elkington (1998) dalam karyanya yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century*. Dalam karya tersebut, Elkington memaparkan tiga tujuan

yang sama penting untuk dicapai oleh perusahaan, yakni *economic prosperity, environmental quality*, dan *social justice*.

Berkembangnya konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1998), menandai berakhirnya dominasi ekonomi dalam tata kelola perusahaan. Perhitungan ekonomi tidak lagi menjadi satu-satunya variabel yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dalam hal ini, PT Indonesia Power UBP Mrica telah memahami bahwa sebagai perusahaan yang hadir di tengah komunitas, perusahaan harus memperhatikan aspek sosial dengan memberi perhatian terhadap masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan sejak awal beroperasi, PT Indonesia Power UBP Mrica telah berkomitmen untuk melakukan pengembangan masyarakat, yang kemudian salah satunya diwujudkan melalui program CSR Bidang Pendidikan.

4. Evaluasi Program CSR Bidang Pendidikan di PT Indonesia Power UBP Mrica

Keberhasilan sebuah program CSR ditentukan oleh perencanaan yang baik. Untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagaimana mestinya, manajemen perlu menerapkan mekanisme *monitoring* dan evaluasi (Monev) secara teratur dan berkala. Dengan demikian penerapan *monitoring* dan evaluasi secara teratur dan berkala merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan program.

Tujuan dari *monitoring* dan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan kehumasan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasar hasil atau tidak. Tanpa diadakannya kegiatan evaluasi, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan *public relations*/Humas yang telah berlangsung. Jadi evaluasi sangat penting, tanpa adanya penilaian maka tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran program kehumasan yang telah berlangsung (Effendy 1995).

Pada CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, manfaat program diharapkan mampu memberi kontribusi dan solusi bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kesehatan. Hal ini seperti tujuan program CSR Bidang Pendidikan untuk meningkatkan standar pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri dan berfungsi bagi masyarakat. Program CSR Bidang Pendidikan ini bahkan dapat membantu masyarakat Bawang untuk mendapatkan peluang pekerjaan dan membuat lapangan kerja untuk warga di sekitarnya.

Untuk melihat evaluasi yang dilakukan pada program CSR Bidang Pendidikan, maka peneliti akan melihat bagaimana pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica serta bagaimana tanggapan masyarakat di Desa Bawang sebagai penerima program dari CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica tersebut.

Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kehumasan haruslah dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai

peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak mengenai organisasi atau perusahaan. Namun pihak lainnya bahkan memberikan penilaian yang lebih ekstrem lagi, bahwa keberhasilan program kehumasan haruslah dinilai berdasarkan evaluasi apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik, atau perubahan sosial pada masyarakat. Hal ini mencakup masyarakat yang sangat luas.

Pada PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mengetahui perkembangan jalannya program CSR Bidang Pendidikan, Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi (Monev). Monev diadakan setiap tiga bulan sekali dan enam bulan sekali. Kegiatan evaluasi enam bulan sekali ditujukan untuk mengevaluasi bagaimana Rencana Strategis (Renstra) selama satu tahun. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Untuk mengetahui perkembangan jalannya program CSR, kami telah melakukan monev. Monev ini ada yang dilakukan secara internal dan eksternal. Untuk tahapannya, kita adakan pemantauan setiap tiga bulan sekali, dan evaluasi tiap enam bulan. Lalu, setelah masa berakhirnya Renstra, kita adakan juga evaluasi untuk menilai renstra yang telah berjalan selama satu tahun.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Uraian beliau juga ditegaskan oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Dari Renstra yang menjadi tujuan kami, maka akan terlihat bagaimana perkembangan para penerima bantuan. Jika masih kurang, kami berkewajiban untuk mendorong secara moral sehingga pada akhirnya bisa suseai dengan keinginan atau visi yang ingin dicapai. Evaluasi itu juga berlaku untuk kami dari pihak internal perusahaan, pemerintah desa, dan kader yang kami tunjuk

untuk ikut membantu pelaksanaan program. Istilah kami adalah Monev, yaitu monitoring dan evaluasi. Kami mengawal dan mengevaluasi perkembangannya.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power Ubp Mrica)

Beliau juga menambahkan bahwa, Monev yang dilakukan dalam menilai keberhasilan program CSR Bidang Pendidikan dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam siklus program. Upaya ini dilakukan, karena program ini pada dasarnya juga sesuai dengan kesepakatan bersama, antara pihak PT Indonesia Power UBP Mrica, pemerintah desa dan juga masyarakat sebagai sasaran program. Untuk itu, dalam pelaksanaan Monev perusahaan juga melibatkan semua unsur tadi.

Proses Monev internal untuk melihat secara obyektif perkembangan pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan, dilakukan dengan menggunakan metode monitoring partisipatif. Dengan metode ini perusahaan berupaya untuk melibatkan semua pihak yang terlibat dalam program sehingga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi *stakeholder* untuk dapat terlibat dalam siklus program, termasuk pada tahap evaluasi program. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Untuk melakukan evaluasi internal, kami gunakan metode monitoring partisipatif. Kami mengundang pelaksana program, unsur Pemerintah dan perwakilan masyarakat dari masing-masing Ring. Dengan metode ini, kami bisa bersama-sama mengetahui, apakah program ini sesuai dengan kebutuhan atau tidak, dan bagaimana dengan pelaksanaannya. Jika belum sesuai, tentu bisa diambil tindakan untuk keberlanjutan program sesuai kesepakatan

commit to user

bersama.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica yang dilakukan di Desa Bawang, sejauh ini dinilai perusahaan telah membawa dampak positif dalam upayanya meningkatkan pendidikan masyarakat. Dari kegiatan Monev internal yang dilakukan selama ini, diperoleh catatan dan pelajaran penting yang kemudian menjadi landasan untuk merumuskan rekomendasi. Pendidikan masyarakat di Desa Maluk diketahui telah terjadi perubahan antara lain pengendalian pengangguran yang awalnya ada sekitar 30 % di tahun 2002, menjadi 20 % pada tahun 2007. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Ada perubahan baik yang terjadi di Desa Bawang, telah terjadi perubahan antara lain pengendalian pengangguran yang awalnya ada sekitar 30 % di tahun 2002, menjadi 20 % pada tahun 2007. Hal ini tentu merupakan efek yang positif dari pelaksanaan program. Kedepannya kami akan memberikan pelatihan yang semakin intens kepada masyarakat.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari Kepala Urusan Umum Desa Bawang di bawah ini:

“Selama ini yang paling dirasakan oleh masyarakat Bawang dengan bantuan tersebut adalah peningkatan keahlian dan keterampilan untuk mendukung mendapatkan pekerjaan. Dari keahlian itu, masyarakat menjadi mandiri dan tidak jarang yang bisa membuka lapangan kerja bagi temannya juga.” (Nurkhayati, Kepala Urusan Umum Desa Bawang)

Adanya Monev internal yang dilakukan, dapat diketahui sebagai upaya untuk mengetahui hasil program CSR Bidang Pendidikan dari

beberapa aspek, yaitu: pelaksana program, respon dan sikap masyarakat, prasarana pendukung serta merumuskan gagasan strategis untuk keberlangsungan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica. Dengan adanya kerjasama semua pihak dalam siklus program seperti pada program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, diharapkan integrasi perusahaan, pemerintah dan pihak lainnya untuk menjadikan CSR sebagai *driver* untuk penanggulangan masalah pendidikan dapat berjalan optimal.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Khasali (1995), bahwa para *stakeholder* perusahaan utamanya komunitas atau masyarakat, merupakan pihak-pihak yang selalu diinginkan untuk mendukung perusahaan. Melalui kegiatan yang berhubungan dengan komunitas diharapkan tercipta harmonisasi hubungan yang baik. Hubungan mesra dengan komunitas lokal akan memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Selain bersifat internal, terdapat pula kegiatan Monev yang dilakukan secara eksternal. Nilai-nilai dasar yang dikembangkan dan dijadikan tradisi untuk mengevaluasi program dan sistem manajemen adalah profesionalisme, partisipatif, akuntabel dan inovatif. Hal ini berfungsi untuk melakukan evaluasi program mulai dari tahap perencanaan sampai dengan evaluasi program. Hasil laporan evaluasi eksternal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan pelaksanaan program.

commit to user

Monev eksternal yang dilakukan dengan bekerjasama dengan sejumlah lembaga independen, merupakan upaya yang dilakukan Humas PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mengetahui proses dari siklus program yang selama ini dijalankan, mulai dari perencanaan sampai evaluasi terhadap program serta mengetahui bagaimana respon masyarakat yang lebih luas. Melalui evaluasi eksternal diketahui strategi komunikasi yang selama ini dijalankan pada program CSR Bidang Pendidikan, dinilai telah berjalan cukup efektif karena PT Indonesia Power UBP Mrica telah melakukannya dengan pendekatan yang berkarakter partisipatoris (*Participatory Rural Appraisal*). Hal ini dapat dilihat pada setiap siklus program dengan adanya keterlibatan *multistakeholder*. Sehingga adanya keterlibatan *multistakeholder* baik dalam perencanaan sampai evaluasi ini, agar program CSR Bidang Pendidikan yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masalah-masalah pendidikan masyarakat. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti :

“Hasil Monev eksternal yang dilakukan lembaga independen, sejauh ini memang menunjukkan penilaian positif bagi program-program CSR kami. Baik dari proses perencanaan sampai tahapan evaluasinya. Data dari hasil evaluasi yang mereka tunjukkan, juga hampir sama dengan Monev Internal yang kami lakukan. Dari situ kami bisa menilai, bahwa pendekatan yang kami gunakan, hasilnya mampu membangkitkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap pembangunan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Pernyataan di atas juga didukung oleh penjelasan Pelaksana Senior

Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

commit to user

“Kalau untuk masyarakat kita lihat makin banyak yang mandiri, tidak lagi bergantung dengan orang-orang di sekitar. Kebanyakan sudah mampu menghidupi dirinya sendiri. Yang paling terasa adalah berkurangnya pengangguran di Desa Bawang karena mereka memiliki keahlian dan keterampilan kerja.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power UBP Mrica)

Kegiatan yang dilakukan Humas PT Indonesia Power UBP Mrica baik yang bersifat internal maupun eksternal dengan adanya melibatkan banyak pihak dalam proses evaluasi, merupakan upaya perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program CSR Bidang Pendidikan yang dijalankan. Program CSR Bidang Pendidikan yang diberdayakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendidikan di Desa Bawang, dalam perencanaannya telah dikoordinasikan dan dikemas bersama-sama dengan semua pihak yang terkait. Dalam pelaksanaannya juga telah dilakukan melalui program kemitraan dengan sektor pendidikan dan membangun jejaring kerjasama dengan semua pihak yang terkait. Selain itu dalam evaluasi program juga terdapat keterlibatan *stakeholder*, seperti kader-kader pendidikan, masyarakat, serta pemerintah desa.

Bentuk program CSR Bidang Pendidikan, akan sangat penting artinya sebagai bentuk gerakan pemberdayaan masyarakat, khususnya kalangan dunia usaha seperti PT Indonesia Power UBP Mrica, untuk turut berpartisipasi dalam penanggulangan berbagai masalah yang timbul di masyarakat. Untuk itu ada baiknya jika program CSR di bidang pendidikan yang diberdayakan oleh kalangan dunia usaha terus dilaksanakan dan dikoordinasikan serta dikemas bersama-sama, tidak

commit to user

hanya melalui program kemitraan dengan sektor pendidikan, tetapi juga dengan membangun jejaring kerjasama dengan semua pihak yang terkait, termasuk dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan yang peduli terhadap masalah pendidikan.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh A.B Susanto (2007), bahwa CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Kepedulian perusahaan pada pihak-pihak yang memberi kontribusi pada mereka dalam meraih tujuan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, dukungan, dan rasa senang dari para *stakeholder* untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Dalam situasi global saat ini, PT Indonesia Power UBP Mrica dan mitra kerjanya menyadari bahwa keberhasilan proyek Pembangkitan Listrik Jawa-Bali sebagian besar ditentukan oleh penerimaan masyarakat setempat. PT Indonesia Power UBP Mrica menyebutnya sebagai "lisensi sosial" untuk melakukan operasi. PT Indonesia Power UBP Mrica menyadari bahwa upaya pengembangan masyarakat ini hanya dapat berhasil dengan dukungan partisipasi aktif dan kemitraan masyarakat serta pemerintah setempat.

Harapan masyarakat Desa Bawang terhadap perusahaan untuk lebih memperoleh manfaat dari program CSR Bidang Pendidikan, sedikit banyak telah dapat dirasakan. Dari segi fisik, perusahaan telah berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan pembangunan

commit to user

infrastruktur pendidikan. Sedangkan dari segi non-fisik (*capacity*), perusahaan telah berupaya untuk memberikan pendidikan pelatihan keterampilan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan dan mengurangi pengangguran.

Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan, merupakan program dalam rangka turut memberdayakan potensi dan mengembangkan komunitas. Kepedulian yang ditunjukkan perusahaan dalam menjalankan program tersebut, memberikan suatu nilai kepercayaan yang diberikan pada masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat tersebut merupakan dukungan terbesar bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Berikut penuturan warga Desa Bawang dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Apa yang dilakukan PT Indonesia Power selama ini, sudah menumbuhkan kepercayaan kami kepada perusahaan. Perusahaan telah menunjukkan kalau mereka peduli dengan kebutuhan warga. Program yang dilakukan selama ini, juga sedikit banyak sudah sangat membantu kami. Manfaatnya bisa kami rasakan sampai sekarang kok. Jadi, kami selalu menyambut baik program-program yang mereka jalankan, dan harapan kami program-program itu bisa terus dilakukan.” (Reni Susrianti, Warga RT 03 W 02 Desa Bawang)

Hal tersebut juga didukung oleh warga Desa Bawang seperti pernyataannya di bawah ini:

“Sedikit-sedikit saya sudah bisa punya penghasilan sendiri mas. Meskipun hasilnya tidak pasti, tapi ya sudah bisa mandiri. Dulu sebelum ada bantuan dari PT Indonesia Power, banyak warga yang tidak memiliki keahlian dan akhirnya menganggur. Tapi sekarang kami bisa mandiri, jadi menurut kami bantuan itu sangat bagus.” (Puji Pramono, warga RT 2/3 Desa Bawang)

Dalam program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, selain dilakukan pembangunan infrastruktur pendidikan, perusahaan juga selalu berupaya untuk membekali masyarakat dengan berbagai keterampilan. Pendidikan keterampilan tersebut dilakukan perusahaan dengan membekali mereka pengetahuan, ilmu, dan bantuan lain yang mendorong ke arah hidup mandiri. Pelatihan pendidikan keterampilan yang dilakukan, merupakan upaya perusahaan untuk membekali masyarakat dan kader-kader pendidikan tentang pengetahuan dunia kerja dan peluangnya. Dengan begitu, bisa menimbulkan kesadaran fundamental pada masyarakat untuk memiliki perilaku hidup mandiri.

Dalam program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, perusahaan berupaya agar dalam melaksanakan program bukan hanya kualitas pendidikan yang bisa menjadi baik, tetapi juga timbulnya kesadaran masyarakat akan kemandirian. Berbekal dari pengalaman masyarakat yang masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap pendidikan, program CSR Bidang pendidikan ini berupaya memberikan pemahaman akan pentingnya kesehatan dan meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat.

Adanya dukungan masyarakat pun ditunjukkan dengan terpeliharanya hubungan komunitas yang baik. Hampir dipastikan tidak ada masalah dalam lingkup kehidupan bermasyarakat dan perusahaan sendiri. Perusahaan berupaya untuk menjaga sikap dan kontrol mereka terhadap masyarakat. Dukungan dan empati masyarakat Bawang juga

sangat besar, hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Bagi masyarakat kehadiran perusahaan dirasa sangat memberi kontribusi besar bagi kemajuan kehidupan masyarakat. Berikut penuturan warga Desa Bawang dalam wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Sejak program bantuan pendidikan mulai dijalankan PT Indonesia Power dengan banyak bantuan yang diberikan, kami sebagai warga Bawang menyambut baik dan sangat terbantu bila ada warga yang kurang mampu. Untuk prosesnya juga tidak ribet. Selain itu perusahaan juga mengundang kami kantornya, bila ada hal yang akan di bicarakan bersama warga, atau mereka mengadakan kegiatan ramah-tamah, kami juga di undang untuk mengikuti kegiatan itu.” (Tri Suparni, Warga RT 05 RW 06 Desa Bawang)

Pernyataan di atas juga didukung oleh Miswono, warga RT 02 RW 03 Desa Bawang yang mengatakan bahwa:

“PT Indonesia Power selama ini sangat peduli terhadap pendidikan masyarakat Desa Bawang. Perusahaan juga menginformasikan kepada warga, kalau ada informasi tentang pekerjaan atau program bantuan untuk pelatihan yang bisa diikuti warga sini. Jadi di sini itu lumayan terbantu karena banyak yang dapat bantuannya juga.” (Miswono, Warga RT 02 RW 03 Desa Bawang)

Masyarakat mandiri adalah sasaran PT Indonesia Power UBP Mrica dalam program pengembangan masyarakat yang sampai sekarang masih terus dijalankan bersama masyarakat di desa-desa sekitar pembangkit listrik. Sementara kebersamaan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica dan pemerintah menjadi kata kunci untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian itu, untuk sekarang, dan masa depan. Jadi, bisa dikatakan tepat jika paradigma ketenagalistrikan dalam program pengembangan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica

mengedepankan tujuan utama membentuk “*Masyarakat yang sejahtera dan mandiri bagi dirinya dan lingkungan.*” Pilar yang akan menjadi penopang bangunan sejahtera dan mandiri tersebut telah dimulai salah satunya melalui program CSR Bidang Pendidikan, yang akan terus dilakukan oleh perusahaan pembangkit listrik bertenaga air ini.

Berbagai tanggapan yang disampaikan warga di Desa Bawang, merupakan tanggapan masyarakat terhadap program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica. Berkembangnya program tersebut yang berbasis nilai-nilai pemberdayaan, partisipasi, dan kemandirian (*self reliance*) dalam masyarakat, memang tidak terlepas dari kondisi nyata dan kebutuhan masyarakat di Desa Bawang. Tidak pula dapat dipungkiri bahwa program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, bisa menjadi salah satu metode yang tepat untuk menjawab *issue-issue* dan masalah-masalah pendidikan dan pengangguran yang ada di Desa Bawang pada saat ini maupun masa yang akan datang. Sebagai pihak yang diharapkan dapat berperan dalam mengatasi masalah-masalah sosial dalam masyarakat, perusahaan menempati kedudukan yang strategis dengan segala kemampuan dan sumber yang dimilikinya.

Sementara itu, harus diakui bahwa dari sekian banyak manfaat yang telah diberikan perusahaan kepada masyarakat ini bukannya tanpa celah. Pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica juga masih memiliki banyak hambatan. Setidaknya hal ini

tercermin dari ungkapan warga yang mengatakan bahwa, selain waktu yang disediakan terbatas juga masih kurangnya tenaga pemberi pelatihan.

Berikut penuturan warga Desa Bawang hasil wawancara dengan peneliti:

“Sebenarnya program bantuan pelatihan pendidikan keterampilan dari PT Indonesia Power itu sudah baik, tapi waktu pelaksanaannya itu kadang terlalu singkat, terus persertanya banyak sedangkan pengajarnya itu cuma sedikit. Jadi seringkali ada materi yang kurang dipahami peserta tapi belum bisa diajarkan lagi.” (Suharti, Warga RT 04 RW 05 Desa Bawang)

Pendapat serupa juga diutarakan seorang warga Desa Bawang yang belum mendapatkan bantuan:

“Ya jujur, saya sangat butuh bantuan itu. Jadi saya harap kalau nanti ada bantuan lagi ke sini, jumlahnya ditambah, kan orang di sini juga banyak mas yang butuh bantuan. Terus jenis latihannya juga ditambahi. Mungkin ada latihan daur ulang sampah atau limbah biar bisa menyerap banyak tenaga kerja nantinya.” (Mila Kurnia, Warga RT 03/5 Desa Bawang)

Hal tersebut diperkuat oleh Waryoto, warga RT 03/3 Desa Bawang berikut ini:

“Pengennya sih saya bisa dapat bantuan, kan saya juga belum bekerja karena tidak punya keahlian yang cukup. Kalau mungkin nanti bisa ditambah jumlah orang yang dibantu, saya bersyukur sekali. Harapannya juga bisa diberi modal untuk membuka usaha, misalnya untuk nanti buka bengkel. Sedikit saja tidak apa-apa, yang penting ada modal awalnya.”

Pernyataan di atas juga dipertegas oleh Puji Triono, warga RT 03/5 Desa Bawang berikut ini:

“Kalau saya maunya bisa ikut dibantu karena memang keadaan yang butuh bantuan. Jumlah penerima bantuan kalau bisa di tambah lagi, kan Desa Bawang itu yang paling dekat ke Indonesia Power, tolong diperhatikan lagi.”

Sekiranya perusahaan juga perlu melihat tanggapan masyarakat terhadap program-program yang mereka jalankan, sehingga kedepannya mereka bisa membuat program-program yang lebih baik lagi. Tanggapan masyarakat terhadap adanya kendala dalam pelaksanaan program, seperti kurangnya tenaga pengajar yang disediakan pada saat melaksanakan program pemeriksaan dan waktu pelaksanaan yang sebagian dianggap terlalu singkat, hendaknya lebih membuka wawasan dan memberi masukan pada perusahaan untuk bisa menjadi perusahaan yang benar-benar memiliki tanggung jawab sosial sebagai bukti perusahaan telah memiliki *Good Corporate Governance (GCG)*.

Tentu, filosofi *the triple bottom line* seperti yang telah dikemukakan oleh Elkington tidak akan pernah bisa diimplementasikan jika tidak ada perubahan sikap yang *revolutioner* dalam perusahaan, yakni dalam rangka mendudukkan perusahaan ditengah masyarakat dan pemerintah. Untuk itu perusahaan harus membuka telinga-hati (*wise ear*) dan melihat realitas dengan mata-hati (*wise eyes*) untuk memahami tuntutan masyarakat dan permintaan pemerintah. Dengan demikian, kerjasama antara perusahaan dengan pemerintah dan masyarakat harus terus digalang. Dari titik inilah baru dicapai *Good Corporate Governance (GCG)*. Ringkas kata, CSR, *triple bottom line* dan GCG diikat dengan benang merah (Soemanto 2007).

Secara umum jika dilihat dari tanggapan yang dilontarkan masyarakat Desa Bawang, upaya yang dilakukan PT Indonesia Power

commit to user

UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan bisa dibilang baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan masyarakat yang pada intinya, mendukung dan menunjukkan rasa kepercayaan dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Meski masih terdapat kekurangan dengan belum sepenuhnya usulan warga pada diskusi publik bisa terpenuhi oleh perusahaan, namun hubungan antar komunitas di sini terbilang cukup harmonis.

Hubungan harmonis yang terjalin antara perusahaan dengan komunitas yang dibina oleh Divisi Humas ini, mengandung makna luas, yaitu adanya sikap menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan citra perusahaan (*good image*). *Ability to communicate* seperti yang telah diungkapkan Frank Jefkins sebagai kemampuan khusus, tampaknya juga sangat berperan dalam hubungan dengan komunitas ini. Maka peran komunikasi pada kegiatan ini terbilang cukup menonjol, bukan hanya pada tahap perencanaan saja, namun pada setiap siklus program yang juga melibatkan para *stakeholder*.

C. Analisis Strategi Komunikasi CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia

Power UBP Mrica

1. Perencanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

Proses perencanaan program yang dilakukan dalam menjalin komunikasi antara PT Indonesia Power UBP Mrica dengan masyarakat

commit to user

Desa Bawang, oleh Joseph A. Devito (1997) dijelaskan, bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Komunikasi sebagai inti dari *Public Relations*/Humas, merupakan *tools* bagi perusahaan untuk mencitrakan dirinya dan menyesuaikan diri dengan kepentingan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sebagai *tools*, *Public Relations*/Humas harus mampu mengintegrasikan usaha-usaha, sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif bagi perusahaan agar dapat diterima di lingkungan tempat perusahaan berada, serta menumbuhkan nilai kepercayaan *stakeholder* perusahaan, utamanya masyarakat melalui partisipasi mereka.

Pada PT Indonesia Power UBP Mrica, pelaksanaan program CSR telah menemukan bentuknya yang lebih maju dengan dibentuknya sebuah unit yang menangani program-program pengembangan masyarakat secara khusus yakni Divisi Humas. Divisi ini merupakan unit kerja dibawah Manajemen SDM dan Humas. Pembentukan divisi ini merupakan suatu perwujudan rasa tanggung jawab PT Indonesia Power UBP Mrica dalam memajukan sumber daya yang ada di Banjarnegara, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Satu prinsip dalam melaksanakan program CSR PT Indonesia Power UBP Mrica, masyarakat menjadi subjek, bukan objek
commit to user

pembangunan, seperti yang dilakukan pada program CSR Bidang Pendidikan di Desa Bawang. Segala perencanaan program disusun dengan melakukan observasi ke daerah-daerah yang dianggap masuk dalam kategori layak untuk dibantu sesuai dengan SK Direksi. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti:

“Untuk melakukan perencanaan, Humas melakukan survei berdasarkan aturan perusahaan dan merumuskannya. Daerah-daerah di sekitar perusahaan itu terbagi dalam beberapa bagian. Ada Ring 1, Ring 2, dan Ring 3. Pembagian itu didasarkan pada anggaran yang disediakan perusahaan. Jadi tidak dipukul rata di setiap daerah. Yang menjadi fokus utama adalah daerah Ring 1, atau daerah yang berada dekat di sekitar perusahaan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Terdapat tiga Ring atau daerah yang menjadi pembagian sasaran pelaksanaan CSR Bidang Pendidikan. Tiga Ring tersebut terdiri dari ; Ring 1 (meliputi Desa Bawang, Desa Binorong, Desa Joho, Desa Mantrianom), Ring 2 (meliputi Desa Bandingan, Desa Blambangan, Desa Gemuruh, Desa Pucang), dan Ring 3 meliputi desa-desa di luar Ring 1 dan Ring 2.

Public Relation /Humas dalam melaksanakan CSR perusahaan, memiliki peran yang besar dalam rangka mewujudkan program-program yang tepat untuk publik eksternal perusahaan. Melalui kegiatan survei lapangan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica senantiasa berupaya untuk mengidentifikasi publiknya dengan melakukan analisa kepada masyarakat terkait program yang akan dilaksanakan nantinya. Begitu juga sebaliknya, perusahaan dalam hal ini dapat mengetahui kebutuhan utama masyarakat.

Perencanaan program melalui survei lapangan, dinilai cukup efektif untuk menganalisa kebutuhan pembangunan dan penyusunan rencana aksi. Strategi perencanaan seperti ini pun kemudian menjadi acuan bagi PT Indonesia Power UBP Mrica dalam melaksanakan program CSR Bidang Pendidikan di desa-desa sekitar perusahaan. Berdasarkan rencana yang telah dibuat oleh Divisi Humas dengan didasarkan pada informasi yang didapat dari tiap desa, PT Indonesia Power UBP Mrica kemudian dapat menyusun rencana aksi di masyarakat.

Dengan adanya keterlibatan dari banyak pihak ini, perusahaan dapat mengetahui masalah publik utamanya dari masyarakat yang ada di masing-masing desa, termasuk Desa Bawang. Hal ini merupakan suatu yang penting untuk melakukan tindakan, serta menetapkan strategi dengan pemahaman secara rinci atau berempati terhadap mereka sebagai *stakeholder* perusahaan. Di samping juga bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan pemetaan kondisi serta merumuskan tujuan dari program-program CSR Bidang Pendidikan. Sehingga dalam pelaksanaan program tersebut, nantinya bisa tetap berorientasi kepada tujuan perusahaan.

PT Indonesia Power UBP Mrica menyadari bahwa, sebagai anggota masyarakat dan tetangga yang baik perlu bekerja sama dengan masyarakat setempat dan pemerintah, termasuk dalam mendukung suksesnya penanganan masalah-masalah pendidikan. Masyarakat Desa Bawang sebagai bagian dari lingkungan perusahaan, merupakan

commit to user

partisipasi utama yang kemudian diberi hak suara dalam mengusulkan program CSR Bidang Pendidikan. Namun meskipun demikian, bentuk dan metode pelaksanaan program tetap dicanangkan oleh perusahaan sendiri.

Perusahaan berupaya menggali informasi atau keinginan masyarakat dalam program perusahaan pada mereka, sehingga dapat membuat program yang berguna bagi masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan pada akhirnya dapat terbentuk komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat yang dianggap memiliki potensi lebih untuk meningkatkan kesadaran dan membantu masyarakat untuk mengatasi masalah pendidikan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Morris (2006) bahwa, untuk menjalankan kegiatan *Public Relations* dibutuhkan strategi komunikasi agar informasi yang dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang dapat menghasilkan efek tertentu sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Omnie (2001), bahwa menjaga hubungan dengan publik di luar perusahaan, merupakan keharusan yang mutlak. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya adalah melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif,

commit to user

komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Keberadaan sebuah perusahaan yang memiliki komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat melalui program CSR, memiliki nilai positif yang mampu merancang dan mensukseskan sebuah perencanaan dengan baik sehingga dapat dijadikan sandaran dan harapan semua lapisan masyarakat. Perencanaan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat sekitar di masa yang akan datang adalah sesuatu yang harus diprioritaskan perusahaan mengingat bahwa komunitas sosial yang ada di Desa Bawang khususnya dan wilayah sekitar perusahaan pada umumnya, akan mendapatkan dampak dari aktifitas perusahaan pembangkitan tenaga listrik PT Indonesia Power UBP Mrica.

Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan yang ditunjukkan dengan melakukan pelatihan pendidikan keterampilan di Desa Bwang, hal ini seperti yang dikemukakan oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang memandang CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari sektor bisnis untuk turut berpartisipasi meningkatkan pembangunan ekonomi dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan pekerja, keluarganya, dan juga masyarakat luas (Soemanto 2007). Program CSR seperti ini, memang sebagai komitmen sektor bisnis untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Karena

pembangunan berkelanjutan jelas memiliki aspek yang lebih luas dari sekedar isu lingkungan.

Dengan memberikan pelatihan pendidikan keterampilan kepada masyarakat Desa Bawang yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui program CSR Bidang Pendidikan, hal ini akan memudahkan masyarakat khususnya yang tinggal di Desa Bawang untuk hidup mandiri yang jauh lebih baik. Di samping itu, juga dapat membawa dampak yang luas terhadap masyarakat dalam upaya menanggulangi masalah pengangguran.

Kegiatan terencana yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, merupakan upaya untuk dapat menjaga eksistensinya di masyarakat dan menjadi *Good Bussiness*. Penerapan program CSR Bidang Pendidikan ini, merupakan komitmen PT Indonesia Power UBP Mrica untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Seperti konsep CSR yang dikemukakan Direktorat Jenderal Pemberdayaan, Departemen Sosial Republik Indonesia (2005), bahwa tanggung jawab sosial adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan kewajiban sosial terhadap lingkungannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan kehidupan ekosistem di sekelilingnya.

Konsep CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini, merupakan bentuk implementasi dari UU No. 40 tahun 2007. Sebagai perusahaan yang bergerak pada pengolahan sumber daya alam, yaitu tenaga air dan listrik, PT Indonesia Power UBP Mrica berdasar UU Perseroan Terbatas (PT) wajib melaksanakan kegiatan CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Dalam perencanaan CSR Bidang Pendidikan ini, PT Indonesia Power UBP Mrica ini telah melibatkan partisipasi masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan.

Melalui program CSR Bidang Pendidikan, perusahaan berupaya untuk bersikap terbuka dan mengajak masyarakat dalam mengatasi masalah terkait kepentingan bersama. Adanya kegiatan *servei lapangan* yang dilakukan PT Indonesia Power, dapat menjadi media komunikasi agar apa yang menjadi keinginan masyarakat dan perusahaan dapat tersampaikan. Upaya ini tentunya membutuhkan simpati dan dukungan banyak pihak, baik dari masyarakat maupun pihak dari perusahaan, sehingga munculnya resistensi atau gejolak dapat diredam melalui adanya komunikasi yang baik antara masyarakat dengan perusahaan.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil dapat dinilai dari sejauhmana pelibatan *stakeholder* perusahaan. Untuk itu CSR dapat dikatakan berhasil, jika di dalamnya terdapat mekanisme koordinasi regular dengan para *stakeholder*, utamanya *commit to user*

masyarakat. Selain itu, juga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus program tersebut (Nursahid 2008).

Hal ini seperti definisi CSR yang dirumuskan oleh Maignan & Ferrel (2004), yang mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in a socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest*” (Susanto 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku secara sosial bertanggungjawab.

2. Penetapan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

Penetapan program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan oleh PT Indonesia Power UBP Mrica, seperti yang disebutkan oleh Rosady Ruslan (2005), bahwa pada dasarnya tujuan umum dari berbagai program yang dilaksanakan oleh *public relations* adalah cara untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan *stakeholder* yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

commit to user

Penetapan strategi program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, tertuang ke dalam Rencana Strategis (Renstra) SK Direksi. Renstra merupakan instrumen penting sebagai pedoman bagi Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu. Dengan adanya Renstra, maka kegiatan dapat menjadi lebih terarah dan terfokus, sehingga hasilnya juga dapat lebih terukur, seberapa besar program dan kegiatan yang telah dilaksanakan memberikan manfaat dan dampak bagi sasaran atau masyarakat.

PT Indonesia Power UBP Mrica dalam mewujudkan visi pembangunan untuk masyarakat khususnya di sekitar perusahaan, memiliki Renstra yang dirumuskan untuk masa berlaku satu tahun. Renstra tersebut merupakan hasil dari kegiatan survei lapangan yang dipaduserasikan dengan Renstra Humas periode sebelumnya (2008-2009). Dalam implementasinya Renstra tersebut akan dijabarkan lebih rinci dan detail ke dalam perencanaan tahunan (*action plan*). Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Dengan adanya Renstra SK Direksi, maka setiap tahun PT Indonesia Power menyiapkan anggaran untuk pelaksanaan CSR. Dari berbagai macam bentuk program CSR, yang menjadi keutamaan yaitu *community existency*, pelayanan masyarakat, ada bantuan sarana prasarana, ada pelayanan kesehatan, ada pelayanan pendidikan.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Dalam rumusan Renstra PT Indonesia Power UBP Mrica untuk tahun 2009-2010, visi pengembangan masyarakat ditujukan untuk
commit to user

mewujudkan masyarakat yang maju, mandiri, sejahtera dan berguna bagi diri sendiri dan lingkungan. Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, misi program CSR Bidang Pendidikan kemudian dirumuskan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terampil.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan publik sebagaimana yang telah dilakukan dalam perencanaan, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan Humas adalah menetapkan strategi. Penetapan strategi ke dalam Rensta, merupakan langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah yang ditemui di masyarakat, dalam hal ini khususnya masyarakat yang ada di Desa Bawang. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Morrisan, bahwa penetapan strategi program merupakan bagian yang penting dalam pekerjaan Humas. Kampanye Humas mencakup hal-hal seperti penetapan tujuan yang hendak dicapai (*framing the objective*), mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan (Morrisan 2006).

Oleh karena melakukan pengembangan masyarakat merupakan aktivitas yang bertahap, maka pilihan terhadap program-program yang berorientasi jangka panjang perlu dilakukan. Memang dampaknya tidak bisa dirasakan seketika, tetapi harus ada kesadaran dari perusahaan untuk melihat pengembangan masyarakat ini sebagai investasi yang buahnya dapat dipetik di kemudian hari. Manajemen perusahaan juga hendaknya

commit to user

tidak hanya memilih program-program jangka pendek yang bersifat “*one stop*” saja. Tetapi aspek *sustainable* (keberlanjutan) sebagai faktor kunci dalam melakukan pengembangan masyarakat penting di tekankan oleh manajemen perusahaan.

Banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang telah memiliki tujuan yang dinyatakan secara tertulis baik bersifat jangka pendek, menengah maupun jangka panjang dalam melakukan program CSR, tak terkecuali PT Indonesia Power UBP Mrica. Mendasarkan pada kondisi, kebutuhan dan kemungkinan perubahan ke depan, maka sasaran jangka panjang dari program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ditujukan untuk meningkatkan pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri, melalui program pelatihan keterampilan.

Dalam mencapai sasaran jangka panjang dari program CSR Bidang Pendidikan, PT Indonesia Power UBP Mrica kemudian difokuskan pada dua tujuan utama, yaitu: *Community Existency* dan *Community Empowering* (Renstra 2009-2010).

Upaya PT Indonesia Power UBP Mrica dalam mengimplementasikan program CSR Bidang Pendidikan di Desa Bawang, dilakukan dengan mencanangkan pola-pola pengembangan masyarakat dan memperhatikan nilai-nilai serta prinsip dasar seperti yang dituangkan ke dalam Rencana Strategis (Renstra). Hal ini sesuai dengan pekerjaan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Josep R. Dominick, bahwa pekerjaan *Public Relations* pada dasarnya berkaitan dengan opini publik.

Public Relations harus berupaya untuk memengaruhi opini publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain *Public Relations* juga harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasi informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen (Morrisan 2006).

3. Pelaksanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

Menurut model yang dikembangkan oleh *Porter dan Kramer* (2003), aktivitas filantropis sebagai salah satu wujud dari pertanggungjawaban perusahaan, pada dasarnya merupakan kombinasi antara kepentingan bisnis dan tujuan sosial sekaligus. Dalam penyelenggaraan bisnisnya, perusahaan harus dapat “memadukan” antara kepentingan bisnis dengan tujuan sosial. Program-program CSR yang dilakukan, di samping bertujuan untuk membantu dan mengembangkan masyarakat sebagai wujud “timbal balik” antara pengorbanan masyarakat di sekitar perusahaan, juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengamankan bisnis perusahaan itu sendiri terutama untuk mengurangi hambatan-hambatan operasi perusahaan yang ditimbulkan oleh hubungan yang kurang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat (Nursahid 2008).

Sebagai proses komunikasi, CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica mengandung komponen-komponen komunikasi di mana pesan sebagai unsur utama menjadi “ujung tombak” bagi terlaksananya program. Masyarakat Bawang sebagai bagian dari lingkungan PT Indonesia Power UBP Mrica menyambut positif atas maksud dari upaya perusahaan untuk memberdayakan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan berusaha untuk selalu merespon apa yang terjadi di sekitar perusahaan karena perusahaan juga menyadari masyarakat merupakan bagian dari perusahaan yang perlu diperhatikan. Adanya siklus yang berputar ini, telah membuat program CSR Bidang Pendidikan yang dilaksanakan perusahaan tetap berjalan hingga saat ini. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Program-program tersebut kami laksanakan sebagai respon sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap usaha peningkatan kualitas pendidikan dan ketrampilan di masyarakat. Jadi bentuk CSR pendidikan yang kami utamakan adalah pelatihan keterampilan sebagai usaha membentuk masyarakat yang mandiri. Dulu memang pernah memberikan beasiswa dari SD, SMP, dan SMA. Tapi sekarang kan sudah ada BOS jadi program dialihkan ke pelatihan keterampilan dan sarana prasarana.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Perhatian yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica dalam upayanya untuk meningkatkan pendidikan di Desa Bawang melalui program-program CSR Bidang Pendidikan juga bisa dikatakan cukup besar. Hal ini terlihat dari komitmen dan kebijakan perusahaan yang memandang penting kedudukan masyarakat dalam kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

commit to user

Mekanisme pengelolaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica telah berjalan secara sistematis, berdasarkan konsep dan strategi pengembangan masyarakat yang cukup jelas, melalui perencanaan jangka panjang dan secara relatif telah melibatkan partisipasi masyarakat serta dukungan sumber daya yang cukup besar dari perusahaan, baik dukungan dalam bentuk organisasi maupun anggaran untuk biaya kegiatan pengembangan masyarakat.

Untuk mencari solusi terhadap dampak sosial dengan melibatkan masyarakat dan pemerintah maupun pihak-pihak terkait, dengan harapan agar program-program CSR yang dilaksanakan dapat berjalan secara berkelanjutan, hal ini tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Effendy, bahwa strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy 2004). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah

paduan *communication planning* dengan *management communication* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Program CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan melalui kegiatan untuk penguatan peran masyarakat, pada intinya perusahaan ingin mendukung program pemerintah dalam mengatasi angka pengangguran dan mengajak masyarakat Desa Bawang untuk memiliki keahlian dan keterampilan. Kondisi pendidikan di Desa Bawang yang masih perlu ditingkatkan ini pula yang mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian melalui program ini. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas dalam wawancara dengan peneliti:

“Jadi pada prinsipnya, untuk CSR bidang pendidikan itu pelaksanaan bertujuan untuk meningkatkan nilai guna masyarakat dan pengangguran di sekitar perusahaan. Oleh karena itu, bentuk bantuannya berupa pelatihan otomotif. Begitu juga untuk jenis pelatihan lain seperti menjahit, bordir, tata boga. Program-program tersebut kami laksanakan sebagai respon sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap usaha peningkatan kualitas pendidikan dan ketrampilan di masyarakat.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Untuk mendukung program pelatihan keterampilan dalam kaitannya untuk meningkatkan pendidikan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica menggerakkan sejumlah warga untuk senantiasa aktif dalam kegiatan kepelatihan. Selain itu, perusahaan juga mengajak partisipasi pengurus desa untuk menghimbau warganya agar bisa mengikuti program-program pendidikan keterampilan dan pelatihan.

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica bukanlah menjadi solusi utama untuk menyelesaikan masalah pendidikan

di Desa Bawang. Namun, dalam hal ini apa yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica merupakan upaya untuk menjembatani masalah-masalah pendidikan masyarakat, meskipun kondisi di lapangan menunjukkan masyarakat Desa Bawang bisa menikmati bentuk lain dari implementasi CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa intisari dari program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini adalah upaya untuk bertambahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai pendidikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mampu hidup secara mandiri dengan bekal keahlian dan keterampilan.

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, berintikan pada kegiatan untuk meningkatkan standar pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri. Program ini dilakukan perusahaan dengan melibatkan masyarakat dan juga pihak ketiga lainnya untuk menjembatani antara keinginan perusahaan kepada masyarakat. Pola komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan perusahaan, dilakukan secara terbuka melalui kegiatan diskusi publik. Diskusi ini menjadi wadah bagi forum komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini dilakukan perusahaan agar lebih dapat mendekati masyarakat dengan istilah “jemput bola”. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan pada masyarakat secara lebih aktif, merupakan jalan yang lebih efektif bagi perusahaan agar komunikasi dan hubungan dengan masyarakat dapat terjalin dengan baik.

Media komunikasi melalui program CSR Bidang Pendidikan ini, memberi manfaat yang luas bagi kedua belah pihak. Upaya-upaya yang dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar cukup terbuka, dan hal ini secara tidak langsung terdapat suatu bentuk harmonisasi masyarakat. Masyarakat di Desa Bawang menilai upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, masyarakat juga beranggapan bahwa program-program yang telah dilakukan merupakan bentuk pertanggungjawaban masa depan perusahaan kepada lingkungan sekitar.

Dalam mendukung kegiatan CSR Bidang Pendidikan, PT Indonesia Power UBP Mrica mendidik warga-warga yang ditunjuk sebagai kader pendidikan dan terus berusaha agar kader-kader tersebut jumlahnya tidak sampai berkurang, bahkan perusahaan berupaya agar jumlah kader terus mengalami peningkatan. Program yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kader, antara lain dengan mengadakan pelatihan. Namun, dalam pelaksanaannya pelatihan penyegaran ini tidak hanya diikuti oleh kader-kader pendidikan saja, namun juga diikuti oleh pihak pemerintah desa.

Pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, mencakup kategori CSR seperti yang telah dirumuskan *The Commision for European Communities* yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper* (1993), yaitu *External Dimmension of CSR*. Dalam kategori ini, CSR perlu mencakup pemberdayaan komunitas lokal, *commit to user*

partner usaha, hak azazi manusia, dan permasalahan lingkungan global. Upaya ini setidaknya digalakkan dalam CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Desa Bawang, dengan melibatkan unsur pemerintah, masyarakat, dan kader-kader pendidikan untuk bersama-sama meningkatkan dan mengatasi masalah pendidikan.

Secara lebih dalam, melalui program CSR Bidang Pendidikan perusahaan berupaya untuk menjadi institusi “lebah madu” yang juga merupakan impian semua perusahaan, tak terkecuali PT Indonesia Power UBP Mrica. Institusi “lebah madu” merupakan suatu kiasan bahwa perusahaan tidak hanya berjuang mencari keuntungan sebanyak mungkin demi kepentingan perusahaan sendiri, tetapi juga memikirkan mereka yang di luar perusahaan agar dapat ikut menikmati suatu manfaat. Dengan istilah lain, tujuan tersebut terangkum dalam konsep *Triple Buttom Line* (TBL). Konsep TBL dicetuskan oleh John Elkington (1998) dalam karyanya yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century*. Dalam karya tersebut, Elkington memaparkan tiga tujuan yang sama penting untuk dicapai oleh perusahaan, yakni *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*.

Berkembangnya konsep *Triple Buttom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1998), menandai berakhirnya dominasi ekonomi dalam tata kelola perusahaan. Perhitungan ekonomi tidak lagi menjadi satu-satunya variabel yang menjadi dasar dalam pengambilan

commit to user

keputusan perusahaan. Dalam hal ini, PT Indonesia Power UBP Mrica telah memahami bahwa sebagai perusahaan yang hadir di tengah komunitas, perusahaan harus memperhatikan aspek sosial dengan memberi perhatian terhadap masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan sejak awal beroperasi, PT Indonesia Power UBP Mrica telah berkomitmen untuk melakukan pengembangan masyarakat, yang kemudian salah satunya diwujudkan melalui program CSR Bidang Pendidikan.

4. Evaluasi Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica

Keberhasilan sebuah program CSR ditentukan oleh perencanaan yang baik. Untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagaimana mestinya, manajemen perlu menerapkan mekanisme *monitoring* dan evaluasi (Monev) secara teratur dan berkala. Dengan demikian penerapan *monitoring* dan evaluasi secara teratur dan berkala merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan program.

Tujuan dari *monitoring* dan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan kehumasan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasar hasil atau tidak. Tanpa diadakannya kegiatan evaluasi, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan *public relations*/Humas yang telah berlangsung. Jadi evaluasi sangat penting, tanpa adanya

penilaian maka tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran program kehumasan yang telah berlangsung (Effendy 1995).

Pada CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, manfaat program diharapkan mampu memberi kontribusi dan solusi bagi masyarakat dalam mengatasi masalah pendidikan. Hal ini seperti tujuan program CSR Bidang Pendidikan untuk meningkatkan standar pendidikan demi terciptanya masyarakat yang mandiri dan berfungsi bagi masyarakat. Program CSR Bidang Pendidikan ini bahkan dapat membantu masyarakat Bawang untuk mendapatkan peluang pekerjaan dan membuat lapangan kerja untuk warga di sekitarnya.

Untuk melihat evaluasi yang dilakukan pada program CSR Bidang Pendidikan, maka peneliti akan melihat bagaimana pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica serta bagaimana tanggapan masyarakat di Desa Bawang sebagai penerima program dari CSR Bidang Pendidikan yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica tersebut.

Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kehumasan haruslah dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak mengenai organisasi atau perusahaan. Namun pihak lainnya bahkan memberikan penilaian yang lebih ekstrem lagi, bahwa keberhasilan program kehumasan haruslah dinilai berdasarkan evaluasi

apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik, atau perubahan sosial pada masyarakat. Hal ini mencakup masyarakat yang sangat luas.

Pada PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mengetahui perkembangan jalannya program CSR Bidang Pendidikan, Divisi Humas PT Indonesia Power UBP Mrica melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi (Monev). Monev diadakan setiap tiga bulan sekali dan enam bulan sekali. Kegiatan evaluasi enam bulan sekali ditujukan untuk mengevaluasi bagaimana Rencana Strategis (Renstra) selama satu tahun. Berikut penuturan Supervisor Senior Humas hasil wawancara dengan peneliti berikut ini:

“Untuk mengetahui perkembangan jalannya program CSR, kami telah melakukan monev. Monev ini ada yang dilakukan secara internal dan eksternal. Untuk tahapannya, kita adakan pemantauan setiap tiga bulan sekali, dan evaluasi tiap enam bulan. Lalu, setelah masa berakhirnya Renstra, kita adakan juga evaluasi untuk menilai renstra yang telah berjalan selama satu tahun.” (Gunawan SW, Supervisor Senior Humas PT Indonesia Power UBP Mrica)

Uraian beliau juga ditegaskan oleh Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat berikut ini:

“Dari Renstra yang menjadi tujuan kami, maka akan terlihat bagaimana perkembangan para penerima bantuan. Jika masih kurang, kami berkewajiban untuk mendorong secara moral sehingga pada akhirnya bisa suseai dengan keinginan atau visi yang ingin dicapai. Evaluasi itu juga berlaku untuk kami dari pihak internal perusahaan, pemerintah desa, dan kader yang kami tunjuk untuk ikut membantu pelaksanaan program. Istilah kami adalah Monev, yaitu monitoring dan evaluasi. Kami mengawal dan mengevaluasi perkembangannya.” (Sulastri, Pelaksana Senior Humas & Pengembangan Masyarakat PT Indonesia Power Ubp Mrica)

Beliau juga menambahkan bahwa, Monev yang dilakukan dalam menilai keberhasilan program CSR Bidang Pendidikan dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam siklus program. Upaya ini dilakukan, karena program ini pada dasarnya juga sesuai dengan kesepakatan bersama, antara pihak PT Indonesia Power UBP Mrica, pemerintah desa dan juga masyarakat sebagai sasaran program. Untuk itu, dalam pelaksanaan Monev perusahaan juga melibatkan semua unsur tadi.

Proses Monev internal untuk melihat secara obyektif perkembangan pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan, dilakukan dengan menggunakan metode monitoring partisipatif. Dengan metode ini perusahaan berupaya untuk melibatkan semua pihak yang terlibat dalam program sehingga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi *stakeholder* untuk dapat terlibat dalam siklus program, termasuk pada tahap evaluasi program.

Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica yang dilakukan di Desa Bawang, sejauh ini dinilai perusahaan telah membawa dampak positif dalam upayanya meningkatkan pendidikan masyarakat. Dari kegiatan Monev internal yang dilakukan selama ini, diperoleh catatan dan pelajaran penting yang kemudian menjadi landasan untuk merumuskan rekomendasi. Pendidikan masyarakat di Desa Maluk diketahui telah terjadi perubahan antara lain pengendalian pengangguran

yang awalnya ada sekitar 30 % di tahun 2002, menjadi 20 % pada tahun 2007.

Adanya Monev internal yang dilakukan, dapat diketahui sebagai upaya untuk mengetahui hasil program CSR Bidang Pendidikan dari beberapa aspek, yaitu: pelaksana program, respon dan sikap masyarakat, prasarana pendukung serta merumuskan gagasan strategis untuk keberlangsungan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica. Dengan adanya kerjasama semua pihak dalam siklus program seperti pada program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, diharapkan integrasi perusahaan, pemerintah dan pihak lainnya untuk menjadikan CSR sebagai *driver* untuk penanggulangan masalah pendidikan dapat berjalan optimal.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Khasali (1995), bahwa para *stakeholder* perusahaan utamanya komunitas atau masyarakat, merupakan pihak-pihak yang selalu diinginkan untuk mendukung perusahaan. Melalui kegiatan yang berhubungan dengan komunitas diharapkan tercipta harmonisasi hubungan yang baik. Hubungan mesra dengan komunitas lokal akan memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Selain bersifat internal, terdapat pula kegiatan Monev yang dilakukan secara eksternal. Nilai-nilai dasar yang dikembangkan dan dijadikan tradisi untuk mengevaluasi program dan sistem manajemen adalah profesionalisme, partisipatif, akuntabel dan inovatif. Hal ini

berfungsi untuk melakukan evaluasi program mulai dari tahap perencanaan sampai dengan evaluasi program. Hasil laporan evaluasi eksternal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan pelaksanaan program.

Monev eksternal yang dilakukan dengan bekerjasama dengan sejumlah lembaga independen, merupakan upaya yang dilakukan Humas PT Indonesia Power UBP Mrica untuk mengetahui proses dari siklus program yang selama ini dijalankan, mulai dari perencanaan sampai evaluasi terhadap program serta mengetahui bagaimana respon masyarakat yang lebih luas. Melalui evaluasi eksternal diketahui strategi komunikasi yang selama ini dijalankan pada program CSR Bidang Pendidikan, dinilai telah berjalan cukup efektif karena PT Indonesia Power UBP Mrica telah melakukannya dengan pendekatan yang berkarakter partisipatoris (*Participatory Rural Appraisal*). Hal ini dapat dilihat pada setiap siklus program dengan adanya keterlibatan *multistakeholder*. Sehingga adanya keterlibatan *multistakeholder* baik dalam perencanaan sampai evaluasi ini, agar program CSR Bidang Pendidikan yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu masalah-masalah pendidikan masyarakat.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh A.B Susanto (2007), bahwa CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Kepedulian perusahaan pada pihak-pihak yang memberi kontribusi pada

commit to user

mereka dalam meraih tujuan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, dukungan, dan rasa senang dari para *stakeholder* untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan, merupakan program dalam rangka turut memberdayakan potensi dan mengembangkan komunitas. Kepedulian yang ditunjukkan perusahaan dalam menjalankan program tersebut, memberikan suatu nilai kepercayaan yang diberikan pada masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat tersebut merupakan dukungan terbesar bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya.

Adanya dukungan masyarakat pun ditunjukkan dengan terpeliharanya hubungan komunitas yang baik. Hampir dipastikan tidak ada masalah dalam lingkup kehidupan bermasyarakat dan perusahaan sendiri. Perusahaan berupaya untuk menjaga sikap dan kontrol mereka terhadap masyarakat. Dukungan dan empati masyarakat Bawang juga sangat besar, hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Bagi masyarakat kehadiran perusahaan dirasa sangat memberi kontribusi besar bagi kemajuan kehidupan masyarakat.

Masyarakat mandiri adalah sasaran PT Indonesia Power UBP Mrica dalam program pengembangan masyarakat yang sampai sekarang masih terus dijalankan bersama masyarakat di desa-desa sekitar pembangkit listrik. Sementara kebersamaan masyarakat, PT Indonesia

Power UBP Mrica dan pemerintah menjadi kata kunci untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian itu, untuk sekarang, dan masa depan. Jadi, bisa dikatakan tepat jika paradigma ketenagalistrikan dalam program pengembangan masyarakat, PT Indonesia Power UBP Mrica mengedepankan tujuan utama membentuk “*Masyarakat yang sejahtera dan mandiri bagi dirinya dan lingkungan.*” Pilar yang akan menjadi penopang bangunan sejahtera dan mandiri tersebut telah dimulai salah satunya melalui program CSR Bidang Pendidikan, yang akan terus dilakukan oleh perusahaan pembangkit listrik bertenaga air ini.

Sementara itu, harus diakui bahwa dari sekian banyak manfaat yang telah diberikan perusahaan kepada masyarakat ini bukannya tanpa celah. Pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica juga masih memiliki banyak hambatan. Setidaknya hal ini tercermin dari ungkapan warga yang mengatakan bahwa, selain waktu yang disediakan terbatas juga masih kurangnya tenaga pemberi pelatihan.

Tentu, filosofi *the triple bottom line* seperti yang telah dikemukakan oleh Elkington tidak akan pernah bisa diimplementasikan jika tidak ada perubahan sikap yang *revolutioner* dalam perusahaan, yakni dalam rangka mendudukkan perusahaan ditengah masyarakat dan pemerintah. Untuk itu perusahaan harus membuka telinga-hati (*wise ear*) dan melihat realitas dengan mata-hati (*wise eyes*) untuk memahami tuntutan masyarakat dan permintaan pemerintah. Dengan demikian, kerjasama antara perusahaan dengan pemerintah dan masyarakat harus

commit to user

terus digalang. Dari titik inilah baru dicapai *Good Corporate Governance* (GCG). Ringkas kata, CSR, *triple bottom line* dan GCG diikat dengan benang merah (Soemanto 2007).

Secara umum jika dilihat dari tanggapan yang dilontarkan masyarakat Desa Bawang, upaya yang dilakukan PT Indonesia Power UBP Mrica melalui CSR Bidang Pendidikan bisa dibilang baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan masyarakat yang pada intinya, mendukung dan menunjukkan rasa kepercayaan dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Meski masih terdapat kekurangan dengan belum sepenuhnya usulan warga pada diskusi publik bisa terpenuhi oleh perusahaan, namun hubungan antar komunitas di sini terbilang cukup harmonis.

Hubungan harmonis yang terjalin antara perusahaan dengan komunitas yang dibina oleh Divisi Humas ini, mengandung makna luas, yaitu adanya sikap menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan citra perusahaan (*good imae*). *Ability to communicate* seperti yang telah diungkapkan Frank Jefkins sebagai kemampuan khusus, tampaknya juga sangat berperan dalam hubungan dengan komunitas ini. Maka peran komunikasi pada kegiatan ini terbilang cukup menonjol, bukan hanya pada tahap perencanaan saja, namun pada setiap siklus program yang juga melibatkan para *stakeholder*.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari serangkaian data yang diperoleh di lapangan, baik itu melalui wawancara dengan responden maupun dari hasil pengamatan selama penelitian, maka di sini peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, perusahaan menempatkan Humas untuk bertugas menjalankan fungsi komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang merupakan bagian dari pemangku kepentingan pada perusahaan. Untuk merumuskan program CSR Bidang Pendidikan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yaitu dengan melakukan perencanaan program pengembangan masyarakat melalui kegiatan diskusi publik. Dengan kegiatan ini, masyarakat Desa Bawang dapat menyampaikan informasi secara terbuka tentang berbagai masalah pendidikan, sehingga terjalin komunikasi dua arah (timbang balik) antara PT Indonesia Power UBP Mrica dan masyarakat.
2. Penetapan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica, serta untuk menjamin keterlibatan masyarakat secara lebih intensif dan agar praktik pelaksanaan program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica ini dapat memberikan manfaat serta berkelanjutan, maka perusahaan berkomunikasi dengan pemuka masyarakat, seperti pengurus Desa Bawang dan perwakilan warga dalam menetapkan program bantuan. Kegiatan tersebut ditetapkan berujuan agar pesan dari kegiatan CSR Bidang Pendidikan tercapai tepat sasaran.

commit to user

3. Pelaksanaan Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica sebagai bentuk tahapan penyampaian pesan kepedulian perusahaan sebagai upaya membantu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat, perusahaan merespon dengan memberi bantuan pelatihan keterampilan yang meliputi; pelatihan otomotif, pelatihan komputer, pelatihan mengelas, pelatihan menjahit, pelatihan tata boga, dan pelatihan tata rias. Media komunikasi melalui berbagai program CSR Bidang Pendidikan ini, memberi manfaat yang luas bagi kedua belah pihak. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk menjalin kegiatan komunikasi yang berkelanjutan antara PT Indonesia Power UBP Mrica dengan semua pihak yang terlibat dalam program dan secara tidak langsung dapat menciptakan suasana harmonis bagi keduanya.
4. Evaluasi Program CSR Bidang Pendidikan PT Indonesia Power UBP Mrica dijalankan dengan menerapkan mekanisme *monitoring* dan evaluasi (Monev) partisipatif secara teratur dan berkala. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap pesan-pesan komunikasi melalui pelatihan-pelatihan keterampilan diterima lebih luas. Hal ini dapat dilihat pada setiap siklus program dengan adanya berbagai keterlibatan dari banyak pihak. Melalui proses tersebut perusahaan berupaya dapat melaksanakan program bukan hanya kualitas pendidikan yang bisa menjadi baik, tetapi juga timbulnya kesadaran masyarakat akan pendidikan.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang dilaksanakan oleh penulis, maka penulis ingin memberikan beberapa saran pada PT. Indonesia Power UBP Mrica, yaitu :

1. Ada baiknya bila perusahaan lebih meningkatkan komunikasi atau berkoordinasi dengan tokoh kunci masyarakat dalam melaksanakan diskusi publik pada suatu tempat serta mencari bentuk lain dalam menginformasikan penetapan program dengan segala pertimbangannya, seperti pada arisan RT atau pengajian RW yang biasanya sering diadakan oleh warga Desa Bawang setiap satu bulan sekali. Hal ini mengingat penurunan tingkat keikutsertaan masyarakat Desa bawang dalam kegiatan diskusi publik, yang pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya perbedaan kepentingan antara perusahaan dan masyarakat, sehingga berpotensi menimbulkan terjadinya konflik.
2. Perusahaan sebaiknya menginformasikan gambaran umum program, waktu pelaksanaan program, serta informasi yang berkaitan dengan pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai media yang dimiliki PT. Indonesia Power UBP Mrica. Meski tidak secara detail program itu harus diinformasikan, namun informasi itu dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mengetahui program dan kapan program tersebut akan dilaksanakan. Bagi perusahaan, juga dapat menjadi media dalam menginformasikan program CSR Bidang Pendidikan kepada masyarakat, agar program yang akan dijalankan dapat berjalan lebih maksimal.
3. Adanya ungkapan sejumlah warga yang mengatakan bahwa, selain waktu yang disediakan terbatas juga masih kurangnya peserta pelatihan

keterampilan, ada baiknya jika perusahaan mengevaluasi program tersebut dengan memperhatikan jumlah peserta penerima bantuan dan waktu yang disediakan dengan memperkirakan target sasaran program pada suatu tempat. Hal ini agar program yang dijalankan dapat lebih efektif untuk meraih keterlibatan dan partisipasi masyarakat.

4. Perusahaan perlu memperhatikan keberlangsungan program dengan terus mengembangkan model pengembangan masyarakat dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Desa Bawang. Misalnya dapat dilakukan dengan mendorong pengenalan kesadaran pendidikan masyarakat melalui pendekatan kurikulum, sehingga memberikan dampak yang luas dan mendasar karena menyentuh aspek sistem. Dengan melakukan pendekatan secara sistemik ini, diharapkan memungkinkan program memberikan dampak perubahan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Devito, Joseph A dalam Skripsi Ujang Rusdianto. 2008. *Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Surakarta : FISIP UNS.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Human Relations Dan Public Relations Dalam Managejemen*. Bandung : Alumni.
- Hamdan, Adnan dan Hafin Cangara. 1996. *Prinsip-prinsip Ilmu Hubungan Masyarakat*, Surabaya : Usaha Nasional.
- Jefkins, Frank. 1991. *Public Realtions*. London : Pitman Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Moore, H. Frazier. *Humas, Membangun Citra Perusahaan dengan Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M.A, 2006. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta.
- Nursahid, Fajar. 2008. *CSR Bidang Kesehatan dan Pendidikan : Mengembangkan Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Indonesia Business Link.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkisPelangi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schramm, Wilbur dalam Skripsi Ujang Rusdianto. 2010. *Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Surakarta : FISIP UNS.
- Siahaan, S.M. 2000. *Komunikasi, Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Siagian, Sondang P dalam Skripsi Ujang Rusdianto. 2010. *Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Surakarta: FISIP UNS.
- Soekanto, Soerjono. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soemanto, Bakdi. 2007. *Sustainable Corporation : Implementasi Hubungan Harmonis antara Perusahaan dan Masyarakat*. Gresik : PT. Semen Gresik.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Nuansa.
- Susanto, A.B. 2007. *A Statagic Management Approach: Corporate Social Responsibility*. Jakarta : The Jakarta Consulting Group.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Watni, Saiful, 2007. *Analisis dan Evaluasi Hukum Tentang pengembangan masyarakat (Community Development) dalam kegiatan pertambangan*. Jakarta : BPHN.
- Wibisono, Yusuf. 2000. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publishing.

JURNAL

- Barrett, J Douglas. 2009. *Corporate Social Responsibility and Quality Management Revisited. Journal for Quality and Participation*. Milwaukee : ASQ.
- Budhiarta, Iwan. 2009. *CSR dan Pemasaran Sosial di Indonesia. Jurnal Komunikasi Universitas Padjajaran*. Bandung : Unpad.

Parra, M. Carlos. 2008. *Quality of Life Markets: Capabilities and Corporate Social Responsibility*. *Journal of Human Development*. Routledge Taylor & Francis Group Vol. 9, No. 2, July 2008.

Susiloadi, Priyanto. 2008. *Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Keberlanjutan*. Surakarta : Spirit Publik Volume 4, Nomor 2.

INTERNET

<http://blog.beswandjarum.com>

<http://www.indonesiapower.co.id>

